

УДК 339.16.012.23

РАЗВИТИЕ МОДЕЛИ АГРЕГАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Агафонова А.Н.

*ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет»,
Самара, e-mail: agafonova.a.n@gmail.com*

Электронной коммерции свойственна высокая степень информационной энтропии. Это способствует появлению экономических рисков как у продавцов, так и у покупателей. Одним из эффективных способов минимизации рисков является создание консолидированных информационных интернет-платформ, предлагающих услуги агрегации конъюнктурной информации: единые каталоги товаров от различных поставщиков с удобными поисковыми и аналитическими сервисами, системы рейтингов, отзывы, рекомендации экспертов и прочее. Помимо этого, встает вопрос о логистическом обеспечении электронной коммерции, в большей степени ориентированном на аутсорсинг. Модель агрегации логистических сервисов – это рыночный инструмент оптимального выбора транспортных, складских услуг, а для интернет-магазинов – принцип работы «единого окна» со множеством географически распределенных посредников. Таким образом, целесообразно изучать новую организационную форму управления информационным и логистическим обеспечением электронной коммерции – агрегатор услуг. Установлено, что объединение функций информационного и логистического агрегаторов в виде нового, полнофункционального торгового агрегатора услуг электронной коммерции позволяет говорить о принципиально новом эффективном способе взаимодействия продавцов и покупателей.

Ключевые слова: электронная коммерция, агрегатор услуг, информационный сервис

DEVELOPMENT OF INFORMATION AND LOGISTIC SERVICES AGGREGATION MODEL IN E-COMMERCE

Agafonova A.N.

Samara State University of Economics, Samara, e-mail: agafonova.a.n@gmail.com

E-commerce characterized by a high level of information entropy. This contributes to the emergence of economic risks among sellers and buyers. One of the effective ways to minimize risks is the development of consolidated information internet-platforms that provide services of market information aggregation: unified catalogs from different suppliers with convenient search and analytic services, rankings, references, experts' recommendations, etc. Besides that, arises the question about e-commerce logistical support that is mainly outsourcing oriented. Logistic services aggregation model is a market instrument of transport, warehouse services optimal choice and for e-shop, it is one-window work model with variety of geographically distributed intermediaries. Thus, it is expedient to research a new organizational form of management of e-commerce information and logistical support such as services aggregator. Has been set that integration of information and logistic aggregating agent functions into new full-scale e-commerce trade services aggregator allows us to explore new effective way of interaction between sellers and buyers.

Keywords: e-commerce, services aggregator, information service

Ежегодно статистика подтверждает высокую динамику развития электронной коммерции. Данные глобального исследования компании eMarketer свидетельствуют, что объем мирового рынка электронной коммерции по итогам 2013 г. превысил \$1248,4 млрд., продемонстрировав рост на 18% по отношению к аналогичному показателю 2012 г. [4]. По прогнозам влиятельной финансовой корпорации Morgan Stanley, к 2015 году Российский рынок электронной коммерции вырастет на 35% и достигнет 4,5% от общего объема розничной торговли в России. При таком высоком потенциале развития, отечественная сфера интернет-торговли отличается низкой степенью консолидации ресурсов, не располагает эффективными инструментами мониторинга потребительского спроса и управления товаропотоками.

Целью настоящего исследования явились актуальные тенденции развития модели агрегации информационных и логистиче-

ских сервисов, направленные на повышение удовлетворенности потребителей в электронной коммерции. В ходе исследования была проведена оценка особенностей информационных запросов о товарных предложениях, анализ потребительского поведения как в рамках замкнутого цикла электронной коммерции, так и в среде популярных информационных агрегаторов.

Агрегация конъюнктурной информации и услуг создает предпосылки развития рыночного предложения и повышения качества обслуживания покупателей. Понятие агрегатора широко используется в экономической деятельности с целью подчеркнуть комплексный характер процесса, явления, деятельности. Значение слова «агрегация» – (от лат. aggregatio – сосредоточение, накопление) рассматривается с двух точек зрения: как соединение частей в целое; как синтез частных высказываний, создание усредненных характеристик.

