



Сектор Business-to-Business (B2B)

Сектора электронной коммерции

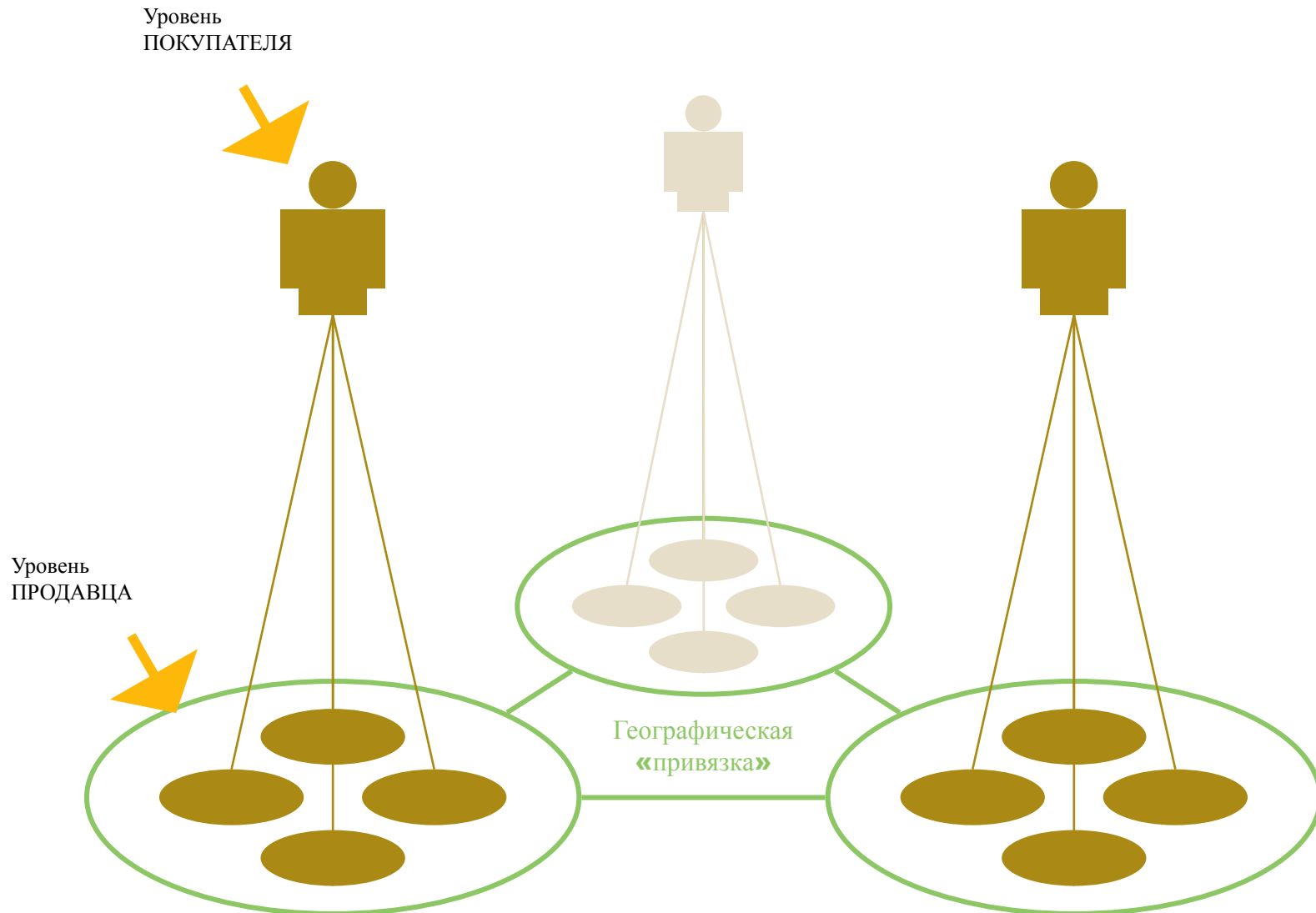
Новая методология ведения бизнеса имеет несколько сфер приложения:

- Между различными видами бизнеса, так называемая, сфера B2B, (business -to-business)
- Между бизнесом и потребителем, или B2C, (business-to-consumer)
- Между потребителями, или C2C (consumer-to-consumer)
- —Между бизнесом и государственными органами, B2A/B2G, (business-to-administration/government)
- Между государством и потребителями — A2C, или G2C(administration/government-to-consumer)
- В рамках отдельного бизнеса , или Intra-business

Определение B2B

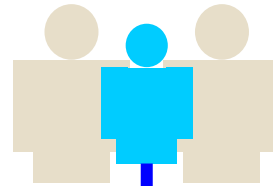
- ***B2B (Business-to-Business)*** – это организация комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей (Интернет, Интранет, мобильные и другие сети связи).
- *Современный B2B* – это Интернет-системы для сквозного консолидированного управления индустрией.
- *Реализация B2B* – web-порталы, на которых корпоративные продавцы и покупатели собираются вместе для общения, обмена идеями, рекламирования, участия в аукционах, проведения транзакций, сверки каталогов и исполнения рыночных обязательств.
- *Основные преимущества B2B* – скорость принятия решений и совершения торговых операций сокращается на 20-50%, издержки на осуществление операций дают дополнительную экономию в 10-30%.

Взаимодействие между предприятиями в традиционной экономике



Взаимодействие между предприятиями в информационной экономике

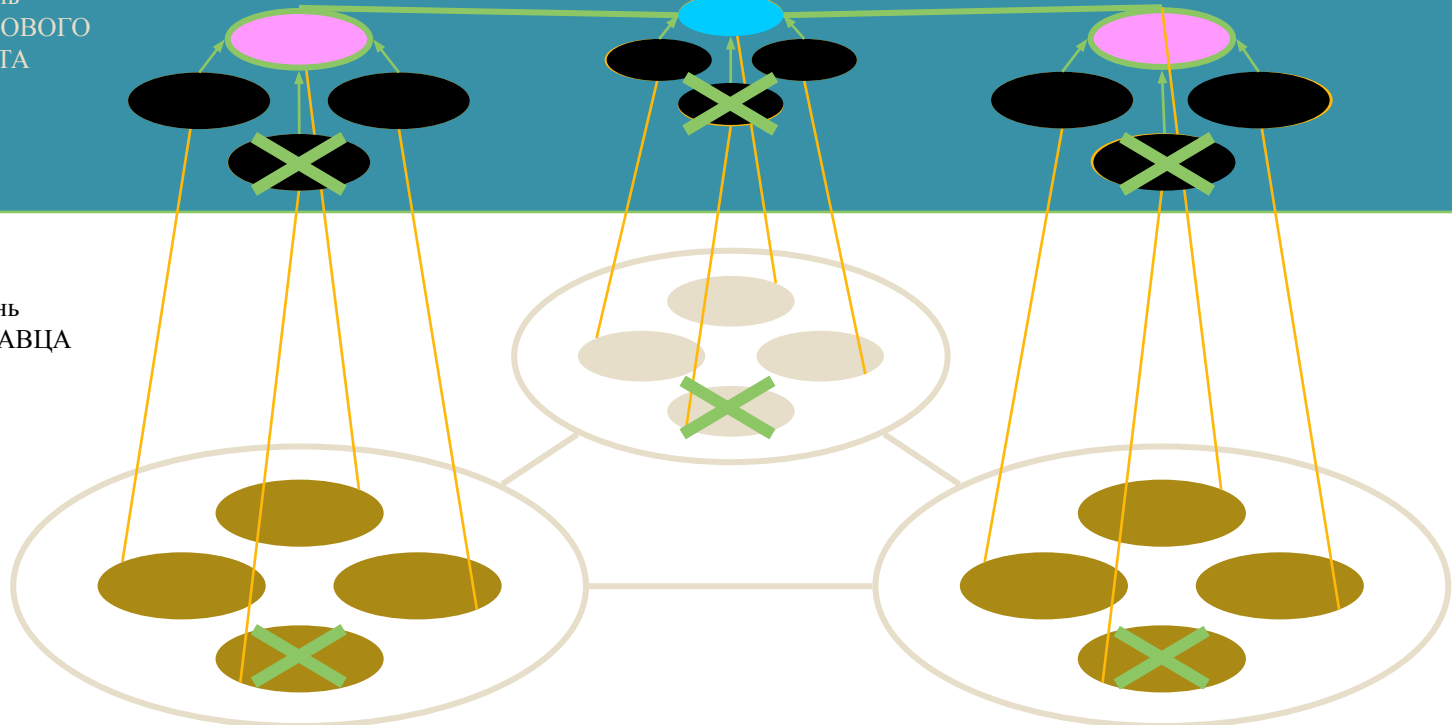
Уровень
ПОКУПАТЕЛЯ



Ограниченный набор участников
на рынке B2B ведет к более явной
и быстрой консолидации на
уровне «цифрового агента»

