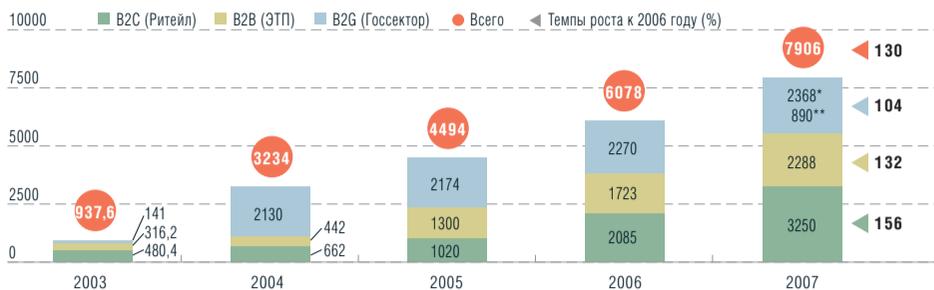




ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА	КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ СИСТЕМЫ	ОБЪЕМ ТОРГОВ (РУБ.)	ВСЕГО ТОРГОВ	ОТКРЫТЫХ КОНКУРСОВ И АУКЦИОНОВ	ЗАКРЫТЫХ КОНКУРСОВ
HTTP://WWW.B2B-CENTER.RU/	19850	744,3 МЛН	1539	904	0
HTTP://WWW.ETC.RU/	8777	300 МЛН	111	НЕТ	НЕТ
HTTP://WWW.SETONLINE.RU/	9453	3,88 МЛРД	2742	232	НЕТ
HTTP://WWW.TENDER.PRO/	5117	БОЛЕЕ 100 МЛРД	204	160	10
HTTP://WWW.TRADES.U/	890139	47,7 МЛРД	79044	12170	0

ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ КОМПАНИИ НА МОМЕНТ ПОДПИСАНИЯ НОМЕРА В ПЕЧАТЬ.



ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ПО СЕКТОРАМ (\$ МЛН) ИСТОЧНИК: НАУЭТ. \*ВКЛЮЧАЯ ЗАПРОСЫ КОТИРОВОК И ПРОЧИЕ ФОРМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАКАЗА, ПРОВЕДЕННЫЕ В ЭЛЕКТРОННОЙ ФОРМЕ. \*\*ТОЛЬКО ЭЛЕКТРОННЫЕ АУКЦИОНЫ.

ных компаний — ОАО ММК, корпорация Mirax Group, ОАО «СИБУР Холдинг», ОАО «Газпром нефть» и другие.

Вторую категорию составляют отраслевые и продуктовые площадки — они создаются обычно третьими лицами для организации эффективного взаимодействия предприятий, работающих в одной отрасли или смежных отраслях. Например, для игроков лесопромышленного рынка функционирует площадка Lesprom, для производителей медицинского оборудования — Medprom, для производителей дорожно-строительной техники — Strouteh.ru, для ИТ-компаний — eMatrix и т. п. Такие площадки предоставляют наиболее полную информацию об участниках рынка и их предложениях, так что у других пользователей отпадает потребность в поиске необходимой продукции на сайте отдельных поставщиков. Наконец, третья категория ЭТП — универсальные многоотраслевые порталы, позволяющие осуществлять торговую-закупочную деятельность предприятиям разных отраслей экономики.

**ВСЕ В ПОРЯДКЕ** Использование электронной формы корпоративной торговли позволяет покупателям ознакомиться со всем массивом предложений на рынке и выбрать лучшее, а продавцам — значительно расширить рынок сбыта. Доходность торговой-закупочной деятельности напрямую зависит от количества привлеченных партнеров: чем больше потенциальных партнеров участвует в торгах, тем выше конкуренция, а значит, и качество предложения. ЭТП способны объединить всех заинтересованных игроков рынка независимо от их местонахождения: чтобы вступить в нужное торговое онлайн-сообщество, достаточно зайти на интернет-страницу торговой площадки и зарегистрироваться. С этого момента новый участник получает полноценный доступ к информации обо всех торгах, объявленных в системе, и возможность принять в них участие. Кроме того, ЭТП может стать площадкой для размещения рекламы — например, здесь можно опубликовать каталог своей продукции с текущими ценами.

