

УДК 004.78

А.Г. ЗВЯГИНЦЕВА
(anna-zvg1@mail.ru)

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

РАЗРАБОТКА B2B ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ*

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в российской сельскохозяйственной отрасли есть необходимость оптимизации бизнес-процессов, обмена ценностями между производителями сельскохозяйственной продукции и конечными покупателями (торговыми точками, производствами и т. д.).

Ключевые слова: электронная коммерция, рынок B2B, бизнес-планирование, маркетинговый анализ, цифровая экономика.

Рынок B2B платформ растет стремительными темпами. Все чаще процесс взаимодействия участников B2B отношений осуществляется посредством B2B торговых площадок. Для данного явления есть общий термин «электронная коммерция (B2B)». К электронной коммерции (B2B) относятся и B2B платформы, и электронные торговые площадки, цифровые платформы, маркетплейсы (B2B) и т. д. Участниками B2B платформ могут выступать производители, розничные продавцы, государственные организации и т. п.

Обобщив, можно сказать, что B2B платформа – это информационная система, обеспечивающая единую среду для многостороннего взаимодействия участников B2B отношений с целью обмена информацией и ценностями. Участниками B2B платформ могут выступать производители, розничные продавцы, государственные организации и т. п. [4].

На сегодняшний день в основном выделяют две модели B2B платформ:

- вертикальные (vertical) – платформы подобного типа представляют только один сегмент какой-либо индустрии. Примеры: Farmdrop, АГРО24, Агросервер, Агровизор;
- горизонтальные (horizontal) – платформы, которые предлагают услуги из разных сфер (индустрий). Примеры: Amazon, Alibaba, EC21 [2].

На данный момент предпочтительной моделью на мировом рынке становится вертикальная модель. Основной причиной является то, что конкурировать с горизонтальными платформами-гигантами B2B рынка, как Amazon, Alibaba, Rakuten, Global Sources, IndiaMART, становится все сложнее.

На сегодняшний день существует достаточное количество вертикальных и горизонтальных B2B платформ в сфере сельского хозяйства, как на международном рынке, так и на российском. Общая тенденция такова, что по своим объемам B2B рынок стал лидирующим в электронной коммерции, опережая B2C рынок. Так, в 2017 г. объем валовых товарных транзакций электронной коммерции между предприятиями составил 8,99 триллиона долларов США, а в 2019 г. данный показатель уже превысил 10 триллионов долларов США [5].

Что касается именно российского рынка B2B платформ для сельскохозяйственной отрасли, то есть ряд общих причин, которые замедляют рост. По настоящий день на российском рынке отсутствует централизованная площадка, которая бы полностью покрывала процесс обмена ценностями между участниками сельскохозяйственной сферы, начиная от прогнозирования спроса, заканчивая поддержкой и гарантией выполнения всех условий обмена.

Выбор архитектурного решения является важнейшим шагом в разработке B2B платформы. На данном этапе стоит учитывать всевозможные факторы, от степени нагрузки (трафик, конверсия, глубина просмотра сайта и т. п.) до бизнес-модели B2B платформы.

Для разработки сельскохозяйственной платформы идеально подойдет, по нашему мнению, микросервисная архитектура.

* Работа выполнена под руководством Попова А.А., кандидата технических наук, доцента кафедры информатики ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Во-первых, полноценная B2B платформа для такой сложной предметной области, как сельское хозяйство, должна состоять из множества обособленных функциональных блоков. Например, функция по поиску производителя и его продукции должна независимо работать от функции выстраивания определенного маршрута доставки сельхозпродукции.

Во-вторых, при выборе архитектуры необходимо предусмотреть, что сельское хозяйство движется в сторону генерирования большого объема данных. Очевидно, под большими объемами данных подразумеваются все сделки и финансовые транзакции по ним, но также есть неочевидные причины. Например, в сельском хозяйстве активно развивается интернет-вещей [2]. С каждым днем количество информации о деятельности участников сельскохозяйственной отрасли растет. И чтобы в будущем расширить функциональные блоки B2B платформы, микросервисная архитектура является оптимальным решением.

