

Панчук А.С.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Котельнікова Ю.М.

старший викладач,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Panchuk Anastasiia, Kotelnikova Iulia

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОРТАЛУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА СЕКТОРУ B2B

Сучасні ринкові умови характеризуються визначеними тенденціями, такими як глобалізація, посилення конкурентної боротьби, які вимагають застосування підприємствами інноваційних бізнес-технологій. Це зумовлює актуальність вивчення перспектив впровадження інструментів електронної торгівлі у сектор B2B. Статтю присвячено питанням розвитку електронної комерції у секторі B2B, зокрема проблемам впровадження окремих елементів у діяльність вітчизняних підприємств. Проаналізовано основні тенденції розвитку електронної комерції у сфері B2B, наведено статистичні дані, а також виявлено проблеми впровадження власних електронних торговельних майданчиків у діяльність підприємств. Обґрунтовано доцільність впровадження B2B-порталу, розраховано витрати часу фахівця відділу з обслуговування клієнтів до та після впровадження порталу, витрати на впровадження й експлуатацію порталу, а також наведено очікувані результати від його впровадження.

Ключові слова: електронна торгівля, електронна комерція, ринок B2B, обслуговування клієнтів.

Постановка проблеми. Більшість дослідників у сфері маркетингу вважає, що електронна комерція має потужні перспективи. Це пов'язано з тенденціями, що відображують зміни у демографії та поведінці споживачів. По-перше, за даними Financial Times, 3,8 млрд мешканців планети достатньо заробляють, щоб бути віднесеними до середнього класу. По-друге, глобальний рівень безробіття впав до 5,2%, а це найнижчий показник за останні 38 років.

Разом із тим бурхливий розвиток інформаційних технологій протягом останніх десятиліть зумовив стрімке зростання ринку B2B-продажів у режимі онлайн, що відкрило нові можливості для підвищення ефективності ведення бізнесу. Згідно з дослідженнями, майже 90% світового обсягу електронної комерції належить до сектору B2B [1]. За прогнозами експертів, світовий ринок електронної B2B-комерції буде вдвічі більшим, ніж споживчий ринок, через швидку міграцію виробників і оптовиків із застарілих систем до відкритих онлайн-платформ. Позитивна онлайн-репутація B2B-компаній стає вагомим чинником залучення нових клієнтів, їх утримання та формування лояльності [2].

Присутність B2B-компаній у соціальних мережах стає ефективним інструментом ведення бізнесу. Згідно з дослідженнями Salesforce.com, 73% продавців, які використовували методи продажу через соціальні

мережі, були успішнішими за своїх колег; 43% B2B-компаній залучили нових клієнтів через Facebook і 65% – через LinkedIn [3, с. 148–150].

Створення власних онлайн-порталів для роботи з корпоративними клієнтами залишається в пріоритеті у більшості підприємств B2B-сектору та разом із тим потребує більш детального розгляду та наукового обґрунтування, особливо дана проблема є актуальною для вітчизняних підприємств, фахівці яких не мають достатньо досвіду для ведення електронного бізнесу у секторі B2B.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами ведення електронної комерції займалися Ф. Котлер, П. Деммері, С. Миннет, О. Зайцева, І. Болотинюк, І. Литовченко, М. Харісон та багато інших.

Теоретичним аспектам ведення електронної комерції в секторі B2B присвячено багато праць, але проблеми практичного впровадження електронних комунікацій у компаніях B2B залишаються недостатньо висвітленими, зокрема економічне обґрунтування впровадження порталів для електронної торгівлі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є характеристика чинників, що впливають на ведення електронної торгівлі, та надання рекомендацій щодо впровадження B2B-порталу на прикладі визначеного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Модель електронної комерції B2B – це організація комплексної інформаційної і торговельної взаємодії між підприємствами за допомогою електронних комунікацій (Інтернету, Інтранету, мобільного та інших засобів зв'язку). Основною відмінністю системи B2B є автоматизований обмін даними між двома взаємодіючими системами, що означає наявність на обох сторонах комплексних автоматизованих систем управління (систем управління ресурсами підприємства) [4].

Сучасний ринок електронної комерції в Україні характеризується активним розвитком як споживчого, так і корпоративного сектору. Вітчизняні підприємства сектору B2B активно займаються розробленням окремих порталів для своїх корпоративних клієнтів, оскільки це заощаджує їхній час.

