



Инновационная B2B-платформа для работы в сетевой рыночной среде

Окуловский И.В.¹, Рягин Ю.И.¹, Бабушкин А.Н.¹

¹ Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

АННОТАЦИЯ:

Одной из насущных проблем развития бизнеса в российских регионах является ограничение возможностей реализации готовой продукции, товаров и услуг. Также ярко выражена проблема поиска надежного поставщика. Для их решения предложена концепция универсальной электронной B2B-платформы, работающей в сетевой рыночной среде и содержащей элементы саморегулирования. На основе анализа зарубежных и российских B2B-площадок, классического SWOT-анализа и характеристики сопровождающих рисков разработан функционал сайта-платформы для B2B-торговли, рассчитаны показатели экономической эффективности проекта. Показано, что рассматриваемую платформу можно запустить в эксплуатацию через 6–8 месяцев после начала реализации бизнес-плана.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: электронная коммерция, рынок B2B, бизнес-планирование, маркетинговый анализ, цифровая экономика.

Innovative B2B-platform for working in the network market environment

Okulovskiy I.V.¹, Ryagin Yu.I.¹, Babushkin A.N.¹

¹ Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Russia

Введение

Электронная коммерция изменила горизонты бизнеса в глобальном масштабе. Продажа товаров и предоставление услуг через интернет выходят на первый план. Зарубежные и российские магазины формата B2C (Business-to-Consumer) работают весьма успешно. Универсальные торговые платформы типа Amazon, eBay и AliExpress выросли в масштабных игроков международной торговли. В то же время структуры, ориентированные на сегмент B2B (Business-to-Business), находятся в стадии развития. Причин несколько.

Торговля в сегменте B2B имеет ряд особенностей. Она ориентирована на продажу профессиональным покупателям, которые имеют опыт заключения наилучших сделок. Зачастую предлагаемая продукция более сложная и дорогая. Участники рынка B2B должны учитывать

наличие сертификатов соответствия и дополнительные согласования со службами, принимающими окончательное решение.

Электронные продажи в B2B-сегменте не ограничены предложением компонентов, которые бизнес использует для создания собственных продуктов. Востребована продажа сопутствующих товаров и типовых услуг, обеспечивающих функционирование бизнеса (офисной мебели, оргтехники, услуг клининга, бухгалтерского аудита и т. д.). Чем сложнее и дороже предмет продаж, тем больше людей задействованы на стороне покупки и длиннее период согласований [13, 14] (*Turban, Outland, King, Lee, Liang, Turban, 2018*).

Хотя B2B-торговля является специфическим видом заключения сделок, есть немало общего, сближающего ее с платформами торговли в сегменте B2C. Она обеспечивает получение актуальной информации о продуктах и услугах в режиме 24x7 и размещение заказов в любое время из любого места, дает возможность просмотра списка актуальных покупок и отзывов других покупателей перед окончательным приобретением продукции, для выбора лучших опций и быстрой доставки заказа [7] (*Vodu-guea, Tibirna, 2017*).

Электронная торговля помогает сократить бумажный документооборот, облегчает вход в рынок амбициозным представителям малого бизнеса. Средние и крупные предприятия также заинтересованы в улучшении обслуживания своих клиентов, упрощении бизнес-процессов, что делает их более быстрыми и эффективными. Все вместе увеличивает рыночную конкуренцию и является несомненным благом с позиции экономического развития. Эксперты предполагают, что к 2020 году электронная

ABSTRACT:

One of the pressing problems of business development in the Russian regions is the restriction of the possibilities of selling finished products, goods and services. Also, the problem of finding a reliable supplier is clearly pronounced. To solve them, the concept of a universal electronic B2B platform operating in a networked market environment and containing elements of self-regulation is proposed. Based on the analysis of foreign and Russian B2B sites, classic SWOT-analysis and characteristics of accompanying risks, the site-platform for B2B trade functionality was developed, and the indicators of the project's economic efficiency were calculated. It is shown that the platform under consideration can be put into operation 6-8 months after the start of the business plan implementation.

KEYWORDS: e-commerce, B2B market, business planning, marketing analysis, digital economy.