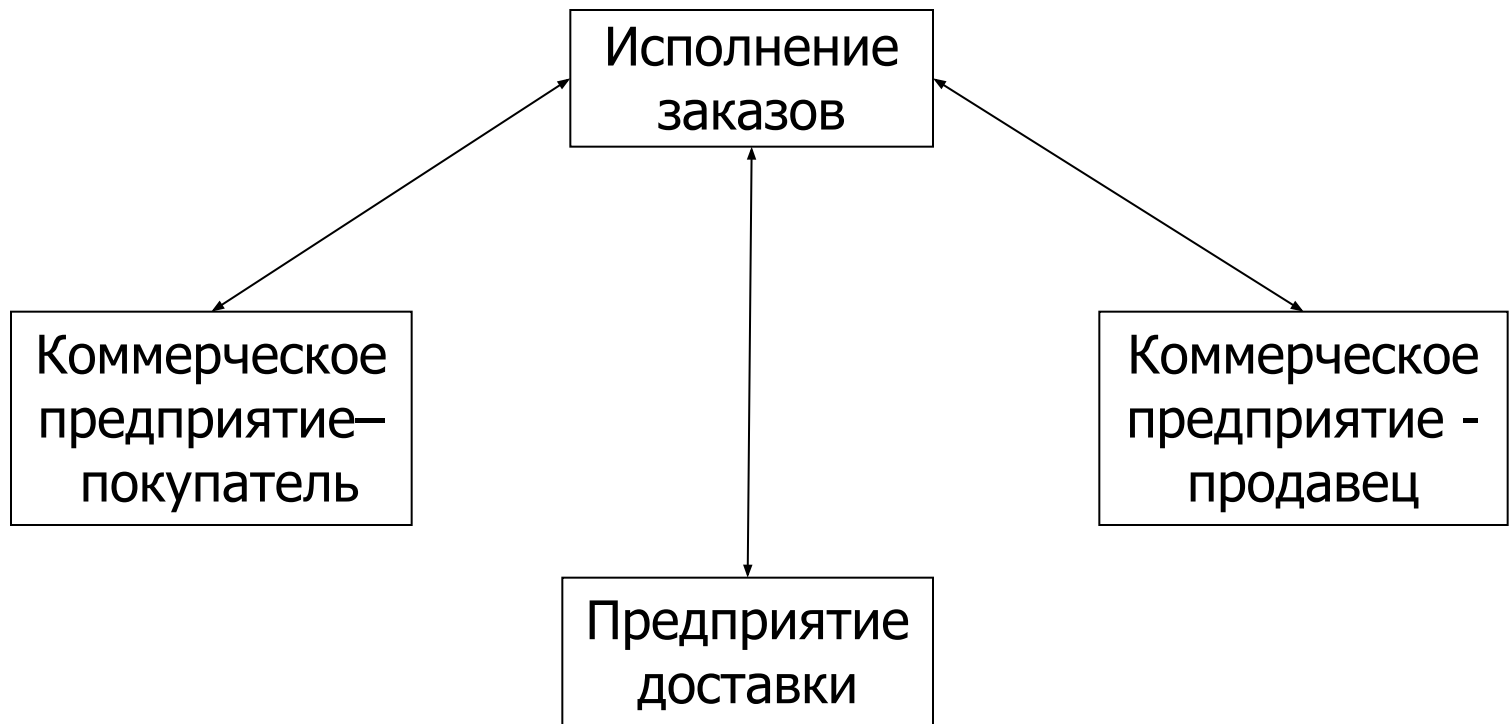


Уровень
ЦИФРОВОГО
АГЕНТА



Уровень
ПРОДАВЦА

Характерные элементы коммерции В2В



Коммерческое предприятие-покупатель

— уделяет основное внимание закупкам с точки зрения снижения закупочных цен и сокращения продолжительности цикла закупки.

Такое предприятие делает запрос на закупку определенного товара на своем Web-сайте, а поставщики, участвующие в цепочке поставок B2B, посылают свои предложения по ценам.

Коммерческое предприятие-продавец

— уделяет основное внимание маркетингу и сбыту продукции. Такое предприятие привлекает предприятия-покупатели к своему Web-сайту для установления деловых связей.

У каждого предприятия-продавца имеется свой особый каталог товаров (услуг), ценовая политика и таблица скидок.

Посреднический поставщик услуг

— уделяет основное внимание исполнению заказов. Такой поставщик услуг служит в качестве посредника между предприятием-покупателем и поставщиком (предприятием-продавцом), как правило, занимаясь доставкой деталей, запасных частей и уникальных товаров.

Например, компания **GM** выполняет роль посредника между торговыми агентами по продаже автомашин и сотнями поставщиков запасных частей к ним.

Предприятие оперативной доставки

— уделяет основное внимание своевременной доставке товаров. Это звено коммерции В2В имеет решающее значение, поскольку своевременная доставка товаров означает экономию времени и средств.

Electronic Data Interchange (EDI – электронный обмен данными)

– электронный обмен деловой информацией и такими документами, как счета, заказы и погрузочные ордера, между деловыми партнерами.

Инструментальные средства B2B — связаны в основном с **электронным обменом данными (EDI — Electronic Data Interchange)** и программными агентами. Электронный обмен данными представляет собой электронный обмен деловой информацией и такими документами, как счета, заказы и погрузочные ордера, между деловыми партнерами. Он предназначен для преобразования оригинальных данных в формат, пригодный для передачи электронным путем

Модели В2В

Существует несколько моделей электронной коммерции В2В в зависимости от того, кто контролирует рынок — покупатель, поставщик или посредник. Каждая из этих моделей подробно поясняется в последующих разделах.

Модель B2B, ориентированная на покупателя

- **Buyer-oriented B2B** (взаимодействие между коммерческими предприятиями, ориентированное на покупателя) – покупатель приобретает продукцию в большом ассортименте и использует Internet для организации рынка, а Web-сайт – для участия поставщика в торгах.

В этой модели покупатель, такой как компания GM, ежемесячно приобретает продукцию в большом ассортименте и использует Internet для организации рынка на своем сервере, а также Web-сайта для участия поставщиков в торгах. Покупатель загружает товары из каталога или справочника с учетом их марки, модели, размера, цены и т.д. А внешние поставщики получают доступ к каталогу, решают, по какому товару они хотят вести торги, отправляют соответствующую информацию покупателю в надежде, что предложенная ими цена будет самой низкой.

Supplier-oriented B2B (взаимодействие между коммерческими предприятиями, ориентированное на поставщика)

- – поставщик приглашает индивидуальных и коммерческих потребителей заказывать товары в организованном им месте на электронном рынке.