Зокрема, розвиток електронної торгівлі у бізнес-секторі дає змогу запроваджувати спеціальні програми, за допомогою яких можна встановлювати фільтри – за ціною, типом товару, найбільшим попитом, маркою виробника тощо. Крім того, B2B-портали містять інформацію про товар, детальні характеристики, фото- та відеоматеріали, омніканальні відгуки, надає можливість зв'язатися з оператором у разі виникнення запитань.

Тенденція до змін поведінки споживачів у напрямі самостійного пошуку та купівлі товарів і послуг, де зводиться до мінімуму взаємодія з продавцями, стимулюватиме B2B-компанії інвестувати у цифрові платформи самообслуговування, які даватимуть змогу клієнтським відділам закупівель самостійно розміщувати на них замовлення. Автоматизація повторюваних продажів засобами відповідного програмного забезпечення дасть змогу B2B-компаніям ефективніше обслуговувати клієнтів й економити власні ресурси. Варто зауважити, однак, що механізм трансакційних (автоматизованих) продажів дієвий переважно у випадку стандартизованих продуктів, тоді як комплексні продажі, що передбачають перемовини і тісну співпрацю з клієнтами для потенційного отримання значних коштів, й надалі потребуватимуть залучення команди фахівців зі спеціалізованими функціями та компетенціями.

Нині технології B2B можуть бути реалізовані у спеціалізованих торговельних майданчиках у мережі Інтернет (marketplace), послугами яких можуть користуватися групи підприємств, які виступають або продавцями, або покупцями. За рахунок спеціалізації торговельні майданчики дають змогу організувати повноцінну Інтернет-торгівлю з наданням учасникам необхідного набору послуг. Торговельні майданчики B2B за принципами функціонування можна розділити на три основні групи: незалежні (Independent trading marketplace), галузеві (Industry sponsored marketplace) та приватні (Private marketplace), які відрізняються одна від одної за своїми функціональними можливостями.

Проте жодний торговельний майданчик не спроможний ефективно забезпечити всі функції, необхідні учасникам ринку, тому компаніям, які реалізують електронну торгівлю на ринку B2B, можна порадити вико-

ристовувати набір різних каналів взаємодії зі своїми клієнтами, партнерами та постачальниками.

У межах проведених досліджень було визначено доцільність упровадження електронного майданчика для роботи з клієнтами сфери B2B підприємства виробника напоїв.

Портал об'єднує у систему, як правило, наявні джерела інформації, що дає змогу компанії досить швидко створити єдиний інформаційний простір, який поряд із фінансовими, виробничими, людськими ресурсами стає важливою умовою реалізації стратегічних бізнес-завдань. Очікуваним результатом є підвищення якості управління, скорочення тимчасових і матеріальних витрат, відбудеться уніфікація бізнес-процесів та процедур, з'являться нові можливості для підвищення рівня обслуговування клієнтів [5].

Наступним етапом дослідження став аналіз витрат часу фахівцем відділу з обслуговування клієнтів на роботу із замовленнями споживачів B2B, їх обробку, корегування, комунікації з відділом планування, щодо доступності готової продукції та транспортним відділом на замовлення авто на відвантаження (рис. 1).

На основі графіку (рис. 1) можна зробити висновок, що досить багато часу відведено сьогодні на отримання та обробку замовлень з боку клієнтів, а саме 40%, це майже половина. Даний процес не досить автоматизований у досліджуваному підприємстві, адже прийом замовлень відбувається через пошту, що може призводити до втрат заявки партнера, технічних проблем тощо. Також виявлено, що 20% від усієї роботи витрачається на оформлення замовлень на транспортний відділ для формування заявки на авто для відвантаження готової продукції.

Плановий результат із підвищення ефективності використання часу після впровадження B2B-порталу у дослідженому підприємстві наведено на рис. 2.

Тому слід розглянути дані про етапи розроблення та супровід, а також терміну і вартості B2B-порталу. У табл. 1 можна побачити орієнтований розподіл за днями та витратами, що необхідні для впровадження B2B-порталу.

Таким чином, загальна вартість розроблення та впровадження становитиме 390 тис грн. Із них виділено кошти на проведення навчання фахівців, а саме 34 792,2 грн, що включає розроблення керівництва користування, онлайн-сесії, де буде проведено презентацію керівництва та детальний огляд порталу.

Таким чином, упровадження порталу дає змогу скоротити час на виконання рутинних робіт фахівцем відділу з обслуговування клієнтів на 169 працегодин, або на 30,7%.