JEL Classification: L86, M31, M21

Received: 22.11.2018 / **Published:** 28.12.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Okulovskiy I.V. (kurgan@mail.ru)

CITATION:

Okulovskiy I.V., Ryagin Yu.I., Babushkin A.N. (2018) Innovatsionnaya B2B platforma dlya raboty v setevoy rynochnoy srede [Innovative B2B platform for working in the network market environment]. Kreativnaya ekonomika. 12. (12). – 1939-1952. doi: [10.18334/ce.12.12.39661](https://doi.org/10.18334/ce.12.12.39661)

торговля в сфере B2B по охвату рынка будет более чем в два раза шире, чем в сегменте B2C. Рынок в виде годового дохода составит почти 7 триллионов долларов США [8].

Обзор зарубежного рынка электронной B2B-торговли

Сегодня к наиболее известным платформам электронной торговли в секторе B2B можно отнести:

www.manufacturer.com

В 2009 году американская JP Communications Inc. приобрела китайскую электронную площадку Manufacturer, сделав ее дочерней компанией. Сегодня Manufacturer является глобальной торговой платформой, базирующейся в Лос-Анджелесе. Она соединяет покупателей и продавцов по всему миру. Основной деятельностью Manufacturer является размещение товаров поставщиков и формирование заказов от покупателей. Платформа представляет товары крупным предприятиям розничной торговли, оказывает услуги по перевозке и складированию товара, организует экспозиции поставщиков на крупнейших торговых выставках, таких как ASD, The National Hardware Show. Среди прочего, Manufacturer занимается консалтингом в различных сферах бизнеса и проводит масштабные бизнес-тренинги [11].

www.thomasnet.com

Thomasnet – ведущая американская инженерно-технологическая B2B-платформа для поиска промышленных поставщиков. Она проводит собственную сертификацию компаний-производителей и позиционирует себя как крупнейшая платформа производителей, которым можно доверять. В активе Thomasnet порядка 500 000 производителей и более 4 миллионов наименований промышленной продукции. Кроме различных производственных товаров на сайте Thomasnet представлены свыше 10 миллионов 2D и 3D моделей предлагаемой продукции, совместимых со всеми основными западными системами САПР [6].

www.europages.com

Europages – это европейская B2B-платформа с главным офисом во Франции, представленная в 26 языковых версиях. Она насчитывает 3 миллиона зарегистрированных предприятий, среди которых преобладают европейские производители, поставщики

ОБ АВТОРАХ:

Окуловский Иван Владимирович, магистрант направления «Инноватика» (kurgan@mail.ru)

Рягин Юрий Игнатьевич, доцент (Yuri.Ryagin@urfu.ru)

Бабушкин Алексей Николаевич, доктор физико-математических наук, профессор (alexey.babushkin@urfu.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Окуловский И.В., Рягин Ю.И., Бабушкин А.Н. Инновационная B2B-платформа для работы в сетевой рыночной среде // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 12. – С. 1939-1952. doi: 10.18334/ce.12.12.39661

услуг, оптовые компании и дистрибьюторы. Ежемесячно 2,8 миллионов уникальных посетителей со всего мира используют платформу для поиска товаров, услуг и поставщиков. Предприятия и товары представлены на 26 сайтах Europages, в том числе в их мобильном варианте [9].

Универсальные B2C-интернет-магазины и аукционы, работающие в сфере B2B

В ряде крупных электронных магазинов сегмента B2C и на аналогичных аукционах, торгующих посредством интернета, представлена достаточно большая категория товаров для бизнеса. Они позволяют пользователям сформировать заказ на покупку в браузере либо через мобильное приложение, выбрать способ оплаты, доставки товара и оплатить заказ. Доставка осуществляется через почтовые сети, а также с использованием частных транспортных компаний. В указанной категории наиболее популярны Alibaba, Amazon и eBay.

Alibaba.com сегодня – это крупнейшая торговая платформа как для физических лиц, так и для бизнес-сегмента. Она создана, в первую очередь, для обеспечения покупателями китайских продавцов. Среди участников Alibaba зарегистрированы компании-продавцы из других стран, в том числе из России. Для покупателей доступ бесплатный. Оплата товара происходит через специальный сервис. Изначально денежные средства переводятся на счета компании Alibaba. После подтверждения покупателем доставки товара деньги перечисляются продавцу. Alibaba является электронным сервисом, гарантирующим безопасность транзакций как для продавца, так и для покупателя.

