

КОНЦЕПЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ЛОГИСТИКИ В АГРОБИЗНЕСЕ

© 2009 Н.Н. Алексеева*

Ключевые слова: логистический подход, каналы распределения, электронное распределение, электронная коммерция, электронная коммерция, оптимизация процессов, анализ, цель.

Рассматривается интернет в качестве нового канала распространения сельскохозяйственной продукции, дается определение и анализ электронного распределения, раскрывается сущность электронной логистики.

Развитие интернета привело к возникновению двух новых тенденций в существующих системах распределения. С одной стороны, современные информационные технологии предоставили широкому кругу производителей сельскохозяйственной продукции возможность получить доступ к конечным потребителям своей продукции, что в ряде случаев позволяет избежать построения многоуровневой системы распределения и наладить взаимодействие с клиентами на уровне прямого маркетинга. С другой - интернет стал причиной появления большого числа посредников, основная функция которых связана с оказанием информационно-логистических услуг для всех участников электронного рынка. Они позволяют обеспечить выполнение ряда функций: информационно-поддерживающей, продвижения, отслеживания грузов, ведения переговоров, заказа и оплаты, и тем самым отказаться от услуг посреднических организаций.

Основание для рассмотрения интернета в качестве нового полноправного канала распространения сельскохозяйственной продукции на наш взгляд дает ряд обстоятельств.

Он дает возможность компаниям в агробизнесе взаимодействовать с потенциальными клиентами из любых географических точек, вне зависимости от часовых поясов или времени суток, т.е. позволяет получить прямой доступ к конечным потребителям своей продукции. Также упрощается информационный обмен, что способствует предоставлению максимально подробной информации без каких-либо значительных материальных затрат.

Благодаря возможности осуществления через интернет ряда функций, таких как информационная, функция продвижения, отсле-

живания грузов в режиме реального времени, ведения переговоров, заказа и оплаты, интернет позволяет отказаться от построения многоуровневой системы распределения и построить взаимодействие с потребителями на уровне прямого маркетинга.

Таким образом, электронное распределение (сбыт) в агробизнесе можно представить как процесс использования электронных средств (информационных и коммуникационных технологий) для улучшения процессов управления сбытовой деятельностью, поставками, сервисным обслуживанием в секторе бизнес-бизнес (B2B) через Интернет.

Следовательно, можно сделать вывод, что принцип электронного распределения заключается в интерактивном взаимодействии покупателей и продавцов в виртуальном пространстве в режиме реального времени¹. По мнению к.э.н. Райнова М.В., предпосылкой данного взаимодействия является наличие электронной логистической инфраструктуры, которая представляет собой совокупность торговой, финансовой и платежной подсистемы².

Поэтому главной задачей он выделяет создание соответствующей сетевой инфраструктуры, без которой не могут быть реализованы электронные сделки. Создание сетевой инфраструктуры на электронном рынке включает в себя формирование нескольких уровней: производственного, перемещения, сбыта, сервисного.

Производственный уровень включает в себя помимо производственных процессов, соответствующую базу данных, мультимедийный продукт (компьютерная технология, с помощью которой объединяется информация в виде текста, графиков, видеоизображения и т.п.), информационный продукт и услуги.

* Алексеева Нина Николаевна, аспирант Самарского государственного экономического университета.
E-mail: nauka@sseeu.ru.

Сбытовой уровень характеризуется непосредственным распространением (распределением) продукции потенциальным потребителям. Данный уровень может быть дополнен в связи со специфичностью сельскохозяйственной продукции и ее продаж. На наш взгляд, сбытовой уровень сетевой инфраструктуры на электронном рынке в сфере агробизнеса включает в себя: сведение потенциальных продавцов и покупателей на электронных торговых площадках (ЭТП), организация торгов, с целью установки рыночной цены на сельскохозяйственную продукцию, организация и проведение сделки на поставку, подготовку продукции к отправке, доставка груза, контроль за соблюдением качества поставки, передача груза потребителю.