Висновки. Після впровадження запропонованих заходів можна очікувати:

- збільшення прибутку – збільшення середнього чека, частоти і кількості замовлень (включаючи неробочий час), оперативне інформування клієнтів про знижки і розпродажі;
- зниження операційних витрат – скорочення часу обробки замовлень і претензій (повернення, шлюб,

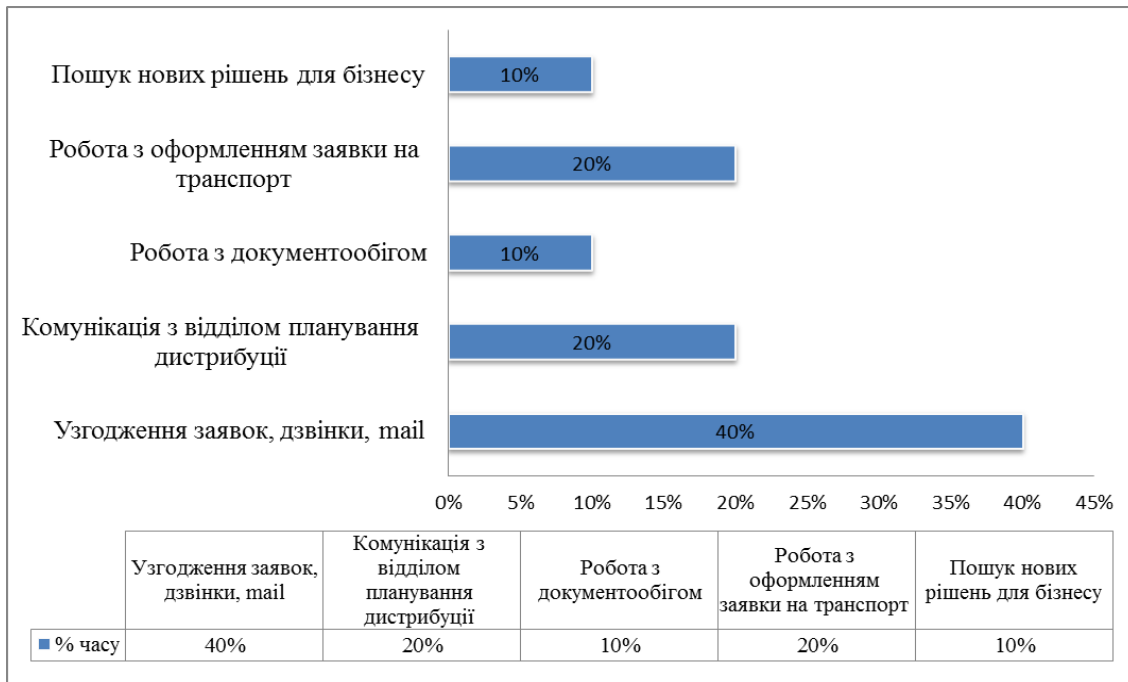


Рис. 1. Витрати часу фахівця відділу з обслуговування клієнтів до впровадження порталу B2B