Данная модель близка по своей схеме к модели B2C. В этом случае производитель или поставщик приглашает индивидуальных и коммерческих потребителей заказывать товары в организованном им месте на электронном рынке. Известными примерами модели B2B, ориентированной на поставщика, служат Web-сайты коммерческих компаний Dell и Cisco. В частности, объем продаж коммерческим потребителям составляет 90% общего объема продаж компьютеров компании Dell. Аналогично, компания Cisco продала в 1999 году коммерческим потребителям маршрутизаторы, коммутаторы и другое сетевое оборудование через свой Web-сайт на сумму более \$11 миллиардов

**Модель B2B, ориентированная на посредника
intermediary-oriented B2B (взаимодействие
между коммерческими предприятиями, ориентированное на
посредника)**

Посредническая организация устанавливает обменный рынок, на котором могут совершать сделки покупатели и продавцы. В такой модели центральное место отводится посреднической организации электронной коммерции, устанавливающей обменный рынок, на котором могут совершать сделки покупатели и продавцы

Классификация систем B2B

- 1. Электронные системы сбыта (e-distribution)** – используются в отраслях с ограниченным кругом крупных производителей и сложными сбытовыми каналами (например, такие крупнейшие поставщики, как Intel, Cisco Systems, GE Plastics).
- 2. Электронные системы снабжения (e-procurement)** – используются в кругах крупнейших закупщиков, к которым сходятся все нити сбытовых или снабженческих каналов. Для остальных участников рынка выгода меньше, так как приходится учитывать правила работы владельца системы, либо делать бизнес в другом месте (например, в автомобильной индустрии, где громоздкие цепи поставщиков замыкаются на небольшое число производителей -GM, Ford, Wal-Mart).
- 3. Электронные торговые площадки (e-marketplace)** – владельцы "маркетплейсов" сами не покупают и не продают, а сводят продавцов и покупателей, в результате чего выгоду от использования новых технологий получают все участники, независимо от размеров их бизнеса. Особенно выгодны для малого и среднего бизнеса, которым лучше потратить ресурсы на подключение к бизнес-сообществам e-marketplace, обеспечивающим участникам простые процедуры размещения и реализации заказов, информацию о товарах и рынках, возможность обмена идеями и сотрудничества с другими игроками, платежные системы и прочие услуги.

Система полного цикла сопровождения поставщиков (SCM-система)

- SCM-система — интегрированная система планирования процессов снабжения и управления ими, которая обеспечивает координацию и контроль деятельности всех участников цепочки снабжения.
- Системы управления цепочками поставок позволяют предприятиям, выпускающим сложную продукцию и имеющим множество поставщиков, наладить передачу субподрядчикам требований и технической документации, координировать их работу с поставщиками, а также планировать общие производственные графики для оптимизации использования производственных и складских мощностей и снижения общих издержек.

Основные задачи, решаемые с применением SCM

- **Закупки и снабжение производства.** Система SCM должна решать задачи взаимодействия с поставщиками: их поиск, оформление заказов, взаиморасчеты и т. п.
- **Управление складами.** SCM-система позволяет отслеживать размещение товара на каждом складе и предоставлять данные об этом, фактически контролировать все складские процессы: подготовку склада, прием на хранение, отпуск со склада, обеспечивает оптимальное планирование размещения поступающих товаров по складам.
- **Управление транспортными операциями и их оптимизация.** Эта стандартная подсистема SCM позволяет рассчитывать стоимость перевозки различным транспортом, таможенные затраты и стоимость погрузочно-разгрузочных работ для оптимизации транспортных маршрутов.
- **Работа с дистрибуторами.** В составе комплекса SCM могут также использоваться специальные электронные торговые площадки для работы с дистрибуторами, где размещаются заказы и происходят взаиморасчеты. Кроме того, система может обеспечивать индивидуальный контроль за деятельностью каждого дистрибутора.

Платформа B2B

Определение:

B2B e-commerce платформа — это портал для автоматизации продаж в сфере B2B, позволяющий оптимизировать продажи с учетом индивидуальных требований компании к организации бизнес-процессов, подключить учетные системы поставщиков, снизить нагрузку на менеджеров и в конечном счете повысить объемы продаж.

Такая b2b платформа электронной коммерции включает также маркетплейсы и системы для проведения электронных процедурных торгов.

Облачные или локальные B2B-платформы

- **Облачные решения.** По сути — это аренда платформы оптовых продаж, которая находится на сервере поставщика. Он несет полную ответственность за обслуживание, безопасность данных, подключение обновлений и исправление ошибок. А пользователи получают доступ к системе через интерфейс браузера. Обычно такая модель подходит оптовым компаниям среднего масштаба, которые не могут позволить себе разместить платформу у себя.

Если заказчику важно в ближайшее время выложить каталог товаров в интернет — облачная B2B-платформа имеет явные преимущества. Во-первых, не придется тратить время и ресурсы, чтобы развернуть платформу на своем сервере, беспокоиться об установке или обслуживании дорогостоящего оборудования, а также нанимать или обучать дополнительных IT-специалистов, которые будут заниматься ее поддержкой. И это неплохая экономия для заказчика.

Облачные или локальные B2B-платформы

- **Локальные решения.** Здесь компания приобретает у поставщика права использования платформы на своем сервере. Если разработчик не обещает доработок и помощи в техобслуживании, то поддерживать ее придется самостоятельно. Такое решение подходит крупным компаниям с сильным IT-отделом, который при желании может обновлять и модифицировать программное обеспечение.

Локальное решение даст компании полный контроль над системой и её технической средой, неограниченный рост мощности и технических ресурсов за счет серверов, которые можно модернизировать и делать мощнее, и неограниченные возможности интеграции с другим ПО.

Виды торговых площадок B2B

По типу управления различают три вида торговых площадок B2B:

1. **Независимая торговая площадка (*independent trading marketplace*)** – необходимы для обслуживания определенных отраслей промышленности или товарных групп. Они предоставляют участникам рынка возможность поиска торговых партнеров, единое место для ведения бизнеса, виртуальное управление деловыми взаимоотношениями и возможность сравнивать цены различных поставщиков.
2. **Частная торговая площадка (*private marketplace*)** – создаются крупными фирмами с целью максимального использования возможностей онлайн-технологий для углубления интеграции со своими торговыми партнерами. Они объединяют существующие внутренние информационных системы участников для улучшения работы цепочек поставок и сокращения издержек на транзакции между ними (например, российские системы Dealine и RSI Dealers Network).
3. **Отраслевая торговая площадка (*industry sponsored marketplace*)** – используются промышленными гигантами для управления процессами развития B2B-коммерции в своем секторе экономики (например, Российская информационно-торговая система e-Metex.ru объединила практически всех отечественных производителей труб, в совокупности владеющих 90% рынка, а учредителями портала Metalcom.ru стали семь организаций, входящих в Российскую ассоциацию металлоторговцев).

Электронные торговые площадки могут создаваться как *поставщиком*, заинтересованным в упрощении процесса продажи и доставки своей продукции (*sell-side marketplace*), так и *покупателем*, желающим оптимизировать процесс закупки комплектующих и материалов (*buy-side marketplace*).

Требования к функциональным возможностям торговых площадок

Функциональные возможности	Тип торговой площадки		
	Независимая	Отраслевая	Частная
Информация для сообщества	*	***	*
Разработка продукта	*	*	***
Закупка непроизводственных материалов	***	***	*
Закупка производственных материалов	**	**	***
Производство продукта	*	*	**
Согласование сделки и оплата	***	**	*
Исполнение заказа и логистика	**	**	***
Планирование и управление поставкой	*	**	***
Техническое обслуживание и поддержка	**	**	***

* - Низкая функциональность или ее отсутствие

** - Средняя функциональность

*** - Высокая функциональность

Специализация торговых площадок B2B

ЭТП обычно специализируются на определенной отрасли или продукции - *вертикальные узлы* или на определенном бизнес-процессе - *горизонтальные узлы*.

К О Н С О Л И Д И Р У Ю Щ Е З В Е Н О	П О К У П А Т Е Л И	Диапазон B2B	
		Горизонтальный	Вертикальный
	П Р О Д А В Ц Ы	Крупная корпорация или государственная структура, закупающая все товары через единую систему	Ассоциация крупных производителей, централизованно закупающих сырье
		Портал «Все для свадьбы» или распродажа складских излишков	Ассоциация крупных поставщиков сырья, объединившаяся для централизованных продаж производителям

Специализация торговых площадок B2B

1) Вертикальные узлы (отраслевые) – обслуживают вертикальные рынки (машиностроение, металлопрокат, нефтепродукты). Они предоставляют специфическую для данной отрасли информацию и учитывают специфику взаимоотношений, сложившихся в ней.