Американский портал Amazon.com также включен в список лучших в мире онлайн-трейдеров для физических и юридических лиц. На платформе представлено более 9 миллионов продуктов. Ожидается, что общий объем продаж в текущем году превысит показатели 2017 года, когда выручка достигла порядка 180 млрд долларов. Одним из секретов успеха Amazon является то, что его руководство широко инвестировало в технологию управления поисковой выдачей в Сети, обеспечивающую гарантированную видимость. Большинство поисковых запросов представляют продукты этого портала на первой странице. Цены здесь также конкурентоспособны. Для крупных дистрибьюторов действуют индивидуальные предложения.

Интернет-аукцион eBay.com является ведущей в мире C2C платформой, предназначенной в основном для торговли между физическими лицами. На eBay один и тот же человек может одновременно выступать в роли продавца и покупателя. Платформа eBay, в свою очередь, является посредником, предоставляющим сервис для совершения сделок. Зарабатывает интернет-аукцион на комиссии, которую платит продавец при выставлении товара на торги или при его продаже. На платформе eBay разрешена продажа любых товаров разных стран, не запрещенных законодательством.

Ситуация в отечественной электронной B2B-торговле

Кроме западных универсальных B2C-порталов, захватывающих отечественный сегмент B2B, в 2004 году в России появились первые электронные торговые платформы для бизнеса. Сегодня они представлены тремя основными типами. Это специализированные тендерные площадки, обслуживающие преимущественно государственных заказчиков, упрощенные «доски объявлений», а также групповые и индивидуальные интернет-сайты.

Тендерные площадки

Тендерные площадки специализируются на проведении закупок для крупных коммерческих и всех государственных компаний в форме специального вида торгов – тендеров, где во главу угла ставится конкурентная форма отбора запросов и предложений. В российском интернет-пространстве существует более 100 подобных площадок. Одной из наиболее успешных является www.b2b-center.ru. Площадка позволяет проводить тендерные закупки, взыскивать задолженности, находить контакты производителей различной продукции, продвигать инновационные проекты. Механизм образования дохода основан на предоставлении платного доступа. Тарифные планы направлены либо на весь спектр закупок, либо на отдельные отрасли [5]. Прочие тендерные площадки работают по такому же принципу и отличаются лишь сегментацией и размерами.

B2B-площадки, работающие по типу электронного каталога

Интернет-ресурсы, работающие по такой схеме, размещают стилистически отредактированную информацию о товарах поставщиков. Они не проводят прямые продажи с участием собственного функционала, а лишь знакомят поставщиков и потребителей.

Ярким представителем российских B2B-платформ, работающих по типу электронного каталога, является optlist.ru. Она представляет собой слабо структурированную базу данных компаний, где присутствуют оптовые поставщики и производители самых разных направлений деятельности. Фактически «ОптЛист» является упрощенным аналогом известной торговой платформы «Avito» с добавлением покупателей, которыми являются розничные распространители и магазины. Получить дополнительные сведения об участниках и предмете продаж, а также оформить заказ на покупку здесь нельзя [1]. Следует отметить, что в России большинство электронных B2B площадок работают по этому принципу, но перспективы их существования невелики.

Групповые интернет-сайты и сайты компаний-поставщиков

Сегодня в России достаточно популярен коллективный онлайн-сервис. Примером может служить Tiu.ru, который позволяет продавцам быстро создавать свои торговые каталоги. На платформе [Tiu](http://Tiu.ru) размещены товары порядка 655 тысяч компаний, что позволяет реализовывать продукцию через интернет, не разрабатывая собственный сайт. Посещаемость ресурса составляет около 25 млн посетителей в месяц [12]. Универсального финансового сервиса [Tiu](http://Tiu.ru) не имеет.

Часть российских производителей и поставщиков продукции для бизнеса осуществляют продажу через собственные сайты. Однако анализ однотипной продукции, предоставляемой такими поставщиками, довольно затратен. Обычно потребители просматривают лишь несколько сайтов, находящихся на первой странице поисковой выдачи, что снижает качество поиска.

Ниже рассмотрены несколько популярных сайтов крупных российских производителей с ориентацией на уральский промышленный регион, где планируется разместить предложенную инновационную B2B-платформу.