В электронной коммерции понятие агрегатора скорее всего отражает некую организационно-управленческую специфику. Агрегатор услуг электронной коммерции – это объединяющая система-посредник, предлагающая широкий спектр услуг потребителям и/или интернет-продавцам на основе консолидации информационных потоков, ранжирования данных, работающая с партнерами в режиме «единого окна».

Агрегатор функционирует в виде интернет-сайта (интернет-портала), может иметь мобильную версию ресурса. Предоставление услуг по принципу «одного окна» – это организация работы системы, позволяющая клиентам получать требуемые им услуги

либо без непосредственного взаимодействия с компаниями, предоставляющими их (это касается предоставления информационных услуг на основе телекоммуникационных технологий), либо в упрощенной форме. Также агрегатор электронной коммерции как посредник берет на себя различные (в зависимости от договора обслуживания) виды экономических рисков. Принцип «одного окна» при предоставлении услуг предусматривает исключение или максимально возможное ограничение участия клиентов в процессах сбора, обработки и оценки информации о деятельности компаний-поставщиков услуг.

Классификация агрегаторов услуг электронной коммерции представлена на рис. 1.



Рис. 1. Классификация агрегаторов электронной коммерции

Основными классификационными признаками агрегаторов услуг электронной коммерции являются: вид предоставляемых услуг, целевая аудитория и охват целевой аудитории. Агрегаторы могут предоставлять специализированный и универсальный спектр услуг. По охвату целевой аудитории целесообразно разделять национальные и международные агрегаторы услуг электронной коммерции. Такое деление может показаться странным для сферы деятель-

ности, функционирующей на глобальном рынке. Однако, специфика бизнеса интернет-агрегаторов как правило учитывает этот фактор. Крупнейшие мировые торговые площадки работают как международные агрегаторы, принимая заказы от потребителей, проживающих в любых странах, предлагают доставку товара по всему миру. Таких площадок не так много, и гарантировать качественный торговый сервис способна не любая компания. Многие сознательно

ограничивают охват целевой аудитории до масштаба страны, считая это более целесообразным с экономической точки зрения. Сама целевая аудитория агрегатора услуг может быть различной, функционируя в моделях: B2B (Business-to-business), B2C (Business-to-consumer) и даже C2C (Consumer-to-consumer); предлагая услуги исключительно интернет-магазинами, или интернет-магазинам, аукционам, сайтам совместных покупок и пр.

В настоящее время в России отсутствуют полнофункциональные, универсальные агрегаторы. Это объясняется тем фактом, что отечественная электронная коммерция только начала свой путь по направлению к концентрации бизнеса, развитию объединений и холдинговых структур. До 2014 года российская аудитория Интернет могла пользоваться исключительно российскими прайс-агрегаторами, среди которых лидирующую позицию занимал Яндекс Маркет (в начале 2014 года данный сервис перешел в категорию «торгового агрегатора»).

Агрегатор конъюнктурной информации – это специализированный web-сайт,

предоставляющий пользователям информационные услуги, в большей степени основанные на сборе, систематизации, оценке и ранжированию конъюнктурной информации (информации о товарах, ценах, поставщиках и пр.).

Функции и услуги агрегаторов конъюнктурной информации электронной коммерции:

- подробные описания и характеристики товаров;
- подбор товаров по параметрам и сравнение моделей;
- рейтинги товаров и магазинов;
- отзывы покупателей о товарах и магазинах;
- обзоры и обсуждение товаров;
- возможность находить ближайшие магазины и оптимальные цены;
- возможность найти несколько понравившихся товаров в одном магазине;
- мобильное приложение со сканером штрих-кода.

Преимущества агрегаторов конъюнктурной информации для владельцев интернет-магазинов и для потребителей представлены в таблице.

Преимущества агрегаторов конъюнктурной информации для владельцев интернет-магазинов и для потребителей