- Успеху вертикальных узлов способствуют следующие факторы:
 1. Увеличение фрагментации среди продавцов и покупателей.
 2. Снижение эффективности действующих систем поставок.
 3. Глубокое знание специфики рынка и взаимоотношений между участниками.
 4. Создание главных каталогов и удобной системы поиска.
 5. Наличие сопутствующих вертикалей, балансирующих клиентскую базу.

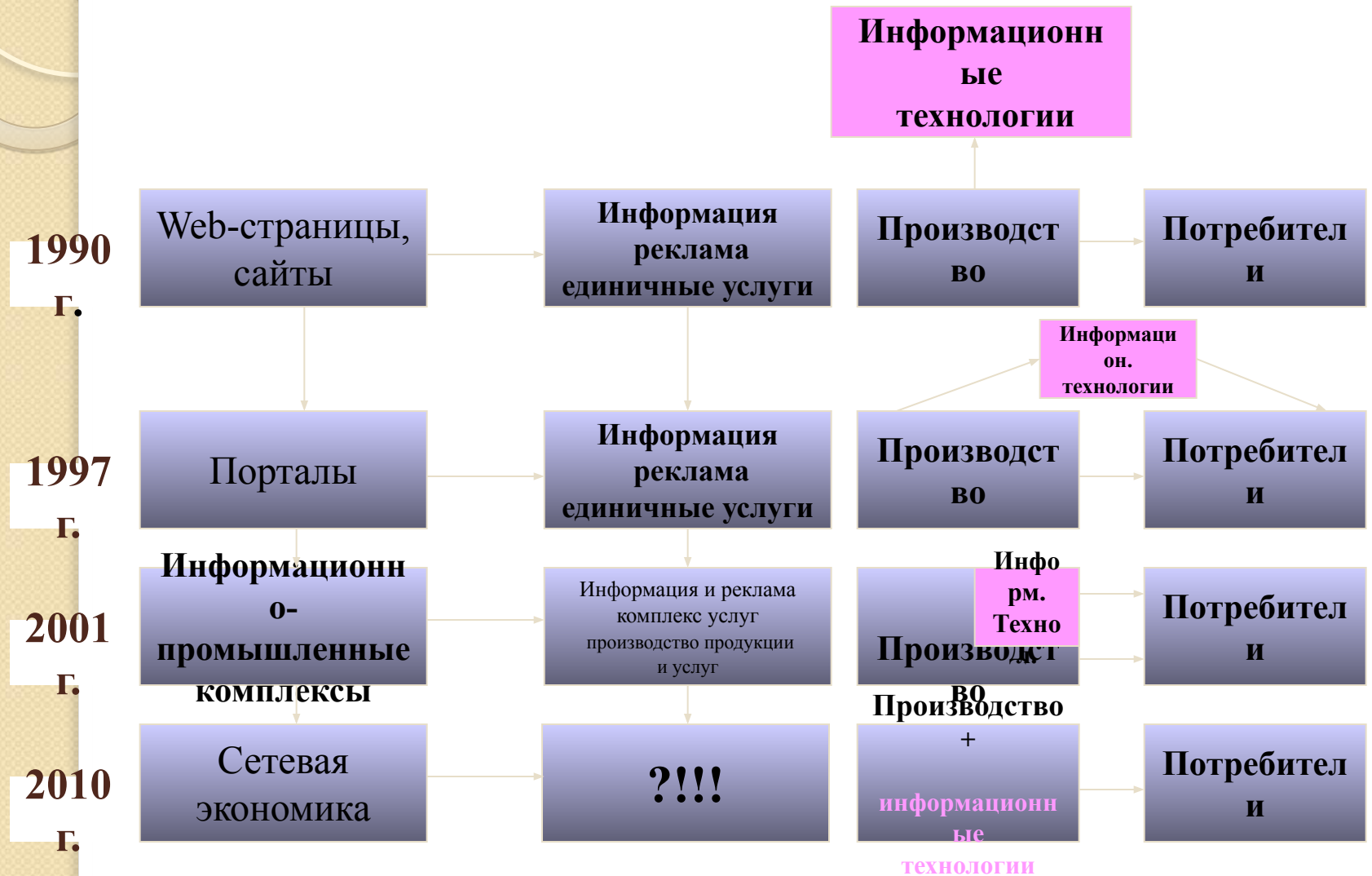
2) Горизонтальные узлы (функциональные) – сфокусированы на выполнение определенных функций или автоматизацию определенного процесса (логистика, страхование, проведение платежей) для различных отраслей. Их опыт обычно сосредоточен вокруг определенного бизнес-процесса, который является горизонтальным, т.е. легко трансформируемым на различные вертикальные рынки.

- Успеху функциональных узлов способствуют следующие факторы:
 1. Уровень стандартизации процесса.
 2. Глубокое знание процесса и опыт его автоматизации.
 3. Дополнение автоматизации процесса глубоким информационным содержанием.
 4. Способность адаптации процесса к специфическим требованиям различных отраслей.

Классификация порталов В2В

1. **Вертикальные (специализированные) порталы** – посвящены узкой тематической направленности, посвященные определенной тематике (Anecdotes from Russia, cars in Russia, Gazeta.ru, RBC.ru, Sport Today, Travel.ru, Vesti.ru, Weekend.ru);
2. **Горизонтальные (универсальные) порталы** – общего характера, обзорающие различные темы (Aport, Cyril and Methodius, Infoart, List.ru, Rambler, Yandex);
3. **Потребительские порталы** – содержат огромное количество ссылок на различные сайты, и служат для организации более удобного пребывания пользователя в Сети.
4. **Торговые порталы** – основной задачей является объединение вокруг себя наибольшего количества Web-узлов поставщиков и покупателей и централизация документооборота между ними.
5. **Корпоративные порталы** – предназначенные для организации единого информационного пространства внутри компании.

Эволюция порталов



Общие черты порталов

1. **Доступность, удобство** – для достижения критической массы участников, необходимой для эффективной работы портала, необходимо обеспечить всем пользователям равный и простой доступ к информации и услугам.
2. **Масштабируемая, надежная платформа** – добавление новых участников или приложений не должно влиять на функционирование системы в целом, технологическая платформа площадки должна быть масштабируемой.
3. **Гибкая стратегия управления каталогами** – успех портала тесно связан с качеством организации процесса управления его компонентами и услугами (добавление новой информации, изменение старой, поиск в каталоге)
4. **Интеграция** – портал должен поддерживать все аспекты электронной коммерции - от выполнения транзакций до поддержки сети поставок и организации делового сотрудничества между компаниями.
5. **Обеспечение безопасности** – создатели портала должны быть уверены в должной безопасности проведения платежей и передачи деловой информации.
6. **Администрирование** – когда число управляемых в рамках портала приложений измеряется десятками, функции администрирования выходят на первый план.
7. **Business Intelligence** – портал должен не только предоставлять своим участникам разнообразную информацию, необходимую для ведения бизнеса, но и анализировать эти данные.
8. **Дополнительные услуги** – для получения дополнительной прибыли и привлечения большего числа продавцов и покупателей портал может предлагать на основе подписки ряд услуг, интересных отдельным участникам. К этим услугам относятся, в частности, аукционеры, финансовые услуги - депонирование или объединение платежей за месяц, организация логистики и пр.

Модели организации взаимодействия между продавцами и покупателями в секторе B2B

- 1. Списочная (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. Также эта модель хорошо работает на рынках, где спрос достаточно предсказуем, а цены меняются редко.
- 2. Аукционная модель** – обеспечивает пространственное 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.
- 3. Биржевая модель** – обеспечивает временное согласование спроса и предложения. Такая модель требует создание механизмов согласования спроса-предложения в реальном 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 спроса.

