

УДК ???????

*Сунь Ивэй*

*магистрант кафедры экономической теории и менеджмента*

*Московского педагогического государственного университета*

*Московский государственный педагогический университет*

*Москва, Россия*

## **ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК И УСЛОВИЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

*Аннотация:* В статье рассматриваются основные типы электронных торговых площадок и условия их эффективного функционирования.

*Ключевые слова:* электронные торговые площадки, коммерция, основные типы электронных торговых площадок, условия эффективного функционирования ЭТП.

*Sun Yiwei*

*Master student at the Department of Economic Theory and Management of*

*Moscow State Pedagogical University*

*Moscow State Pedagogical University*

*Moscow, Russia*

## **PREREQUISITES AND FACTORS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT**

*Annotation:* The article discusses the main types of electronic trading platforms and the conditions for their effective functioning.

*Key words:* electronic trading platforms, commerce, the main types of electronic trading platforms, conditions for the effective functioning of ETP.

Информационные технологии развиваются, а вместе с тем и увеличивается количество закупок товаров в электронном формате. Даже самые объемные процедуры, включая документооборот и бумажные процедуры, непрерывно переводятся в электронный формат. Все эти

действия проводятся на площадках, специализированных именно на процедурах электронных платежей, поэтому любому пользователю и, конечно же, специалисту необходимо понимать, что они собой представляют и каковы их условия функционирования.

Электронная торговая площадка (ЭТП), по определению, — это сайт, обеспечивающий взаимодействие между пользователями и производителями. Возвращаясь к нынешней ситуации, электронной торговой площадкой называют каждый ресурс сети Интернет, с помощью которого можно заключить договор между заказчиком и поставщиком о купле-продаже. ЭТП позволяет требования для закупки сделать более унифицированными, а действия участников – прозрачными. Это делается для того, чтобы обезопасить обе стороны торга от мошеннических схем.

Руководители, производящие закупки, заранее размещают на электронном ресурсе свою продукцию или услуги, а заказчики участвуют непосредственно в прозрачной процедуре выбора.

Пользователь ЭТП, который проходит полностью через процедуру регистрации, может стать либо заказчиком, либо поставщиком. Если не пройти аккредитацию, то будет возможность просмотра только той информации, которая предоставляется в общий доступ.

Заказчики – это организаторы самих торгов. Они выбирают товары, услуги или работы в соответствии с тем, как влияют предлагаемые цены на их общие затраты, насколько они им интересны. Они рассматривают требования организатора и, в случае удовлетворенности, подаются как участники. Далее происходят торги. Этот этап проходит полностью дистанционно, то есть участники оформляют и отправляют все необходимые документы в электронном формате. В случае необходимости, существует возможность ил перепроверить или даже отправить на обжалование. Так как результаты торгов являются доступными для всех сторон.

Поставщики, в свою очередь, оповещают первых о своих товарах и услугах, размещая о них информацию на электронных площадках, которые и

являются. Посредником между этими двумя ролями продажи владелец интернет-ресурса, на котором происходит взаимодействие.

Электронные торговые площадки можно разделить на несколько основных типов:

Первый тип - федеральные (бюджетные) торговые площадки. Их по-другому также называют площадки B2G (business-to-government). Роль заказчика на данных площадках на себя берут государственные организации и учреждения или предприятия. Они направлены на осуществление государственных закупок.

Федеральные торговые площадки определяются министерством экономики. Доступ в них осуществляется бесплатно. Заказчиками в данном случае могут быть только бюджетные организации государства или муниципальных районов.

Реализация процедурной части государственных закупок осуществляется через огромное количество официальных сайтов. Несмотря на это, заказчики в большинстве своем включают в оборот системы электронных торгов. Это делается для более удобного осуществления планирования будущей деятельности, а также для анализирования закупок. Формирования таких отчетов и планов торгов помогает просмотреть эффективность государственного заказа.

Второй тип - это коммерческие электронные площадки. Они называются B2B (business-to-business). Роль заказчика на этих площадках уже выполняют юридические или физические лица, в число которых также входят индивидуальные предприниматели или коммерческие организации.

Коммерческие электронные торговые площадки в свою очередь можно разделить еще на два типа: независимые (общедоступные) и частные (корпоративные).

Независимые (общедоступные) торговые площадки ориентируются на определенную область и обеспечивают эффективное взаимодействие заказчиков с поставщиками в ее рамках. На таких площадках сравнительно

легко найти выгодные условия для поставки. Это связано с тем, что на независимых торговых площадках существует расширенная клиентская база, постоянно увеличиваются каталог услуг, товаров и участников торгов.

Корпоративные торговые площадки имеют другое назначение. Они направлены не на всех пользователей, а на конкретных заказчиков, у которых более высокий объем закупаемой продукции и широкий каталог предоставляемых услуг и товаров. На коммерческих торговых площадках можно планировать закупки, собирать и анализировать потребности, и, в принципе, проводить планирование, анализ и отчетность закупок. Вдобавок, этот тип включает в себя проведение конкурсов и аукционов для выгодного отбора поставщиков.

Общей чертой федеральных и коммерческих типов является то, что каждая торговая площадка имеет свою уникальную ссылку в Интернете.

В качестве отличий можно привести то, что в коммерческих торговых площадках бесплатное участие (либо за символическую сумму) в процессах закупки можно оформить только некоторым заказчикам. Для всех остальных подключение – это платная услуга.

Для оптимизации процесса закупок, крупная компания (иногда объединение нескольких) может создать собственные электронные торговые площадки. Они направлены на то чтобы привлечь большее количество фирм, поставляющих продукцию.

