

УДК 004

РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ B2B

Нурбек кызы Мээрим

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

Научный руководитель – старший преподаватель Петров. В. Ю.

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

Аннотация. В работе рассмотрена бизнес-модель B2B, развитие бизнес-модели предприятия на основе этой концепции в условиях цифровой экономики

Введение. В современной терминологии B2B сетями называют «вид экономического и информационного взаимодействия множества производственных и других предприятий, компаний или организаций иного типа (например, виртуальных предприятий, распределенных Интернет-магазинов и др.), имеющий целью координацию распределенного выполнения общих бизнес-процессов в интересах самого бизнеса». B2B - сокращение от английских слов «business to business», в буквальном переводе - бизнес для бизнеса. B2B- связывает между собой компании, которые «продают» друг другу товары, предоставляет сервисы и при этом не выходит на потребительский рынок в обычном смысле. Можно говорить, что бизнес, реализуемый в составе B2B-сети, является одной из современных моделей ведения бизнеса предприятиями, компаниями, наряду с другими новыми моделями.

Основная часть. Под бизнес-моделью предприятия понимают формальное описание его бизнеса с определенной точки зрения. Бизнес-модель строится на одном из шагов стратегического планирования и предназначена для целостного представления и анализа деятельности взаимосвязанных бизнес-процессов предприятия на участках цепочек добавленной стоимости товара. Бизнес-модель меняется под влиянием различных факторов внешней среды в процессе жизненного цикла предприятия.

В большинство случаев бизнес-модель-это некоторое представление бизнеса, касающееся обычно продвижение товаров. В большинство случаев бизнес-модель B2B трактуется как форма электронной коммерции, которая заключается в проведении предприятиями бизнес-транзакций с помощью Интернет-технологий. Например, предприятия может разместить запросы на коммерческие предложения, получить текущие котировки от своих поставщиков, заключить контракт, получить или оплатить счета, опубликовать документы.

Сфера «бизнеса для бизнеса» очень широка. Наиболее популярны следующие направления:

- **машиностроение** (автопром, авиапроизводство, выпуск транспорта, судостроение, «оборонка», производство оборудования для пищепрома, торговли и других сфер). Здесь нужно разграничить выпуск машин для бизнеса и конечного потребителя (физ. лица) на одном и том же предприятии.
- **сырьевые и металлообрабатывающие компании** – вся основа экономики РФ работает на другие виды бизнеса. «Роснефть» или «Лукойл» продают сырье для нефтеперерабатывающих заводов, которые, в свою очередь, являются b2b-компаниями для сетей автозаправочных станций.
- **химическая промышленность.** Главные направления здесь – удобрения для сельскохозяйственных нужд (их потребителями являются преимущественно сельхозпредприятия, на частные хозяйства приходится мизерный процент) и различные добавки для пищевой промышленности.
- **деревообработка** – крупнейшее направление экономики РФ в значительной степени ориентировано на бизнес. Потребителем продукции таких компаний становятся продавцы пиломатериалов, канцтоваров и так далее.

- **рекламно-маркетинговое направление.** Частному лицу маркетинг редко необходим. А вот компаниям в современной экономике без него никуда. Это касается как обычного «полевого» маркетинга, так и интернет-коммуникаций. Поэтому все рекламные агентства и маркетинговые фирмы работают в сфере b2b.

- **консалтинг** – сюда относятся любые консультационные услуги для юр. лиц и ИП, начиная от бизнес-консультирования, заканчивая аутсорсингом юридических и бухгалтерских услуг.

К особенностям сегмента B2B относится малое количество потенциальных клиентов, но важно то, что каждый из них способен принести существенную прибыль, что накладывает отпечаток на выбор каналов продвижения товара. Актуальность использования бизнес-модели B2B для предприятия определяется тем, что подавляющая доля продукции относится к этому сегменту рынка. Пока предприятие реализует бизнес-модель B2B как систему электронной коммерции, прежде всего для решения задач сбыта (сайт предприятия). Материально-техническое снабжение на сайте предприятия пока не нашло отражения, хотя может быть, это было бы целесообразно для разнообразия источников поставки в связи с растущими объемами производства.

Большинство российских компаний признают возможности и преимущества, предоставляемые онлайн-торговыми системами, но они, зачастую, недооценивают трудности их внедрения. Для наиболее полной реализации преимуществ электронного бизнеса компаниям необходимо:

- Создать хотя бы базовую внутреннюю информационную систему;
- Пересмотреть внутренние процессы, системы, стандарты, подходы;
- Преодолеть сопротивление изменениям как внутри самой компании, так и у ее партнеров и клиентов.

Да и создатели самих площадок должны четко понимать, какие потребности своих потенциальных клиентов они смогут удовлетворить, какие преимущества в сравнении с традиционными методами торговли они могут предоставить пользователям, насколько сами пользователи готовы адаптироваться к новым технологиям ведения бизнеса.

Выводы. Компания, желающая наиболее полно использовать преимущества технологий B2B необходимо использовать стратегически и динамично управляемый комплексный подход, который наиболее эффективно использует возможности той или иной модели для наиболее полного удовлетворения ее потребностей.

Умелое использование комбинации различных моделей станет в ближайшем будущем важным фактором обеспечения конкурентного бизнеса. По мере развития технологий B2B, компании, считающие, что электронная коммерция - всего лишь процесс купли-продажи, рискуют остаться на обочине дороги и быть вытесненными из бизнеса более дальновидными и агрессивными конкурентами.