Как и «живая» торговля, электронная коммерция направлена на извлечение максимальной прибыли. Для достижения оптимальной цены применяются различные способы торговли, такие, как запрос котировок, аукцион, конкурс, биржевые торги и пр. Пользуясь возможностями ЭТП, компания-участник может использовать такую торговую процедуру, которая обеспечит наилучшие условия по предложению и цене. Так, проведение конкурсов и аукционов позволяет сэкономить до 20% на закупках, а продажа товара на электронной бирже может значительно увеличить доход и сделать продукцию более ликвидной.

## РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ АНАЛИТИКИ СВЯЗЫВАЮТ С РОСТОМ СЕКТОРА B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS), ГДЕ КОНТРАГЕНТАМИ ВЫСТУПАЮТ ЮРИДИЧЕСКИЕ ЛИЦА. ПО ДАННЫМ НАУЭТ, В 2007 ГОДУ ЕГО ОБЪЕМ ВЫРОС НА 132% ПО СРАВНЕНИЮ С 2006 ГОДОМ И СОСТАВИЛ ПОЧТИ \$2,3 МЛРД



### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Глобальные задачи этих сервисов — полностью автоматизировать, упорядочить и ускорить торговый процесс, а также сократить сопутствующие издержки. Речь идет в том числе об уменьшении влияния человеческого фактора на исход торгов-закупочных операций. Как правило, на каждом предприятии продажами и закупками занимаются целые отделы, и при использовании традиционных средств коммуникации с потенциальными партнерами выполнение этих работ отнимает много времени и требует больших трудозатрат.

При использовании электронных торговых систем эти издержки можно существенно снизить. ЭТП берет на себя выполнение типовых операций по информированию участников торгов, сбору и обработке данных, регистрации заявок на участие в конкурсах и др. Для закупки определенной продукции достаточно найти ее в каталоге или отправить заинтересованным участникам запрос котировок.

ЭТП имеет для этого расширенный функционал, включающий поиск продукции в каталоге (с конкретными параметрами), адресную рассылку объявлений и конкурсной документации, автоматический анализ предложений и т. д.

В целом, по подсчетам компании IBS, экономия от использования таких систем может достигать 15–22%. При этом, чтобы окупить затраты на автоматизацию бизнес-процессов, предприятия должны оплатить через интернет не менее 2,3% счетов.

**ГРУППА РИСКА** Однако ситуацию на отечественном рынке B2B-торговли нельзя назвать безоблачной. Участники систем подвержены влиянию технологических и бизнес-рисков. К первым относятся низкий уровень проникновения интернета в отдаленные регионы страны, недостаточное качество связи с интернет-провайдером, угроза взлома

средств криптозащиты и DoS-атак, утечка по инсайдерским каналам конфиденциальной информации из баз данных и т. д. Практически все технологические риски минимизируются за счет использования более мощных средств информационной безопасности. Кроме того, в России получает распространение практика страхования такого рода рисков.

В категорию бизнес-рисков входят риск несоответствия качества поставляемой продукции, потери покупателем предоплаченных по сделке денежных средств, неоплаты или срыва сроков оплаты поставленной продукции, снижения нормы прибыли для поставщиков. Алексей Раменский относит к их числу и достаточно слабый по сравнению с западными странами уровень развития в России логистических систем.

Еще один фактор, сдерживающий интенсивный рост рынка B2B-коммерции, — отсутствие необходимой правовой базы для ведения торговли в рунете. До сих пор законодательно не определены такие базовые понятия, как «электронная торговля», «электронная сделка», «электронный документ» и т. п., и как следствие, отсутствуют четкие механизмы разрешения споров между участниками.

Одной из ключевых проблем, характерных для российского рынка электронной коммерции в целом, является кризис доверия к интернету, который объясняется отсутствием у потенциальных покупателей полной и достоверной информации об организаторах онлайн-торгов. У покупателей зачастую нет информации о многих магазинах, работающих в сети, а среди них есть немало занимающихся мошенничеством. Так, по данным Центра анализа интернет-мошенничества, чаще всего жертвами компьютерных жуликов становятся участники онлайн-аукционов — 43% случаев, далее следуют покупатели товаров и услуг — 20%. По этой причине многие игроки рынка по-прежнему предпочитают вести переговоры «очно» и выбирают для партнерства уже знакомые компании, рискуя приобрести продукцию по завышенной цене.