Крупные поставщики также могут создать торговые площадки. Их основная цель – расширить места, куда будет осуществляться сбыт их товаров и услуг.

Кроме того, электронные торговые площадки также могут создавать и поддерживать третья сторона – посредники. Несмотря на то, что со стороны эта часть процесса кажется самой малочисленной данная категория площадок самая распространенная. Она сама делится на отраслевые и многоотраслевые площадки. Первые направлены на определенное предприятие, а вторые. Наоборот распространяются на всех.

В качестве вида электронной торговой площадки также можно выделить C2C (consumer-to-consumer) то есть осуществляющую свою деятельность между частными лицами. На подобных площадках сделка купли-продажи происходит между частными лицами. К таким можно и например популярный электронный аукцион EBAY.

Существуют и системы розничной электронной торговли. К ним можно причислить интернет-магазины, например, OZON, Amazon. В таких системах в роли продавца выступает компания, а покупателями являются частные лица B2C (business-to-consumer)

Электронные торговые площадки связанные с изъятием имущества у должников используются при процедурах, проводимых при банкротстве какой-то компании или лица, для того, чтобы система проведения торгов для продажи имущества была более автоматизированной.

Электронные торговые площадки, как выяснилось, - это довольно эффективная площадка для поставщиков, на которой есть возможность реализовать сбыт своих товаров и услуг. Но важно помнить, что для успешного функционирования необходимо знать основные условия и выбрать подходящую стратегию работы.

Основные сложности, возникающие при развитии электронного рынка можно разделить на две группы: технологические и коммерческие риски.

К первому типу можно отнести низкий уровень качества связи с интернет-провайдерами. Сюда же входят проблемы с безопасностью, если быть более конкретными, то угроза взлома средств криптозащиты или несогласованное распространение конфиденциальной информации из баз данных.

На деле же, можно минимизировать все эти риски. Во-первых, это страхование, которое в настоящее время применяется очень широко и часто. Также снизить риски можно при помощи более эффективных и надежных технических средств. Единственной проблемой в этом случае остается лишь количество выделяемых на это денежных средств.

Проблемами развития электронных торговых площадок могут являться:

1. Невысокий уровень информатизации, то есть проникновения телекоммуникационной связи и интернета. Чаще всего такое можно наблюдать в отдаленных регионах.

2. Из первого пункта вытекает второй – это отсутствие подготовки для работы с электронными ресурсами и средствами самого персонала компаний, осуществляющих торговлю в Интернете.

3. Низкий уровень безопасности Интернета, в том числе и локальных серверов компаний.

4. Отсутствует полностью сформированной и конкретной базы законов и правовых актов, контролирующей осуществление и ведение торговли в электронном формате. Из-за недостаточной правовой освещенности и неопределённости в базовых понятиях экономической торговой площадки, нет точной стратегии разрешения конфликтов и споров в этой сфере.

Все это в совокупности создает некий вакуум, который в последствии негативно сказывается на функционировании и развитии электронных торговых площадок и не позволяет обеспечить полную безопасность пользователям торгов.

Ситуацию может изменить конкретизация и принятие соответствующих законов об электронной торговле, которые, конечно же, повлекут за собой быстрый рост этой сферы.

Необходимо разобраться так же в том, в чем же преимущества данная площадки. Для более четкого понимания, разделим «плюсы» для заказчиков и поставщиков.

Преимущества для заказчиков:

- Процедуры, проведенные в электронном формате более просты в реализации, нежели бумажные, поэтому значительно экономят общее время работы;

- Сумма, расходуемая компанией на организационную деятельность и проведение закупок, снижается;
- Из-за перехода на электронный ресурс, падает влияние человеческого фактора, что увеличивает честность и прозрачность закупок;
- Из предыдущего пункта вытекает то, что конкуренция между сотрудниками становится более здоровой из-за отсутствия возможности включить в работу «своих» поставщиков.

Преимущества для поставщиков:

- Упрощенный, а в связи с тем быстрый поиск необходимой информации о проведении новых закупок;
- Более широкий выбор для эффективного сбыта своих товаров, работ или услуг;
- Прозрачность и открытость процесса закупок;
- Справедливая конкуренция из-за отсутствия полного контроля человеческим фактором;
- Уменьшение количества затраченного времени и средств из-за упрощенного варианта подачи заявления;
- При наличии стабильного подключения к сети Интернет, появляется возможность пользования площадкой из любой точки.

Делая вывод из всего вышеизложенного, можно сказать, что на данный момент в мире функционирует большое количество электронных торговых площадок самых разных типов и направленности, которые удовлетворяют любым целям и задачам. Они намного упрощают работу заказчиков, так как предлагают все условия для выгодного использования средства и нахождения хорошего поставщика. Благодаря ЭТМ, процесс закупки становится более честным и открытым, увеличивается борьба с коррупцией.

### **Использованные источники:**

1. Тупикина А.В. Электронные торговые площадки // Информационные технологии в экономике, образовании и бизнесе. - 2013.
2. Классификация ЭТП [Электронный ресурс]. URL: <http://xn-----бксбаифbn4di5abenic8aq7kvdба.xn--p1ai/index.html> (дата обращения: 15.05.22).
3. Тедеев А.А. «Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение». - М.: «Приор», 2008. - 204 с.
4. Электронные торговые площадки: обзор рынка [Электронный ресурс]. URL: <http://b2blogger.com/articles/review/98.html> html (дата обращения: 15.05.22).