Райнов М.В. раскрывает инфраструктурный уровень перемещения в виде электронного обмена деловыми документами в стандартной форме. Наше мнение по этому поводу с ним совпадают.

Сервисный уровень инфраструктуры Райнов М.В. охарактеризовал как объединение таких операций, как осуществление платежа, обеспечение безопасности, электронная почта. На наш взгляд данный уровень может быть дополнен такими операциями, как отслеживание груза в режиме реального времени, оказание электронно-логистического сервиса, в виде интернет-банкинга и интернет-страхования. Таким образом, можно предположить, что логистический характер инфраструктуры электронного рынка совпадает с традиционной логистической системой, но имеет качественно иную форму.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что электронная логистика существует, как отдельное направление в логистической науке. Наиболее полное и развернутое определение электронной логистики привел Райнов М.В. в своей диссертации. По его мнению, электронная логистика представляет собой систему сетевой оптимизации логистических процессов. Она базируется на информационной технологии, которая обеспечивает реализацию замкнутого коммерческого цикла, и включает заказ товара, проведение платежей, контроль и участие в доставке товара, на основе электронного документооборота и обеспечивающая передачу

прав собственности одним юридическим лицом другому³.

На наш взгляд, электронный рынок в сельском хозяйстве сформирован на B2B площадках, которые представляет собой торговую подсистему логистической инфраструктуры. Данные площадки представляют собой коммерческие сайты, позволяющие большим сообществам поставщиков и потребителей найти друг друга и торговать друг с другом. Они предлагают поставщикам и потребителям уникальный механизм, уменьшающий стоимость транзакций, расширяющий процессы продаж и продвижения товаров или услуг, предоставляющий дополнительные сервисы.

Электронные торговые системы и формы российского B2B-рынка разнообразны. Наиболее характерными формами в агробизнесе являются виртуальные торговые площадки - это место, где заключаются сделки между продавцом и покупателем, и осуществляется проведение финансово-торговых транзакций. Возможности интернета позволяют совершать покупки/продажи в режиме реального времени, и, благодаря доступности интернета, в торговой деятельности площадки могут участвовать компании из разных точек земного шара. Развитие торговых интернет-площадок должно обеспечить более эффективный и свободный поток информации, товаров, платежей и других услуг типа B2B⁴.

Балабанов И. в своей книге "Электронная коммерция" приводит классификацию торговых площадок B2B: независимая торговая площадка (Independent trading marketplace); частная торговая площадка (Private marketplace); отраслевая торговая площадка (Industry sponsored marketplace)⁵.

Независимые торговые площадки привлекают огромное внимание инвесторов. Они создаются молодыми энергичными интернет-компаниями для обслуживания определенных отраслей промышленности или товарных групп. Они предлагали участникам решение проблем поиска торговых партнеров, единое место для ведения бизнеса, виртуальное управление деловыми взаимоотношениями и возможность сравнивать цены различных поставщиков.

Отраслевая или частная онлайн-торговая площадка может создаваться как по-

ставщиком (производителем), заинтересованным в упрощении процесса продажи и доставки своей продукции (sell-side marketplace), так и покупателем, желающим оптимизировать процесс закупки продукции (buy-side marketplace). Торговые площадки позволили промышленным предприятиям самим воспользоваться преимуществами онлайн-бизнеса и управлять процессами развития B2B - коммерции в своем секторе экономики.

Частные торговые площадки создаются крупными фирмами с целью максимального использования возможностей онлайн-технологий для углубления интеграции со своими торговыми партнерами. Частные торговые площадки объединяют существующие внутренние информационных системы участников для улучшения работы цепочек поставок и сокращения издержек на транзакции между ними⁶.