№ п/п	Преимущества для потребителей	Преимущества для интернет-магазинов
1	Возможность работы с интегрированным каталогом товаров от разных продавцов (многообразие товарного предложения)	Широкий охват аудитории, расширение рынка сбыта
2	Покупатель получает достоверную, полную, оперативную информацию о товарах. Единообразие информации	Ориентация товарных предложений на целевую аудиторию (на основе таргетинга: географического, поведенческого и пр.)
3	Оценка качества работы интернет-магазинов на основе отзывов и рейтингов. Агрегатор регулярно проводит мониторинг качества услуг интернет-магазинов, выявляет проблемы	Формирование привлекательных товарных предложений относительно конкурентов (управление позицией в каталоге товаров)
4	Возможность оставлять открытые отзывы о работе интернет-магазина	Формирование положительного имиджа путем участия в рейтинге магазинов
5	Возможность быстрого перехода на сайт интернет-магазина	Гибкая ценовая политика инструментов продвижения компании и ее товаров
6	Получение консультации специалиста при выборе товара. Обзоры	Подробная статистика интересов пользователей помогает оценивать эффективность работы магазина
7	Определение ближайшего пункта выдачи интернет-магазина	При наличии розничной сети или пунктов выдачи товаров у магазина, информация о них будет показана на карте города. Удобное расположение по отношению к дому или работе для покупателя может стать весомым аргументом при выборе магазина

Агрегатор логистических услуг электронной коммерции является специализированным агрегатором и предлагает потребителям возможность выбора оптимального поставщика логистических услуг, а также выступает в качестве посред-

ника между поставщиками логистических услуг и интернет-магазинами (прочими клиентами).

Модель работы логистического агрегатора в электронной коммерции представлена на рис. 2.



Рис. 2. Модель работы логистического агрегатора в электронной коммерции

Логистический агрегатор является посредником между логистическими компаниями и интернет-магазинами. Как правило, их взаимодействие основано на интеграции автоматизированных информационных систем, что позволяет поддерживать оперативность операций, точность и принципы электронного документооборота. Ориентируясь в конечном счете на удовлетворение потребности покупателя (получить нужный товар в необходимом месте, к нужному времени по минимальной стоимости доставки), логистический агрегатор предлагает интернет-магазину установить на сайте специальную программу (web-приложение), или виджет (от англ. widget – элемент управления), который позволяет пользователям определять стоимость доставки до его расположения в зависимости от габаритов посылки, времени доставки и пр. Варианты и стоимость доставки зависят от предложения логистических услуг их поставщиков, зарегистрированных на сайте-агрегаторе. Покупатель выбрав товар в магазине, обращается к программе-виджету с целью решения задачи оптимизации доставки товара.

Интернет-магазины получают следующие услуги, направленные на повышение эффективности их деятельности:

1. Личный кабинет как удобный механизм автоматизированного управления взаимодействиями с логистическими компаниями;
2. Отслеживание заказов покупателей (по регионам, по службам доставки и пр.).
3. Услуги агрегатора по подготовке необходимых документов для отправки товара,
4. Услуги для потребителя, размещенные на сайте интернет-магазина и предоставляемые от лица магазина: трекинг (отслеживание отправок), SMS-оповещения

Крупнейший логистический агрегатор в России Multiship предлагает своим клиентам элементы финансовой консолидации. Это единый договор для всех служб, единый центр расчета/ перечислений денежных средств, услуга «Быстрые деньги» (кредитование региональных посылок). Также физическую агрегацию: единый центр приема заказов, единая система забора заказов (даже вне зависимости от службы).

Торговый агрегатор услуг электронной коммерции является более сложной и функциональной платформой управления бизнес-процессами. На рис. 3 представлена этапность развития агрегаторов электронной коммерции, где торговый агрегатор представлен как симбиоз информационно-

го и логистического, также предоставляющего возможность заказа (покупки) товара

на собственном сайте, а не на сайте интернет-магазина.