Риски В2В-площадок

Можно выделить две группы рисков, возникающих у клиентов В2В-площадок:

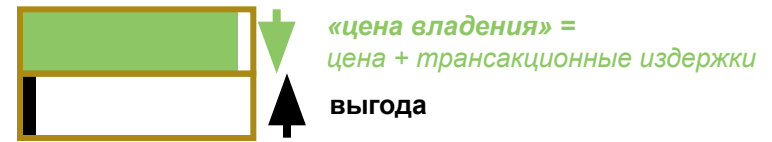
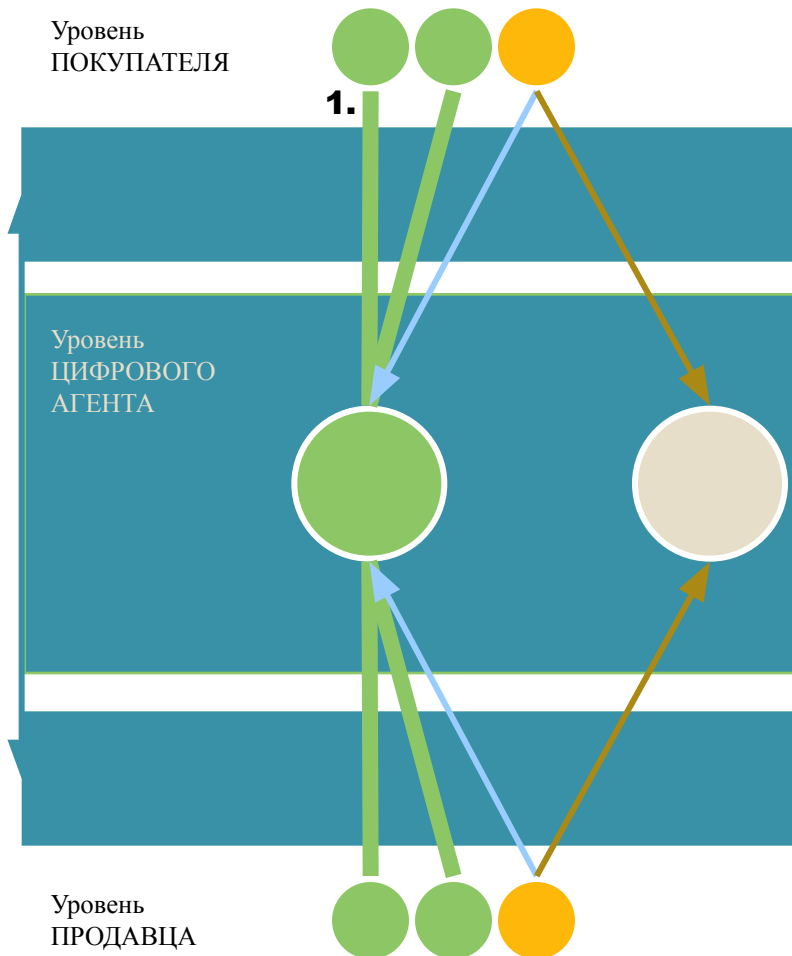
1. **технологические риски** – некачественная связь провайдера (обрыв связи во время проведения торгов), взлом средств криптозащиты, внутренняя атака баз данных В2В-площадки и утечка конфиденциальной информации, DoS-атака или отказ в обслуживании и т.д.

Тем не менее, все эти проблемы имеют решение: выбор качественного провайдера, использование соответствующих средств криптозащиты, разграничение прав доступа к информации персонала оператора В2В-площадки.

2. **бизнес-риски** – связаны с доведением продукции до конечного потребителя:
 - риск несоответствия качества поставляемой продукции,
 - риск потери покупателем предоплаченных по сделке денежных средств,
 - риск неоплаты или просрочки оплаты поставленной поставщиком продукции в товарный кредит,
 - риск снижения нормы прибыли для поставщиков.

Кроме того, общим недостатком многоотраслевых и отраслевых площадок является отсутствие на них адекватных расчетных сервисов для В2В-торговли, в результате которого, после того как покупатель и продавец предварительно договариваются об условиях сделки, продолжение заключения сделки происходит не на площадке, а традиционными способами ведения бизнеса.

