

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ГАЛУЗЕВОГО МАЙДАНЧИКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Подана стаття присвячена питанню впровадження та використання електронної системи проведення конкурсів. У статті розглянуті етапи проведення конкурсу, визначені недоліки ручного проведення та основні особливості створення системи автоматизації процесу проведення конкурсів.

Данная статья посвящена вопросу внедрения и использования электронной системы проведения конкурсов. В статье рассмотрены этапы проведения конкурса, определены недостатки ручного проведения и очерчены основные особенности создания системы для автоматизации процесса проведения конкурсов.

This article is devoted to a question of introduction and use of electronic system of carrying out of competitions. The stages of conducting a competition are considered, the drawbacks of conducting competitions by hand are defined and the main features of creating a system for automation of process of carrying out competitions are outlined in this article.

За довгий період свого розвитку людство накопичило великий досвід застосування інформаційних технологій для вдосконалення певних процесів, у тому числі і економічних. Активне застосування ІТ-технологій в області бізнесу привело до появи нової форми взаємодії із споживачем – інтернет-бізнесу. Передусім, це пов'язано з корпоративним документообігом (внутрішнім і зовнішнім), персоналізацією доступу до торгової інформації і механізмами обробки бізнес-правил. Зазвичай під терміном «інтернет-бізнес» мається на увазі будь-яка форма бізнесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином з використанням інформаційних технологій.

Відзначимо основні форми взаємодії учасників інтернету-ринку: це вже знайомі абревіатури B2B, B2C і B2G. B2B (business to business) – форма взаємодії і побудови інтернет-бізнесу, за якої сторонами виступають підприємства. B2C (business to customer) – модель бізнесу, за якої однією зі сторін виступає роздрібний покупець. B2G (business to government) – форма взаємодії, за якої однією зі сторін є державні структури.

Електронна комерція – це сукупність технічних і організаційних форм ведення комерційної діяльності і здійснення операцій з використанням електронних систем і мережі Інтернет, як засобу взаємодії з партнерами, банком, постачальниками і споживачами товарів і послуг.

Електронний торговельний майданчик, як одна із систем електронної комерції, побудований за принципом B2B, – це місце, де виконуються бізнес-операції між підприємствами-покупцями і продавцями. Впровадження систем B2B сприяє розвитку ринку і добросовісної

конкуренції, підвищує адекватність ринкової політики.

Для точного формування постановки задачі, а також уточнення основних вимог, яким повинен відповідати тендерний майданчик, розглянемо етапи проведення тендеру.

В першу чергу, перед засновником конкурсу виникають наступні задачі, які йому необхідно вирішити для успішного проведення конкурсу:

1. **Сформувати тендерну пропозицію.** Засновник ретельно готує конкурсну документацію, враховує всі необхідні вимоги, роз'яснює умови участі, описує лоти конкурсу. Це дуже копітке і відповідальне завдання.

2. **Визначити круг потенційних учасників.** Для успішного проведення конкурсу і вибору оптимального рішення необхідно мати досить велике коло учасників, за умови проведення відкритого конкурсу. Аналіз актуального ринку потенційних учасників – обов'язкове завдання засновника, без якого ставиться під сумнів результат проведення конкурсу.

3. **Провести аналіз отриманих пропозицій.** Після завершення терміну прийому заявок на участь у конкурсі відбувається аналіз отриманих пропозицій. Засновник повинен, користуючись набором критеріїв, визначити рейтинг учасників і сформувати «конкурентний лист», в якому всі учасники сортуються згідно зі своїм рейтингом. В більшості випадків критерієм є ціна пропозиції, хоча нерідко – об'єми і терміни постачання, оплати і тому подібне.

4. **Вибрати переможця.** Зі створеного «конкурентного листа» засновник вибирає переможця конкурсу.

Як було відмічено вище, одна з перших задач засновника є складання конкурсної доку-

ментації. На даному етапі засновник конкурсу повинен вирішити наступні завдання:

- **Оформлення документації** – складання технічного і загального опису конкурсу.
- **Опис лотів тендеру** – ретельний опис всіх лотів конкурсу.
- **Опис умов тендеру** – уточнення умов проведення конкурсу.

Відразу відзначаємо гостру проблему: відсутність зручного інструментарію створення конкурсу, а так само зручного єдиного каталогу лотів.

Результатом виконання цих дій буде пакет конкурсної документації.

Ми плавно переходимо до наступного етапу проведення конкурсу – розсилки створеної документації потенційним учасникам. Але перш ніж розсилати, необхідно визначити, кому дана пропозиція буде цікава. Іншими словами, провести маркетингові дослідження ринку для виявлення потенційних учасників. Якщо конкурс закритий, то адресати відомі, а якщо слід провести відкритий конкурс? Сповіщення потенційних учасників може відбуватися двома способами: оголошення в СМІ або розсилка особистих запрошень. У першому випадку існує ймовірність того, що не всі потенційні учасники побачать інформацію про актуальний конкурс, з іншого боку, розсилка особистих запрошень скорочує число можливих учасників і перешкоджає появі нових партнерів.

Таким чином, ми, разом із засновником, проводимо аналіз ринку – беремо підручні телефон, папір, комп'ютер і починаємо аналізувати.

Відзначаємо проблему: аналіз ринку учасників, пошук можливих партнерів.

Внаслідок скрупульозного, стомливого пошуку можливих учасників одержуємо перелік потенційних учасників, яких, можливо, зацікавить наша пропозиція. По тому ж факсу, телефону, електронній пошті передаємо цим учасникам запрошення на участь в конкурсі – конкурсну документацію.