Все более активно развивающейся схемой мошенничества в интернете становится фишинг, появившийся около десяти лет назад. Суть фишинга заключается в заманивании пользователей на «сайты-подделки», целиком копирующие оформление, интерфейс и даже адреса интернет-страниц зарекомендовавших себя торговых систем. Попавшись на крючок мошенников, посетители сайта могут по неосторожности засветить свои персональные данные, например номер кредитной карты. Правда, стать жертвами фишинга рискуют в основном участники B2C-торговли: масштаб торговых операций и капиталоборот на площадках формата B2B предполагает более высокий уровень технологической безопасности. ■

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ А ВЫ В ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГАХ УЧАСТВУЕТЕ?

**Александр Решетников, президент ООО «ИКС „СИБИНТЕК“:**

— Мы используем механизм электронных торгов для участия в тендерах и оптимизации собственной закупочной деятельности. Я считаю, что подобные системы весьма актуальны с точки зрения создания прозрачной конкурентной среды, развития рыночной инфраструктуры и партнерских отношений. С другой стороны, они способствуют снижению издержек и сокращению времени на проведение внутрикорпоративных процедур. В то же время я рассчитываю на то, что постоянное совершенствование механизма электронных торгов позволит в ближайшее время значительно увеличить экономическую эффективность данного инструмента.

**Николай Худяков, директор ИТЦ «ЭЛЕКТРОН-СЕРВИС»:**

— Наша компания участвует в электронных торгах. В основном через них мы пытаемся получить дополнительные заказы на свою продукцию. Но пока через систему электронных торгов заказов меньше, чем при обычном заключении договоров. И я не думаю, что широкое внедрение систем электронных торгов для государственных и корпоративных закупок окажет нам глобальную помощь. В этой системе очень много нюансов, и в первую очередь это кот в мешке, ведь не понятно, что продают конкуренты. В конечном итоге они могут продавать ерунду по копеечным ценам, но из-за большого объема заказов выигрывать тот или иной тендер.

**Владислав Ионов, генеральный директор ярославского шинного завода:**

— Мы не занимаемся продажей своей продукции или покупкой какого-то оборудования через систему электронных торгов. Электронные торги скорее удобны для небольших компаний, которые не имеют сегодня устойчивых связей с крупными компаниями и госструктурами. Мы же на рынке работаем давно, у нас отлажены многолетние контакты и договоры с поставщиками. А увеличивать количество наших клиентов лучше за счет хорошей работы и качества нашей продукции — тогда клиенты нас будут находить сами, а не через виртуальные торговые площадки.

**Андрей Киташев, член совета директоров ОГК-4:**

— Конечно, пользуемся. B2B — одна из наиболее удобных площадок электронных торгов, а для промышленных предприятий-производителей, пожалуй, лучшая. Со дня основания ОГК-4 мы торгуем на этой площадке, и общий объем торгов давно превысил порог в несколько миллиардов рублей. Я думаю, именно за электронными аукционами будущее деловых отношений между промышленными предприятиями.

**Татьяна Шапошникова, председатель правления РОСПРОМСТРОЙБАНКА:**

— Конечно, участвуем, причем давно. Такого решения требовало успешное развитие бизнеса — это очевидная экономия времени, сил и денег. Честно говоря, я уже просто не представляю себе, как работать без участия в электронных торгах, так что сравнивать не с чем.

**Союн Садыков, председатель совета директоров ГК «НЕФТЕГАЗРЕМСТРОЙ»:**

— Не участвуем, потому что пока нет доверия к электронным торгам. У нас в группе компаний пока очень слабая система защиты. Так что пока наши специалисты работают над этим вопросом. А необходимость участия в электронных торгах нам очевидна: это и выгодно, и полезно, и удобно. Думаю, года через два и мы станем полноценными участниками электронных торгов.