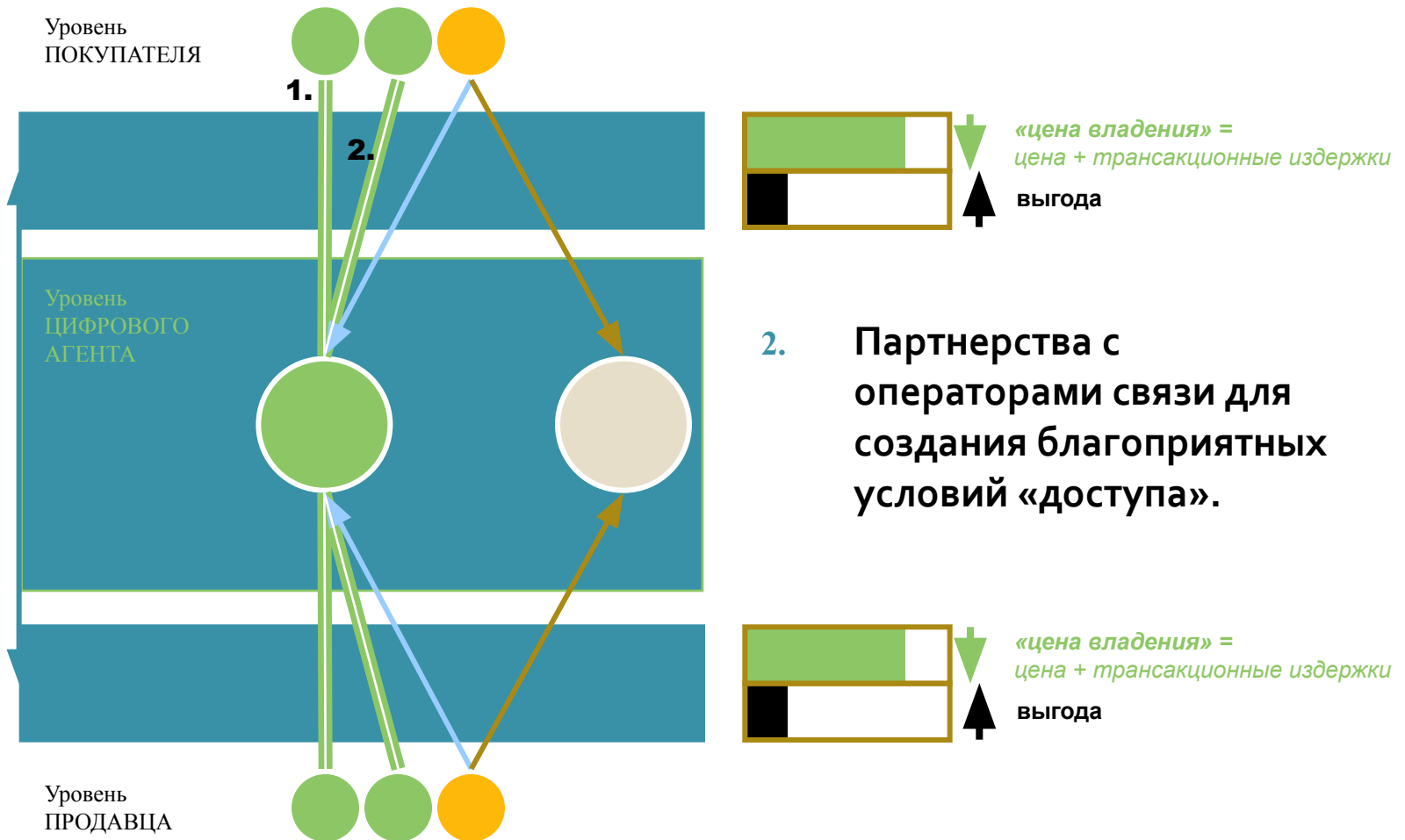
Стратегия развития проекта В2В



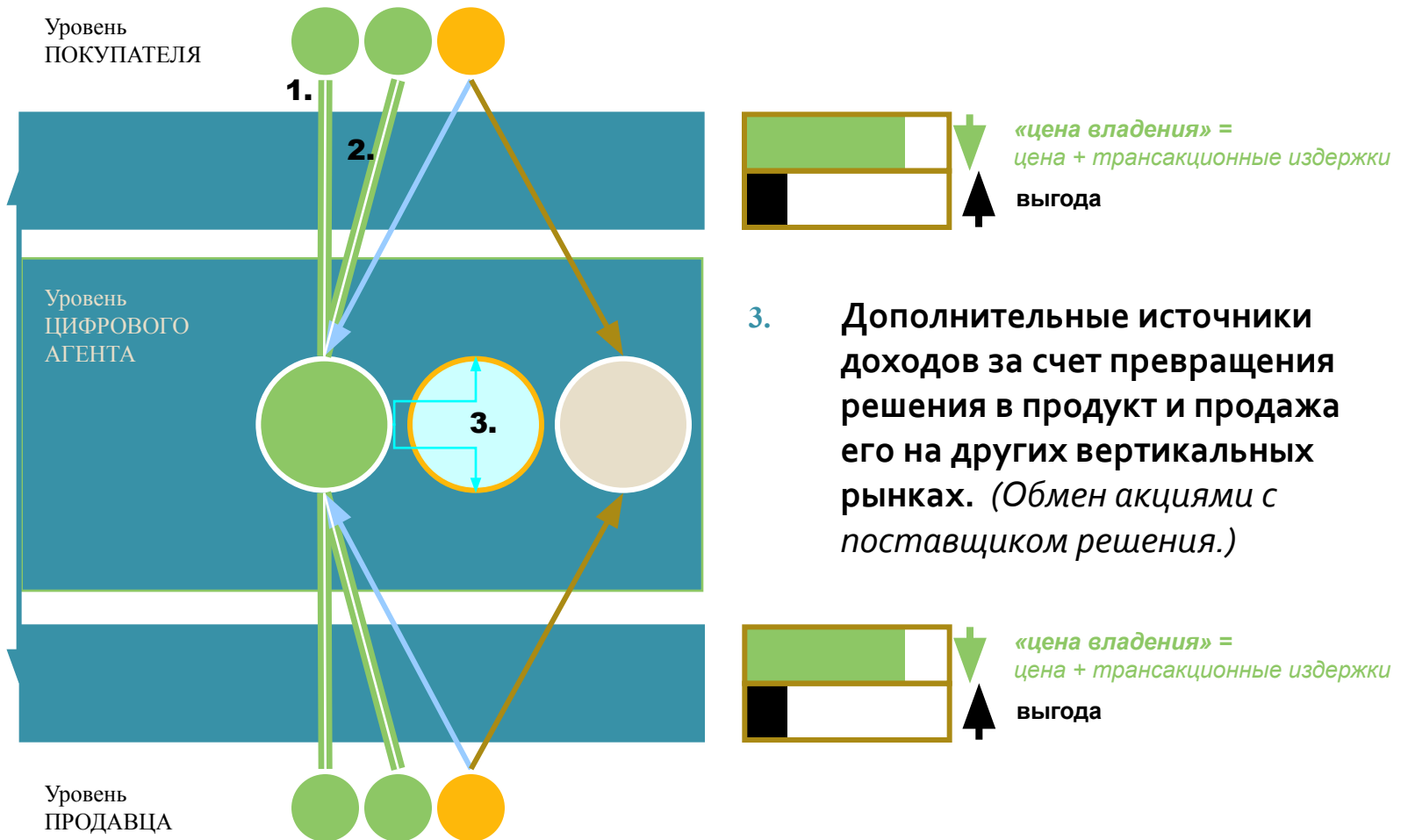
1. Создание критической массы покупателей и продавцов при выведении их в уровень цифрового агента.



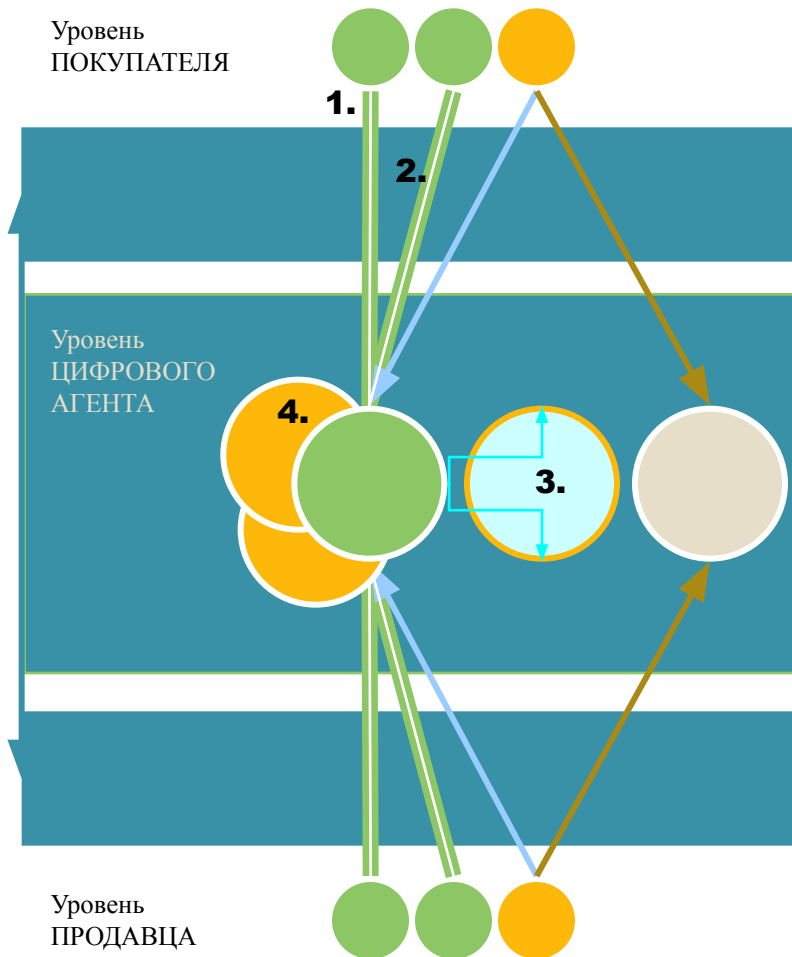
Стратегия развития проекта В2В



Стратегия развития проекта В2В



Стратегия развития проекта B2B



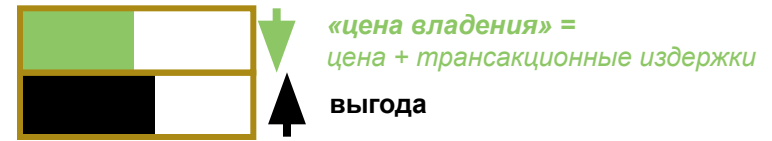
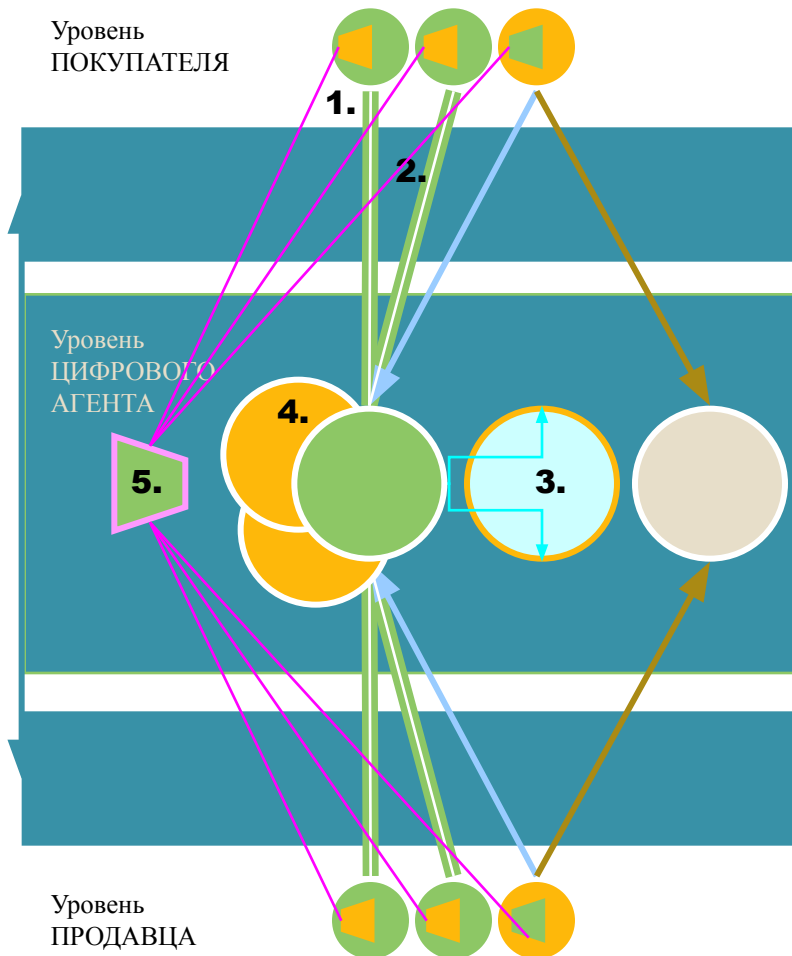
«цена владения» =
цена + транзакционные издержки
выгода

4. Партнерские программы и расширение спектра цифровых услуг для увеличения лояльности участников рынка и доходов.