Наступна проблема: канали передачі даних ресурсоємні, ненадійні, небезпечні.

Учасники, у свою чергу, готують свою відповідь – конкурсні пропозиції, відзначаючи свої ціни на ті або інші лоти конкурсу (і знову виникає проблема єдиного каталогу лотів, учасникові доводиться вибирати зі своїх лотів найбільш відповідні до лотів з конкурсної документації), та відправляють відповідь за допомогою тих же телефону, факсу, електронної пошти.

Засновникові, після завершення етапу подачі заяв на участь, необхідно розібратися у всіх отриманих конкурсних пропозиціях, відсортувати їх, згідно вибраних критеріїв, інакше кажучи – підготувати конкурентний лист.

Не завжди переможець конкурсу – це учасник, що займає першу позицію. Існують так звані множинні вибори переможців конкурсу – коли один конкурс виграють декілька учасників по різних лотах.

НЕДОЛІКИ РУЧНОГО ПРОВЕДЕННЯ КОНКУРСІВ

Підсумовуючи описані вище проблеми, отримуємо перелік найбільш істотних недоліків.

- **Аналіз ринку можливих учасників.**
- **Неякісний, незахищений, ресурсоємний зв'язок між учасниками тендеру.** «Ресурсоємна» не лише в плані витрат матеріальних ресурсів, але це також нераціональні витрати часу.
- **Відсутність єдиного каталогу лотів для засновника і учасників тендеру.**

• **Велике навантаження і нераціональне використання часу засновника тендеру.** Зусилля і час, що витрачаються під час проведення тендеру засновником, колосальні і, нажаль, не завжди виправдані.

Розглянувши етапи проведення конкурсу і проаналізувавши основні недоліки, визначимо основні вимоги, яким повинна відповідати система автоматизації електронних конкурсів.

Отже:

- **Спрощення процесу проведення конкурсу.**

Мається на увазі, в першу чергу, скорочення організаційних витрат та значне скорочення часу на створення документації, пояснень та опису лотів конкурсу.

- **Автоматичний пошук потенційних учасників і розсилка повідомлень.**

У випадку, якщо конкурс проводиться відкритим, система повинна вибирати можливих учасників серед загальної кількості зареєстрованих, на підставі лотів тендеру. Ці учасники автоматично повідомляються системою про появу конкурсу. До того ж, в системі має бути можливість урахування пропозицій учасників, які не були зареєстровані в системі, але пройшли відповідний контроль засновника конкурсу.

- **Інтеграція засновників і учасників в єдиний інформаційний простір.**

Даний підхід дозволить вирішити ряд актуальних задач:

- систематизація розрізненої інформації;
- можливість ведення та нарощування інформаційних баз;
- надання можливості електронного спілкування між всіма користувачами системи.

• **Підтримка сторонніх учасників.**

Система не повинна обмежувати коло переможців тільки зареєстрованими в ній учасниками.

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Тепер, коли ми маємо конкретні вимоги, ми можемо визначити перелік технологічних аспектів, з використанням яких система максимально задовольнятиме всім вище описаним вимогам і враховуватиме виявлені недоліки.

1) Єдиний каталог продукції

Єдиний каталог як технологічний аспект, необхідний як для інтеграції учасників конкурсу в єдиний інформаційний простір, так і для вирішення питань, пов'язаних із спрощенням підготовки тендерної документації.

Єдиний каталог повинен відповідати вимогам:

- Швидке нарощування інформації;
- Інформативність;
- Зручність.

2) Веб-інтерфейс

Веб-інтерфейс, як спосіб взаємодії різних користувачів, оптимально підходить для вирішення задачі поширення системи до найбільшого кола потенційних користувачів.

Основні переваги:

- Відсутність залежності від будь-якої платформи;
- Ресурснезалежність;
- Не вимагає спеціальних знань.

3) Скриптові мови програмування

Використання таких мов – спосіб гнучкої розробки, який гарантує можливості оперативного внесення змін і, найголовніше, швидкого реагування на побажання клієнтів і ситуацію в області, яка постійно змінюється.

Схематично структуру функціонування розробленої системи автоматизації електронних конкурсів представимо у наступному вигляді:



Рис. 1. Структурна схема функціонування автоматизованої системи електронних конкурсів

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГІВ

- Скорочення організаційних витрат при проведенні конкурсів

○ Одна з основних переваг – економія ресурсів, а найголовніше, часу на процеси підготовки і проведення конкурсів;

- Прозорість проведення конкурсів;
- Єдиний інформаційний простір;

- Інтегрованість, гнучкість системи
 - Маркетинг
 - Вибір переможців
 - Документообіг
 - Контрактна документація
 - Експедиторські накладні
 - Платіжні переводи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Дергач, Н. Усиление роли и значимости информатизации в обществе [Текст] / Н. Дергач // II Межд. науч.-практ. конф. «Государственные

- закупки Украины. Электронные торги (тендеры)»: сб. материалов / Вестник гос. закупок. – К., 2004. – 164 с.
2. Якунин, А. Создание инфраструктуры и технологии электронной торговли в черной металлургии Украины» [Текст] / А. Якунин // II Межд. науч.-практ. конф. «Государственные закупки Украины. Электронные торги (тендеры)»: сб. материалов / Вестник гос. закупок. – К., 2004. – 164 с.

Надійшла до редколегії 08.07.2008.