Интернет-ресурс ugmk.com Уральской горно-металлургической компании (УГМК), являющейся крупнейшим российским производителем меди, цинка, драгоценных металлов, кабелей, проводов и другой продукции, предоставляет информацию о компании и направлениях ее деятельности. Продукция представлена в виде каталога без указания цены. Формы для заказа продукции через сайт компании нет. Торговые операции через сайт невозможны.

Сайт umecop.ru Уральского завода металлоконструкций, одного из ведущих производителей опор ЛЭП в России, приводит краткую информацию о заводе и производстве. Также имеется каталог продукции, представленный без цен. Интернет-ресурс имеет малую информативность и лишь частично удовлетворяет запросы потребителей на получение информации о выпускаемой продукции.

Сайт shvabe.com компании «Швабе», занимающейся разработкой и производством оптических, лазерных систем, наукоемкой медицинской техники, систем аэрокосмического мониторинга и другой высокоточной продукции, представляет подробный каталог продукции, детально описывающий достоинства той или иной модели. Имеется форма заказа, которая фактически является формой заказа обратного звонка. Для прямой покупки продукции через интернет сайт компании «Швабе» не предназначен.

Обобщая изложенное следует учесть, что крупные западные интернет-платформы формата B2B позиционируют себя в качестве универсальных международных посредников. Однако рассчитывать на их использование в сложившихся политико-экономических реалиях опрометчиво. Зарубежные транснациональные интернет-магазины формата B2C, захватывающие сегмент B2B, лишь отчасти удовлетворяют потребности современного российского бизнеса.

Развитые отечественные тендерные площадки также не лишены недостатков. Процедура проведения торгов на них сложна и трудоемка. Малые закупки не выгодны как поставщикам, так и заказчикам. Площадки, работающие по устаревшему типу информационной доски или электронного каталога, лишь знакомят поставщиков и покупателей, что явно недостаточно в условиях развивающейся отечественной экономики. Коллективный отечественный онлайн-сервис не ориентирован на осуществление безопасных покупок. Сайты производственных компаний сфокусированы на узкую предметную область, имеют ограниченный ассортимент и не способны выполнить эксклюзивные запросы современного бизнеса.

В то же время рассмотренные выше зарубежные и отечественные электронные торговые ресурсы можно использовать в качестве исходных аналогов, что позволяет применить накопленный опыт.

Концепция инновационной торговой B2B-платформы

В настоящей работе рассмотрена концепция электронной торговой B2B-платформы, ориентированной на региональный малый и средний бизнес и позволяющей совершать покупки без использования сложных торговых процедур. B2B-платформа должна обеспечить максимально возможное влияние пользователей на характеристики и качество торговых операций. Регулирование, среди прочего, включает в себя механизмы, с успехом апробированные на известных международных электронных сервисах формата B2C (eBay, AliExpress и пр.). Процедура торговой сделки выглядит следующим образом:

- поставщики размещают на интернет-ресурсе информацию о продукции, товарах и услугах с указанием актуальных цен. Среди прочего возможно представление 2D и 3- моделей предлагаемой продукции, совместимых с используемыми в России системами САПР;
- покупатели имеют возможность сравнивать цены различных поставщиков, при необходимости уточнять характеристики приобретаемой продукции. После подтверждения факта покупки финансовые средства с сервисного счета платформы поступают поставщику;
- торговая B2B-платформа контролирует качество предлагаемой поставщиками продукции, товаров и услуг; обеспечивает покупку в режиме online и предоставляет список доверенных логистических компаний, работающих на территории России и СНГ; позволяет отслеживать перемещение покупки; передает денежные средства поставщику после подтверждения получения заказчиком продукции (товара, услуги).

Также платформа должна содержать систему отзывов о поставщиках и покупателях. Отзывы могут оставлять как заказчики, так и поставщики. Важно формирование их «народного» рейтинга. После завершения сделки контрагентам направляется электронное письмо с предложением взаимной оценки. Оценка предполагает выставление рейтингового балла и краткий комментарий.