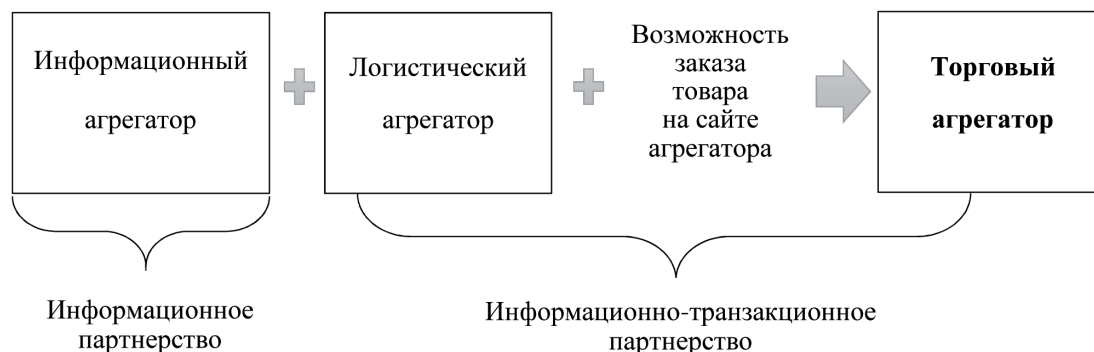


Рис. 3. Этапность развития агрегаторов электронной коммерции

Эффективность взаимодействия интернет-магазинов с торговыми агрегаторами определяется ценовой политикой «оплата за действие» (от англ. cost per action, CPA «с оплатой за действие»). Активно продвигая товары на электронном рынке (представляя их в пользующихся спросом электронных витринах торговых агрегаторов), интернет-магазины оплачивают данную рекламную кампанию согласно полученному результату, то есть – объему проданных товаров.

Подводя вывод, отметим, что современное развитие модели агрегации информационных и логистических сервисов в электронной коммерции направлено на переход от информационного партнерства к партнерству информационно-транзакционному. Такое партнерство наилучшим образом реализуется в структуре торгового агрегатора электронной коммерции, который может рассматриваться покупателем как торговая площадка с полным замкнутым циклом электронной коммерции. Основным преимуществом такой модели является исключение вынужденного разрыва времени между выбором товара и его покупкой. Повышается рациональность потребительского поведения, так как покупатель осуществляет рациональный выбор товара, в том числе учитывая фактор логистики. Данная модель позволяет создавать дополнительную ценность комплекса торговых услуг для потребителей, и уникальные возможности для развития электронной торговли.

Список литературы

1. Агафонова А.Н., Федоренко Р.В. Развитие информационно-логистической инфраструктуры электронной коммерции как фактор активизации региональной розничной торговли // Вестник СГЭУ. – 2013. – №10 (108). – С. 109–113.

2. Евтодиева Т.Е. Логистика и современная экономика // Креативная экономика. – 2011. – №12. – С.39–44.

3. Котляров И.Д. Электронные предприятия: проблемы терминологии и классификации // Прикладная информатика. – 2011. – № 4. – С. 46–55.

4. Кузьмин Р. Е-коммерция набирает высоту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pda.cnews.ru/reviews/index.shtml?2014/04/03/566686> (дата обращения 04.06.2014).

5. Рынок интернет-торговли в России в 2012 году [Электронный ресурс] // Аналитический бюллетень InSales. – Режим доступа: http://www.insales.ru/blog/wp-content/uploads/2013/04/InSales_otchet.pdf (дата обращения 06.06.2014).

References

1. Agafonova A.N., Fedorenko R.V. Razvitiye informacionno-logisticheskoy infrastrukturyj elektronnoj kommercii kak faktor aktivizacii regional'noj roznichnoj trgovli [Development of information and logistics infrastructure of e-commerce as a factor of activation of regional retail]. Vestnik samara state university of economics, 2013, no. 10 (108), pp.109–113.

2. Evtodiya T.E. Logistika i sovremennaja ekonomika [Logistics and Modern Economy]. Creative Economy, 2011, no. 12, pp. 39–44.

3. Kotliarov I.D. Jelektronnye predpriyatija: problemy terminologii i klassifikacii [Business in virtual space: an attempt of terminology establishing and classification]. Applied Informatics, 2011, no. 4, pp. 46–55.

4. Kuz'min R. E-kommercija nabiraet vysotu (E-commerce is gaining height) Available at: <http://pda.cnews.ru/reviews/index.shtml?2014/04/03/566686> (accessed 4 June 2014).

5. Rynok internet-torgovli v Rossii v 2012 godu. Analiticheskij bjulleten' InSales (Market of e-commerce in Russia in 2012. Analytical Bulletin InSales) Available at: http://www.insales.ru/blog/wp-content/uploads/2013/04/InSales_otchet.pdf (accessed 6 June 2014).

Рецензенты:

Носков С.В., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и логистики Самарского государственного экономического университета, г. Самара;

Погорелова Е.В., д.э.н., профессор кафедры прикладного менеджмента Самарского государственного экономического университета, г. Самара.

Работа поступила в редакцию 24.06.2014.