На наш взгляд, наиболее распространенная форма торговых площадок представленная в агробизнесе являются независимые торговые площадки. Национальная ассоциация участников электронной торговли (НАУЭТ) приводит процентное соотношение участников торговых B2B - площадок. На электронном рынке присутствует большинство мелких компаний - 64%, средние компании составили - 24%, крупные компании занимают самую маленькую долю рынка - 12%. Также в секторе B2B 59% составили компании-посредники, 38% - производители, наименьший процент составили частные компании - 3%⁷.

Успенский И.В. в своей книге "Интернет-маркетинг" приводит свою классификацию электронных торговых площадок (ЭТП). Если ЭТП специализируются на определенной отрасли или продукции их называют вертикальные узлы, а если на определенном бизнес-процессе, горизонтальные узлы. Вертикальные торговые площадки функционируют в определенных отраслях - сельском хозяйстве, электроэнергетике, нефтехимии и т. д. Они предоставляют специфическую для данной отрасли информацию и учитывают специфику взаимоотношений, сложившихся в ней.

Горизонтальные торговые площадки специализируются на отдельных функциях или потребностях бизнеса, характерных для множества разных отраслей. Функциональные

площадки B2B сфокусированы на выполнение определенных функций или автоматизацию определенного процесса (страхование, проведение платежей, организации доставки грузов) для различных отраслей. Их опыт сосредоточен вокруг определенного бизнес-процесса, который является горизонтальным, т.е. легко трансформируемым на различные вертикальные рынки⁸.

Балабанов И. в своей книге "Электронная коммерция" дает характеристику различным моделям организации взаимодействия между продавцами и покупателями, которые используются при создании ЭТП. На его взгляд это могут быть модели с фиксированными ценами, типичные для продаж по каталогам, или системы динамического ценообразования, характерные для аукционной, биржевой или бартерной торговли.

Списочная или каталожная модель концентрирует продавцов и покупателей в одном месте. Она является наилучшей для отраслей, характеризующихся сильной фрагментацией продавцов и покупателей, которые часто проводят сделки с относительно недорогими товарами. При этом не имеет смысла согласовывать цены, и они фиксируются продавцами.

Каталожная модель также 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. Данная модель хорошо работает на рынках, где спрос достаточно предсказуем, а цены меняются редко.

Аукционная модель обеспечивает прозрачное сведение продавцов и покупателей. Она 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.

Биржевая модель обеспечивает временное согласование спроса и предложения. Такая модель требует создание механизмов согласования спроса - предложения в реаль-

ном времени, определения рыночной цены, а также процесса регистрации и проведения сделок. Эта модель является наилучшей для стандартизированной продукции, имеющей несколько легко стандартизируемых характеристик. Биржевая модель привлекательна для рынков, где спрос и цены нестабильны. Она позволяет участникам рынка управлять избытками или пиками спроса⁹.

На наш взгляд, электронный рынок сельскохозяйственной продукции представлен на вертикальных торговых площадках, имеющих биржевую модель ведения бизнеса.

¹ Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учебник. СПб., 2001. 241 с.

² Райнов М.В. Логистика электронных закупок: Дис. ... канд. экон. наук. М., 2007. 65 с.

³ Там же.

⁴ Бауэрсокс Д.Д., Клосс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок: Учебник / Пер. с англ. И.Я. Барышниковой, Б.С. Пинскера. 2-е изд. СПб., 2008. 356 с.

⁵ Балабанов И.Т. Указ. соч.

⁶ Бенеско Г. Принцип электронного бизнеса: О фантазерах, мистиках и реалистах: Идея и способ функционирования новой экономики // С электронным бизнесом - в третье тысячелетие / Пер. с англ. В. Рубцова, М.В. Грачевой. М., 2001. 86 с.

⁷ Национальная ассоциация участников электронной торговли (НАУЭТ) // <http://www.nauet.ru>. Загл. с экрана.

⁸ Успенский И.В. Интернет-маркетинг: электронная библиотека / С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. СПб., 2003 // <http://www.seminar.academline.com>. Загл. с экрана.

⁹ Балабанов И.Т. Указ. соч.

Поступила в редакцию 02.03.2009 г.