Регулирование со стороны платформы включает в себя:

- проверку поставщиков и покупателей при их первичной регистрации на благонадежность через доступные государственные сервисы, встроенные в функционал площадки;
- возможность использования участниками торгов ранее полученных сертификатов качества и технической документации на продукцию, товары и услуги;
- добровольную сертификацию у экспертов. Каждый поставщик может сертифицировать свой товар у доверенных экспертов платформы, подтвердив заявленные характеристики продукции, товаров и услуг;

- развитый анализ данных о проведенных операциях. Функционал платформы собирает и обобщает информацию об успешных и неуспешных торговых сделках, затем фиксирует общую статистику по каждому участнику;
- внутренние проверки при обращении (жалобе) одной из сторон сделки. Представители торговой платформы проводят расследование каждого подобного случая. При необходимости, приостанавливают финансовую транзакцию до разъяснения спорной ситуации.

Таким образом, B2B-платформа обеспечивает комфортную деловую среду, выявляя неблагонадежных контрагентов на этапе регистрации, и следит за честностью проведенных сделок. В зависимости от рейтинга поставщика, наличия сертификатов качества и количества положительных отзывов фиксируется его позиция в общем списке продукции (товаров, услуг). Благонадежность поставщика контролируется покупателями. В свою очередь, оценки поставщиков влияют на рейтинг покупателей. Пользователи имеют возможность отслеживать рейтинги предполагаемых контрагентов, определяя тем самым желаемые позиции в общем списке производителей продукции и поставщиков товаров (услуг). Взаимный контроль уменьшает риски сделок, повышает авторитет электронной платформы. Шансы неудачных торговых операций сводятся к минимуму.

Интерфейс и процедура сделок

Для рационального отображения основных функциональных элементов обсуждаемого интернет-ресурса предлагается пять разделов:

- главная страница;
- предложение;
- участники сделок;
- внутренний форум;
- обращение к администраторам.

Интерфейс стартовой страницы представлен на *рисунке*.

Главная страница содержит общую информацию об интернет-ресурсе, фиксирует контактные данные, особенности действующего законодательства и т. д. Продукция, товары и услуги после публикации поставщиками отображаются в едином каталоге, разбитом на категории для удобства поиска. Доступ к каталогу имеют все посетители торговой платформы. Покупатели выбирают необходимую продукцию (товар, услугу) и заказывают ее получение через функционал платформы. Денежные средства резервируются на ее транзитном счете до тех пор, пока заказчик не подтвердит получение заказа и его соответствие ожидаемому качеству.

Во вкладке «Участники сделок» расположен каталог со всеми поставщиками и покупателями, представленными на платформе. В описаниях компаний указываются их подтвержденные юридические данные.

Раздел «Предложение» содержит каталог продукции, товаров и услуг, представленный в виде поисковой строки и рамок-категорий. Имеется возможность выгрузки 2D



Рисунок. Схема стартовой страницы торговой платформы

Источник: составлено авторами

и 3D-моделей предлагаемой продукции, совместимых с принятыми в РФ системами САПР. Также есть возможность оценить рейтинг поставщиков и их характеристики с позиции покупателей.

На платформе располагается форум для зарегистрированных пользователей. С учетом успешного опыта Alibaba отзывы клиентов на сайте могут вознаграждаться купонами на скидку. Предполагается возможность обращений под скрытыми именами, что повышает объем циркулирующей информации для принятия обоснованного решения и снимает проблему недобросовестной конкуренции, снимает возможное давление администрации в случае радикальных предложений и замечаний.

Для оценки конкурентоспособности предложенного интернет-ресурса проведен классический SWOT-анализ, позволяющий оценить текущую и прогнозируемую конкурентоспособность предложенного электронного ресурса с учетом влияния внутренней и внешней среды.

Сильной стороной является исходная ориентированность на регионы, широкий спектр оказываемых услуг; качественный контроль финансовых рисков продавцов и покупателей, удобный электронный документооборот, эффективная саморегуляция, наличие собственного форума, снимающего часть рисков конфликта пользователей.

Немаловажны потенциальные возможности внешней среды, такие как шансы быстрого освоения перспективных региональных рынков, ожидаемое присутствие компаний, относящихся к нересурсоемким отраслям экономики, и связанный с этим рост количества прибыльных мелких закупок, возможность оказания дополнительных логистических и финансовых услуг.

Нельзя отрицать сложность определения добропорядочности и надежности клиентов, возможные проблемы с сертификацией продукции, товаров и услуг, предоставляемых слабо зависимыми от платформы внешними партнерами.

Следует также учесть прогнозируемое усиление позиций конкурентов, массово ориентированных на перспективный тренд развития электронной торговли, ограниченные финансовые возможности малого бизнеса в регионах, снижение объемов продаж при усложнении экономической ситуации в стране.