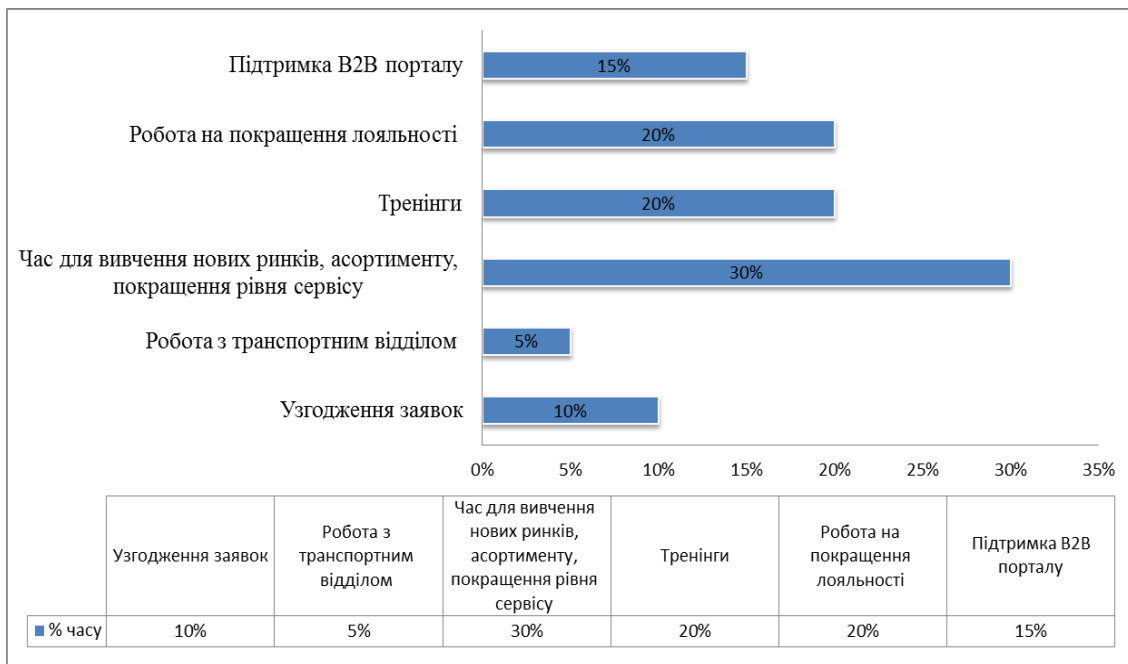


Рис. 2. Витрати часу фахівця відділу з обслуговування клієнтів після впровадження порталу

пересортиця), зниження витрат на телефонний зв'язок, розсилку прайсів і документації;

- масштабування діяльності – прискорення розвитку компанії за відсутності необхідності найму нових менеджерів у зв'язку з ростом клієнтської бази;
- прозорість операцій – доступ до всіх поточних операцій та історії по кожному клієнту;
- оптимізація документообігу – автоматичне виставлення рахунків, формування накладних і рахунків-фактур, запит оригіналів документів через особистий кабінет;

• єдиний інформаційний простір – забезпечення загального доступу до інформації про компанію, її підрозділи, контактів співробітників, електронних активів документів;

- персональний підхід – оптимізація робочого часу дасть змогу приділяти більше уваги великим клієнтам за рахунок скорочення спілкування з дрібними;
- підвищення лояльності клієнтів – зростання довіри і підвищення ефективності взаємодії з партнерами по всіх каналах розподілу;

Орієнтований розрахунок витрат на впровадження та експлуатацію B2B-порталу

Етап впровадження	Тривалість, дні	Працевитрати, год.	Фактичні витрати, грн
Розроблення порталу в цілому	60	132	390000
Розроблення	22	84	19436,3
Формування вимог до порталу	3	12	27833,8
Розроблення та затвердження ТЗ	4	16	37111,7
Створення технічної основи	3	12	27833,8
Розроблення та затвердження дизайну порталу	4	16	37111,7
Наповнення порталу	4	16	37111,7
Тестування	3	12	27833,8
Затвердження розробки	0	0	0
Впровадження порталу в цілому	14	46	34792,2
Підписання акту про впровадження	0	0	0
Розроблення керівництва користування	5	20	34792,2
Затвердження впровадження	0	0	0
Супровід у цілому	2	8	20411,5
Формування вимог до супроводу	1	4	10205,7
Складання та затвердження договору про супровід	1	4	10205,7

• застосування інструментів самообслуговування – зменшення числа помилок під час оформлення замовлень, зниження витрат на ручну обробку даних і складання звітів.

Отже, впровадження порталу B2B дає змогу створити умови, в яких замовники, фахівці відділу з обслу-

говування клієнтів, фахівці планування та транспорту зможуть ефективно взаємодіяти між собою. Зазвичай такі комунікації та взаємодії займають 40% від усього робочого дня на основі офіційних листів через електронну пошту.

Список літератури:

1. Forrester Research : вебсайт. URL : <https://go.forrester.com/> (дата звернення: 06.03.2020).
2. Frost & Sullivan : вебсайт. URL : <https://ww2.frost.com/news/press-releases/automotive-transportation/frost-sullivan-obem-mirovogo-rynka-elektronnoj-kommercii-b2b-k-2020-g-dostignet-67-trln-doll-ssha/> (дата звернення: 20.02.2020).
3. Івахів Х., Данильченко Л. Сучасні тенденції розвитку сфери B2B-продажів. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : зб. тез доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 148–150.
4. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : навчальний посібник / за наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : ЛілеяНВ, 2015. 264 с.
5. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. *АгроІнКом*. 2012. № 7–9. С. 85–89.
6. Квач Я.П., Дроздова О.Г. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 2. С. 33–40.
7. Котлер Ф., Картаджай Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. Москва : Альпина Паблишер, 2012. 240 с.