«цена владения» =
цена + транзакционные издержки
выгода

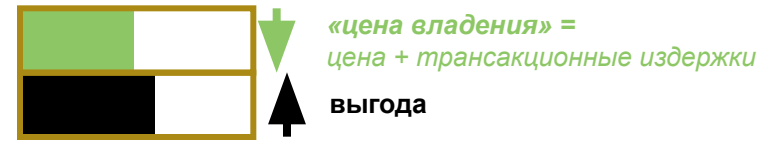
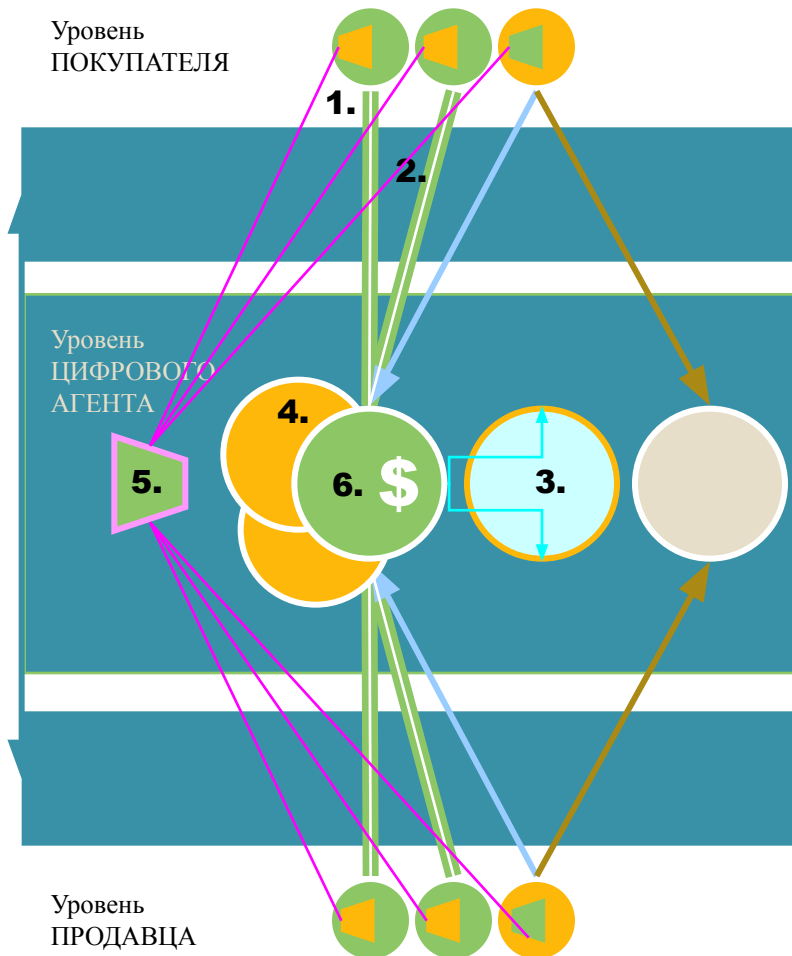
Стратегия развития проекта В2В



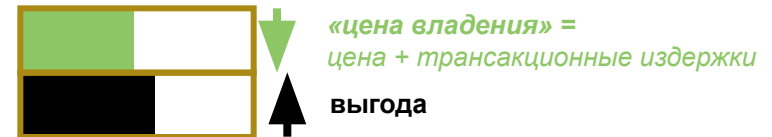
5. Интеграция с цифровым агентом продавцов и покупателей за счет функциональности на базе анализа пользовательских данных и персонализации. (*Customer Intelligence*)



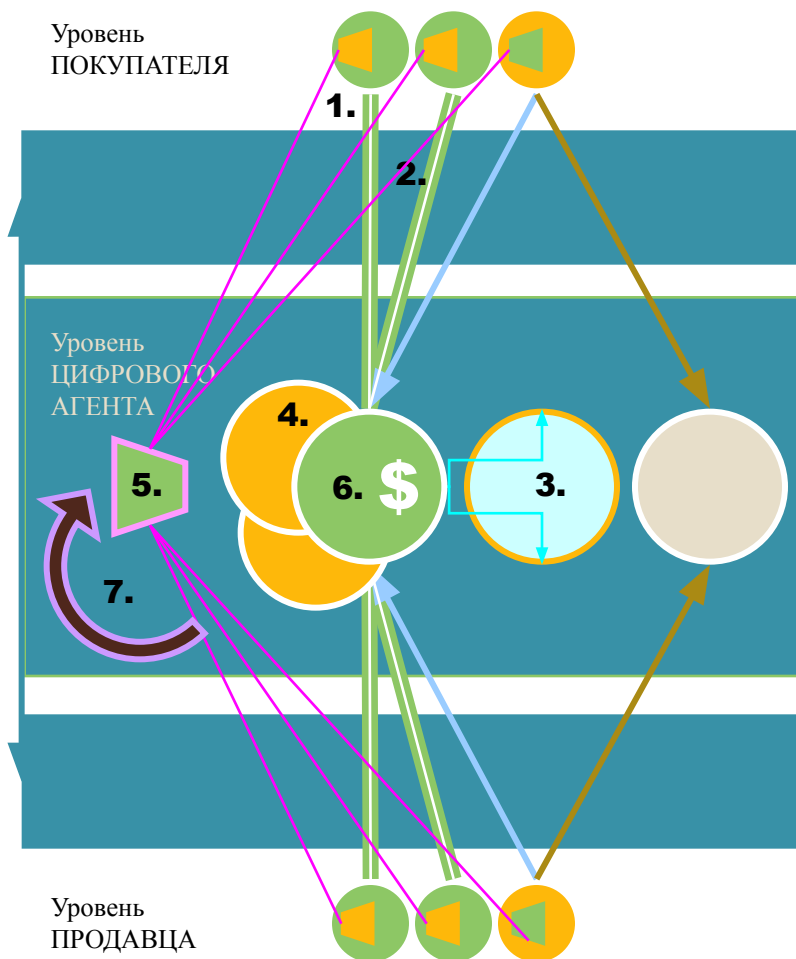
Стратегия развития проекта B2B



6. Крупный финансовый инвестор и разумный cash flow management для выживания во времена «ценовых войн».



Стратегия развития проекта B2B



«цена владения» =
цена + транзакционные издержки
выгода

7. Уникальная модель эволюционного развития и сохранения конкурентного преимущества.



«цена владения» =
цена + транзакционные издержки
выгода

Ключевые факторы успеха проекта B2B

- Бизнес-модель
- Размер рынка
- Опыт в индустрии
- Бренд и его распространение в рамках индустрии
- Профессиональный менеджмент
- Использование апробированных решений
- Наличие технологических партнеров
- Готовность к неординарным решениям
- Рациональное инвестирование

Схема работы торговой площадки B2B



Проект В2В – Интернет-аукцион

Особенности интернет-аукционов:

- Большое количество покупателей
- Большое количество товаров
- Прямое общение продавцов и покупателей
- Различные модели аукционов: английский, голландский, с минимальной ценой
- Круглосуточная работа
- Подробное описание и изображение товара
- Служба по работе с клиентами

Товарные группы, представленные на Интернет-аукционе

- Товары, не имеющие фиксированной цены
- Нереализованные товары
- Товары, бывшие в употреблении
- Уцененные товары
- Товары, не реализуемые через розничные сети
- Товары, к которым нужно обратить внимание потребителей

Маркетинговые действия по продвижению Интернет-аукциона

- Продвижение бренда и продвижение бизнес-модели одновременно.
- Сочетание on-line и off-line рекламы.
- Работа с прессой, связи с общественностью.
- Прямой маркетинг.
- Внутренний промоушн.