Анализ показал, что ситуация с входом в рыночную среду для обсуждаемой электронной B2B платформы достаточно благоприятна. Имеется ряд преимуществ, способствующих занятию устойчивой ниши как на региональном, так и на федеральном уровне.

Работа в конкурентной среде

Направления по улучшению положения предложенной торговой платформы в конкурентной среде включают повышение ее узнаваемости; расширение ассортимента предлагаемых услуг; поддержку саморегулируемого статуса. В качестве основной предлагается наступательная стратегия, где главная задача – поддержание лидерства [10] (Natte, 1998). Ясно, что каждый шаг в направлении развития будет раздражителем для конкурентов. В то же время чем выше скорость завоевания первых строк бизнес-рейтинга, тем меньше сил потребуется на борьбу с конкурентами. Следует обеспечить условия для непрерывного усовершенствования технологий, применяемых как в целях развития, так и для продвижения выбранной стратегии.

Для стимулирования продаж планируется использовать контекстно-медийную рекламу, поисковое продвижение (SEO), внутреннюю оптимизацию интернет-сайта, а также управление репутацией в интернете. В качестве основного метода продвижения торговой платформы целесообразно использовать контекстно-медийную рекламу с ориентацией на целевую аудиторию. Предполагается, что ориентировочный бюджет маркетинга составит в первый год 1,7 млн рублей и не менее 1,5 млн рублей в последующие годы [4].

При разработке B2B-платформы следует учесть ряд рисков, основу для снижения которых нужно заложить с начала ее функционирования. Надо быть готовым к росту объемов заказов и их оперативному и качественному исполнению. По мере увеличения объема продаж следует планировать расширение объема работ по постпродажной поддержке. Главной проблемой обычно становится увеличение потока обращений клиентов, связанных с отправленной продукцией и товарами, а также логистикой их доставки. Слабость данного вида сервиса может сильно ударить по репутации платформы и в конечном итоге привести к падению продаж. Ее информационная система должна иметь функционал автоматизации обработки таких запросов.

Среди прочего нужно иметь возможность оценивать эффективность различных информационных каналов взаимодействия с покупателями при доведении до них

своих коммерческих предложений, своевременно выявлять причины низкой результативности рекламных кампаний. Важны инструменты, позволяющие получать отчетность, удобную для постоянного анализа.

Для минимизации перечисленных рисков предполагается создание единой информационной системы, которая должна включать в себя CRM-подсистему управления взаимоотношениями с клиентами, тикетную подсистему обработки заявок заказчиков, подсистемы для служб техподдержки и модераторов пользовательского форума, внутренних интернет-сервисов, а также подсистему внешних аутсорсинговых сервисов логистики, рекламы [3]. Интеграция отдельных компонентов и приведение их в состояние, максимально соответствующее требованиям бизнес-процесса, потребуют оперативных доработок разного уровня сложности. Ожидается, что разработкой будет заниматься сторонняя фирма, имеющая достаточный опыт для реализации подобных по масштабу проектов. Ориентировочное время разработки интернет-ресурса силами компании-аутсорсера составит 6-8 месяцев. Также возможно формирование собственной команды программистов. Предполагается, что операционная прибыль будет получена через год после создания такой системы.

Экономика проекта

Расчеты показали, что в первый год требуются начальные инвестиции порядка 14 млн рублей. При комиссии в 3% от стоимости предлагаемой продукции и товаров, где 1,5% поступает торговой платформе и 1,5% – привлекаемой платежной системе, затраты на реализацию проекта с учетом активной рекламной компании в масштабе РФ окупятся в течение двух лет с момента запуска в промышленную эксплуатацию. В перспективе новый интернет-ресурс способен занять не меньше 3% общероссийского рынка B2B торговли.

Ситуация с использованием предложенной платформы для продажи услуг несколько иная. Ожидается, что основными заказчиками будут начинающие бизнесмены. Среднее количество денежных средств, потраченных на услуги, составляет сегодня порядка 10 тыс. рублей для одного открывающегося предприятия [2]. В первые два года работы целесообразно размещать информацию об услугах для малого и среднего бизнеса за 10% комиссии от их стоимости. Затем комиссия может быть снижена до величины, обеспечивающей прибыльность бизнеса платформы.

