

#### Список использованных источников

1. Digital 2023: Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 10.05.2024.
2. Официальный сайт «Calltouch – Сервис сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/targetirovannaya-reklama/>. – Дата доступа: 10.05.2024.

УДК 339.18

## СПЕЦИФИКА В2В ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ЭЛЕКТРОННОМ РЫНКЕ

*Хачатурян М. В., студ., Николаева Ю. Н., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Модель В2В (англ. Business to Business, бизнес для бизнеса) электронной коммерции включает в себя широкий спектр взаимодействий между субъектами рынка, организациями. Она охватывает оптовую торговлю, закупку производственными и коммерческими предприятиями сырья, комплектующих, технологий, оборудования, разного рода услуги (транспортировки, экспедирования, ремонта и пр.), а также финансовые транзакции между компаниями (коммерческие кредиты, лизинг и пр.). В модели В2В электронной коммерции в качестве продавцов и покупателей выступают юридические лица. Вовлечение партнеров в систему обеспечивается совместной заинтересованностью и характером деятельности. Это создает необходимость коллективного использования общей конъюнктурной информации (о товарах, ценах), логистических данных (о специфике организации цепей поставок, уровне логистического обслуживания, запасах и пр.) и результатах рыночных исследований. Компании, обращаясь к модели В2В электронной коммерции, преследуют следующие цели:

1. Оптимизация процессов материально-технического снабжения. В данном случае компания ориентируется на «электронное обеспечение снабжения», используя принципы EDI (электронного обмена данными), происходит интеграция Web-приложений в ERP-системы;

2. Решение задачи выбора оптимального поставщика (информационные посредники берут на себя часть экономических рисков, предлагая рейтинги надежности поставщиков, оценку ключевых характеристик);

3. Оптимизация сбытовых каналов, стимулирование продаж (электронная коммерция предлагает новые инструменты управления распределением; расширяются рынки сбыта компаний);

4. Оптимизация производственных процессов (достигается путем оптимизации закупочной деятельности, внедрения принципов JIT (от англ. Just-in-time, точно в срок);

5. Снижение транзакционных издержек. Предконтрактная стадия: издержки на информационное обеспечение сделок, обсуждение деталей сделок, поиск компромиссных решений, затраты на документооборот, проведение деловых переговоров и коммуникации, затраты времени. Стадия после заключения сделки: издержки на мониторинг и контроль сделки.

#### Список использованных источников

1. Промышленный (В2В) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2018. – 432 с.
2. Основы электронной коммерции: учебник / А. В. Юрасов. – Изд. 2-е, переработанное и дополненное. – Москва : Горячая линия – Телеком, 2016. – 500 с.