References:

1. Forrester Research. Available at: <https://go.forrester.com/> (accessed 6.03.2020)
2. Frost & Sullivan. Available at: <https://ww2.frost.com/news/press-releases/automotive-transportation/frost-sullivan-obem-mirovogo-rynka-elektronnoj-kommercii-b2b-k-2020-g-dostignet-67-trln-doll-ssha/> (accessed 20.02.2020)
3. Ivakhiv Kh., Danylchenko L. (2016) Suchasni tendentsii rozvytku sfery B2B prodazhiv [Current trends in B2B sales]. *Innovatsiini protsesy ekonomichnoho ta sotsialno-kulturnoho rozvytku : vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid* : zb. tez dop. IX Mizhnar. nauk.-prakt. konf. molodykh uchenykh i studentiv. Ternopil : TNEU, pp. 148-150
4. Zaitseva O.O., Bolotyniuk I.M. (2015) Elektronnyi biznes [E-business]. IvanoFrankivsk : «LileiaNV» 264 p. (in Ukrainian)
5. Rossokha V.V. (2012). Promyslovyj i spozhyvchyj marketyng: osoblyvosti ta instrumenty [Industrial and Consumer Marketing: Features and Tools]. *AgroInKom*, Vol. 7-9, pp. 85-89
6. Kvach Ya.P., Drozdova O.H. (2015) Sutnist ta rozvytok elektronnoi torhivli v Ukraini: oblikovy aspekt. [The essence and development of e-commerce in Ukraine: accounting aspect]. *Visnyk Zhytomirskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*. Economic Science, Vol. 2. – p. 33-40.
7. F. Kotler, V. Pferch (2007) Brend-menedzhment v B2B-sfere. [Brand management in sphere of B2B]. Moscow: Vershyna. 432 p. (in Russian)

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ТОРГОВОГО ПОРТАЛА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В2В-СЕКТОРА

Современные рыночные условия характеризуются определенными тенденциями, такими как глобализация, ужесточение конкурентной борьбы, и требуют применения предприятиями инновационных бизнес-технологий. Это обуславливает актуальность изучения перспектив внедрения инструментов электронной торговли в сектор В2В. Статья посвящена вопросам развития электронной коммерции в секторе В2В, в частности проблемам внедрения отдельных элементов в деятельность отечественных предприятий. Проанализированы основные тенденции развития электронной коммерции в сфере В2В, приведены соответствующие статистические данные, а также выявлены проблемы внедрения собственных электронных торговых площадок в деятельность предприятия. Обоснована целесообразность внедрения В2В-портала, рассчитаны затраты времени специалиста отдела по обслуживанию клиентов до и после внедрения портала, затраты на внедрение и эксплуатацию портала, а также приведены ожидаемые результаты от его внедрения.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная коммерция, рынок В2В, обслуживание клиентов.

THE FEATURES OF AN ELECTRONIC TRADING PORTAL INTRODUCTION IN B2B ENTERPRISE ACTIVITY

A modern market conditions are characterized by certain trends, such as globalization, increasing of competition, which, in turn, require using of innovative business technologies by enterprises. Businesses operating in the field of B2B sales are the most sensitive to innovations, because market participants have to revise traditional approaches to planning, organizing and implementing their activities. This is what determines the relevance of studying the prospects for implementing e-Commerce tools in the B2B sector; which will allow to develop more effective methods for finding new customers, motivating regular customers, and measures to build their loyalty and retention. The article is devoted to the development of e-Commerce in the B2B sector; in particular, to problems of certain elements implementing in the domestic enterprises activity. It was noted that the role of using information technologies and systems will continue to grow, especially to ensure an increase in B2B sales indicators. The authors analyzed the main trends in the development of e-Commerce in the field of B2B, as well as identified the problems of implementing enterprises own electronic trading platforms. The authors also presented the characteristics of the e-Commerce model in B2B and noted the advantages of using this model in doing business in domestic enterprises. The article substantiates the feasibility of implementing a B2B portal on example of beverage manufacture enterprise. The authors are presented calculations of the time spent by a specialist of the customer service department before and after the introduction of the portal, the costs of implementing and operating the portal and provides the expected results from its implementation. The article offers a solution of problems of irrational time spending by specialists of the customer service department and contains a list of expected results, for example, profit increasing, reducing of operating expenses, transparency of operations, optimizing of document flow, unified of information space, personal approach, customer loyalty increasing and introduction of self-service tools.

Key words: e-commerce, e-trade, B2B market, customer service.