Для расчета показателей экономической эффективности использовалась традиционная (общая) схема налогообложения. Предполагается, что при ставке дисконтирования 18% и внутренней норме доходности в 74% уже на следующий год чистая прибыль составит порядка 10 млн рублей при индексе прибыльности $PI=1.4$.

Заключение

Предложенная концепция торговой платформы формата B2B для работы в сетевой рыночной среде позволяет решить проблемы, связанные с внутрипроизводственной

кооперацией региональных представителей малого и среднего бизнеса. Электронная B2B-платформа имеет неплохой потенциал коммерциализации в различных регионах РФ. Ее бизнес экономически выгоден, что обеспечивает уверенность в реализации подобного проекта, являющегося одним из востребованных элементов грядущей цифровой экономики.

ИСТОЧНИКИ:

1. Возможности ОптЛист. B2B платформа ОптЛист. [Электронный ресурс]. URL: <https://optlist.ru/about> (дата обращения: 10.01.2018).
2. Отчет по форме № 1-ЮР за 2018 год. Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. URL: https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/7243238 (дата обращения: 22.02.2018).
3. СPM системы. Хабрахабр. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.habrahabr.ru/company/trinion/blog/249633> (дата обращения: 01.12.2017).
4. Стоимость контекстной рекламы. Рекламное агентство FRESH IT. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.freshit.net/skolko-stoit-kontekstnaya-reklama> (дата обращения: 25.02.2018).
5. Что B2B-Center дает клиентам. B2B-платформа B2B-Cente. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b2b-center.ru/company> (дата обращения: 08.01.2018).
6. About Thomas. B2B-platform Thomas.net. [Электронный ресурс]. URL: <https://business.thomasnet.com/about> (дата обращения: 24.01.2018).
7. Bodu-gugea L., Tibirna L. E-commerce: concepts, perspectives and challenges // Centre for Studies in European Integration Working Papers Serie, 2017.
8. Comparison of B2B Marketplaces. WaystoCap. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.waystocap.com/blog/comparison-of-b2b-marketplaces> (дата обращения: 19.12.2017).
9. EUROPAGES helps small businesses. B2B platform EUROPAGES. [Электронный ресурс]. URL: <http://corporate.europages.co.uk> (дата обращения: 15.11.2017).
10. Natte M. Evaluation of Aggressive Competitive Pricing Strategie // Marketing Letters, 1998.
11. The premier USA based global trade platform, connecting suppliers with buyers. B2B platform Thomas.net. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.manufacturer.com/about> (дата обращения: 24.11.2018).
12. Tiu.ru — успешная торговая площадка России. B2C платформа Tiu.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://tiu.ru/about_us (дата обращения: 18.01.2018).
13. Turban E., Outland J., King D., Lee J.K., Liang T.P., Turban D.C. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. – Berlin: Springer International Publishing, 2018.
14. What is B2B Sales? National Association of Sales Professionals. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nasp.com/article/4B27910C-AAD2/what-is-b2b-sales.html> (дата обращения: 12.12.2017).

REFERENCES:

- About ThomasB2B platform Thomas.net. Retrieved January 24, 2018, from <https://business.thomasnet.com/about>
- Comparison of B2B MarketplacesWaystoCap. Retrieved December 19, 2017, from <https://www.waystocap.com/blog/comparison-of-b2b-marketplaces>
- EUROPAGES helps small businessesB2B platform EUROPAGES. Retrieved November 15, 2017, from <http://corporate.europages.co.uk>
- Natte M. (1998). Evaluation of Aggressive Competitive Pricing Strategie Marketing Letters. 4.
- The premier USA based global trade platform, connecting suppliers with buyersB2B platform Thomas.net. Retrieved November 24, 2018, from <http://www.manufacturer.com/about>
- Turban E., Outland J., King D., Lee J.K., Liang T.P., Turban D.C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective Berlin: Springer International Publishing.
- Vodu-guea L., Tibirna L. (2017). E-commerce: concepts, perspectives and challenges Centre for Studies in European Integration Working Papers Serie. 5.
- What is B2B Sales? National Association of Sales Professionals. Retrieved December 12, 2017, from <http://www.nasp.com/article/4B27910C-AAD2/what-is-b2b-sales.html>