В-третьих, каждый сервис B2B платформы должен развиваться и дорабатываться независимо друг от друга. Допустим, должна быть возможность добавления дополнительной функции в процесс доставки без затрагивания процесса получения аналитических отчетов.

Методологией ведения проекта по разработке B2B платформы для сельскохозяйственного сектора выбран scum. Такой подход наиболее верный, поскольку проект образовался, исходя из потребности создания определенного сервиса (продукта), т. е. у рассматриваемого проекта нет как такового фактического заказчика, но есть определенная проблема, которую хотят решить при помощи разрабатываемого продукта. В таком случае scum наиболее подходящая методология. К тому же, в рамках данного проекта продукт разрабатывается с «нуля» соответственно нет четких требований к команде и этапам [1].

Независимо от методологии ведения проекта очень важно в начале проекта выявить и согласовать со всеми заинтересованными сторонами нефункциональные требования к разрабатываемому решению. Так, выявленные на раннем этапе нефункциональные требования помогут спроектировать необходимую архитектуру системы, которая обеспечит должный уровень трех наиболее важных показателей системы: производительность, надёжность, доступность.

Для проведения экономических расчётов и определения примерного срока окупаемости разработки B2B платформы для сельскохозяйственной отрасли следует определить стоимость затрат на проектную команду, затем произвести анализ затрат на программно-аппаратную часть B2B платформы, и в самом конце посчитать смету проекта. С учетом того, что основным проектом для каждого участника проектной команды является рассматриваемый проект, то примерные трудозатраты можно считать, базируясь на полной занятости. Что касается конфигурации системы, то в основном затраты пойдут на аппаратную часть B2B платформы. Большинство инструментов разработки находятся в открытом доступе. Также при расчетах необходимо учесть платные сервисы, такие как Яндекс маршрутизация, Ветис и т. д. Подобные затраты зависят от количества запросов на внешний сервис.

Проект по разработке B2B платформы для сельскохозяйственной отрасли является коммерческим. В зависимости от модели монетизации площадки получают прибыль различными способами. Чаще всего моделью монетизации подобных проектов выступает транзакционная модель, при которой компания-разработчик получает фиксированный доход в виде процента от сделки. Также, другой оптимальной моделью монетизации проекта является модель подписки. Данная модель подразумевает, что пользователи B2B платформы вносят абонентскую плату за пользование определенными услугами согласно выбранной подписке. Подписка приобретается на одну организацию, от лица которой могут действовать несколько пользователей.

Таким образом, можно сделать вывод: чтобы правильно определить и разработать B2B платформу необходимо для начала провести полный анализ предметной области, определить нефункциональные требования, правильно выстроить работу проектной команды, а именно выбрать правильную методологию ведения проекта, т. к. именно выбранная методология станет основой организации процесса анализа, разработки и тестирования.

Литература

1. Зараменских Е.П. Основы бизнес-информатики: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Изд-во ЮРАЙТ, 2017.
2. ИТ в агропромышленном комплексе России. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ_в_агропромышленном_комплексе_России (дата обращения: 09.12.2018).
3. Попов А.А. Разработка системы поддержки принятия решений для формирования рациональной структуры единого информационного пространства жилищно-коммунального хозяйства региона: моногр. М.: РУСАЙНС, 2017.
4. Якубова Т.Н., Чернышева А.М. Промышленный (B2B) маркетинг. М.: Изд-во Юрайт, 2016.
5. Statista. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 15.04.2020).

ANNA ZVYAGINTSEVA

Plekhanov Russian University of Economics

DEVELOPMENT OF B2B PLATFORM FOR AGRICULTURAL ENTERPRISE

The relevance of this article is determined by the fact that there is a need to optimize business processes, exchange of values between agricultural producers and end customers (retail outlets, industries, etc.) in the Russian agricultural industry.

Key words: *e-commerce, B2B market, business planning, marketing analysis, digital economy.*