Рейтинг товарных категорий Интернет-аукциона

- Коллекционирование – 30%
- Книги, видео, музыка – 20%
- Компьютеры – 10%
- Фото, электроника, связь – 9%
- Авто, мото, вело – 5%
- Искусство, антиквариат – 5%
- Интернет – 4%
- Видеоигры – 3%
- Недвижимость – 1%

Основные показатели крупнейшего аукциона Рунета Molotok.ru

- Охват аудитории – 6% от всех пользователей Рунета
- Количество зарегистрированных пользователей – 45.000
- Количество посетителей ежедневно – 8.000
- Количество активных лотов – 12.000
- Общая стоимость выставленных лотов – \$28000
- Процент успешно завершённых аукционов – 35%
- Стоимость успешно завершённых аукционов ежемесячно – \$480.000
- Средняя цена сделки – \$75

Факторы развития B2B в Рунете

- Накапливающийся опыт создания Web-приложений
- Появление индустриальных стандартов
- Упрощение работы приложений
- Возрастающая ответственность по использованию B2B решений
- Сокращение издержек и новые возможности доходов

Условия внедрения B2B в Рунете

- Участники товарного обмена находятся на большом удалении друг от друга
- В культуре индустрии уважают технологических новаторов
- Процессы «съедают» более 20% всех расходов
- Продукты имеют сложную конфигурацию
- Рынок постоянно заставляет участников снижать издержки и повышать скорость реакции
- Данная индустрия должна управляться рыночными механизмами

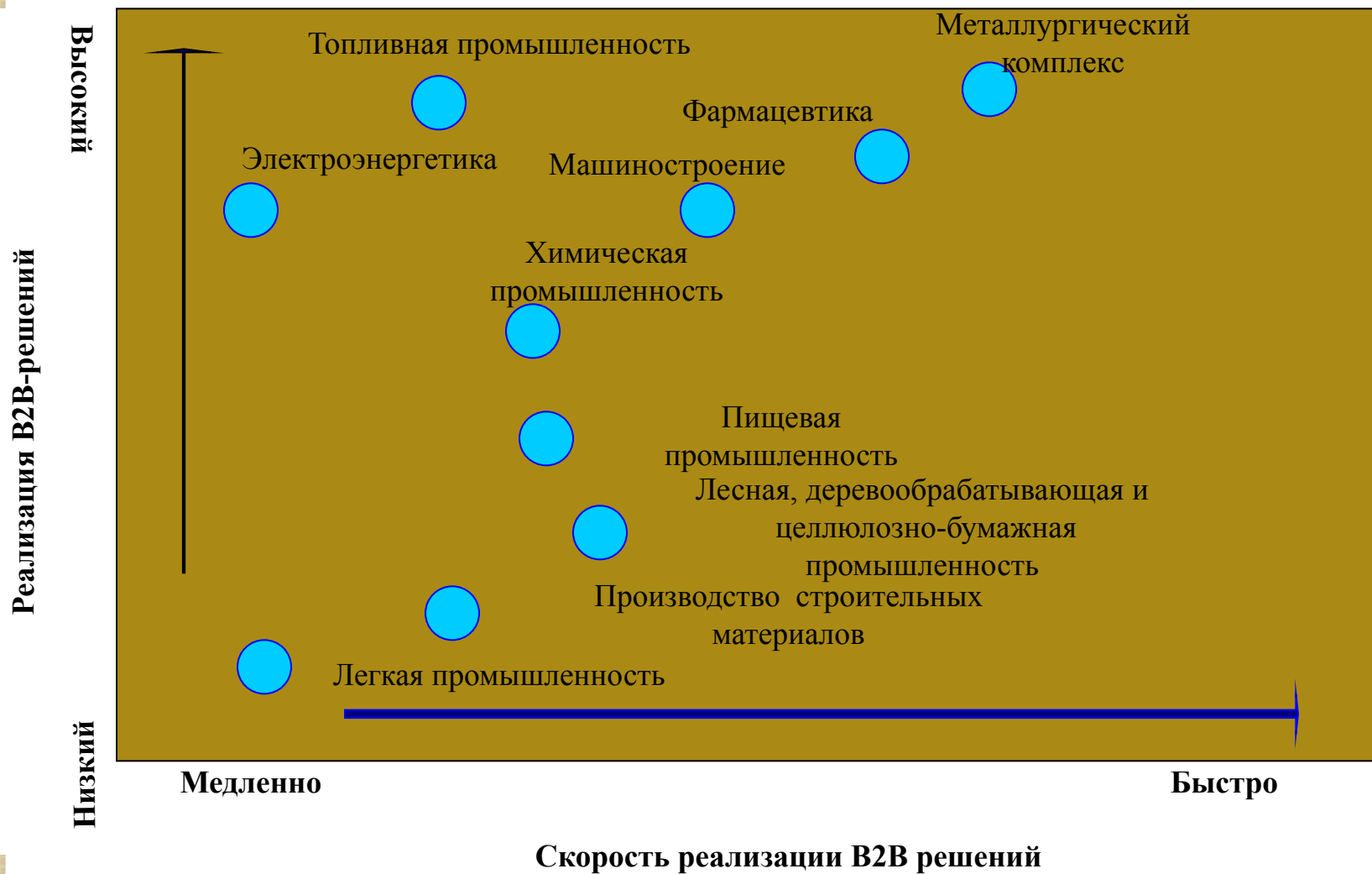
Проблемы развития В2В в Рунете

1. Риски связанные с возвратом инвестиций в проекты В2В (стоимость создания торговой В2В-системы в России колеблется от 100 тысяч до 1 миллиона долларов; стоимость создания В2В-систем на Западе начинается от 500 тысяч долларов и может достигать 150 миллионов долларов).
2. Медленная адаптация технологий (информирование участников рынка о системе ЭТ и их обучение).
3. Проблемы безопасности (идентификация пользователя, соблюдение конфиденциальности и шифрование).
4. Консерватизм в выборе средств ведения бизнеса (обеспечение скоростного Интернета у поставщиков и заказчиков).
5. Отсутствие эффективной бизнес-модели при создании систем ЭТ.
6. Обеспечение удобства пользования системой (классификаторы товаров, реестры поставщиков и заказчиков).
7. Придание документу юридической силы (обеспечивается использованием ЭЦП и наличием УЦ).

Электронные торговые площадки (B2B) в Рунете

Отрасль/Название	Год создания	Число сделок за год	Оборот / объем заявок или предложений, €	Кол-во участников
Энергетика				
B2B - энерго	2003	1737	880 008	1643
АтомИнформРесурс	2003	2123	463 657	2908
Нефть и газ				
Индустриальная маркетинговая система www.inmarsys.ru	2000		206 077 000	15603
Торговая площадка по нефтепродуктам www.nge.ru	2000	2099	209 962 273	3032
Металл				
www.emetex.ru	2000	384	261 504 (тн)	195
IT-отрасль				
eMatrix	2003	179473	83 580 918	3211
Сельское хозяйство				
Zol.ru	2000			1499
www.mtzerno.ru	2000			5592
Электрооборудование				
www.tradecable.ru	2001			1656

Потенциал для использования B2B-решений в отраслях промышленности России



Проблемы электронной коммерции по типу «B2B»

- Интеграция с уже сложившимися системами, как у поставщика, так и у покупателя
- Реорганизация внутренних процессов
- Высокий риск
- Затраты по установке
- Интеграция с другими информационными технологиями, например по поддержке онлайн-проведения платежа

Проблемы безопасности:

- Подлинность
- Честность
- Невозможность отказа
- Конфиденциальность

Проблемы, связанные с управлением:

- Управление запасами
- Система мониторинга
- Сигнальная информация
- Возможность восстановления
- Управление работами в сети