

Институты рынка электронной коммерции: логистический провайдинг

Статья рекомендована Т.В. Ершовой 11.12.2017.



**КАЛУЖСКИЙ Михаил
Леонидович**

*Кандидат философских наук,
Омский государственный
технический университет*

Аннотация

Формирование высококонкурентной инфраструктуры логистического провайдинга является одним из возможных решений проблемы институционального развития электронной коммерции. Отечественные участники виртуального рынка пока отстают от своих зарубежных конкурентов в борьбе за внимание потребителей. В статье анализируются закономерности формирования инфраструктуры логистического провайдинга как одного из важнейших институтов становления рынка электронной коммерции в России.

Ключевые слова:

сетевая экономика, электронная коммерция, распределительная логистика, провайдинг, институты рынка, логистический провайдинг, электронные торговые площадки.

В электронной коммерции роль логистических провайдеров сводится к созданию технических и технологических условий для реализации взаимных обязательств по электронным сделкам. Важнейшим конкурентным преимуществом логистических провайдеров служит автоматизация и интерактивность контактов. В первую очередь это относится к оказанию услуг в рамках публичной оферты, когда институциональным основанием для совершения сделки служит интернет-сообщение заказчика и предварительная оплата товара. При этом провайдеры не только сопровождают продажи на стандартных условиях (цены, сроки, сервис и т.д.), но и интегрируются в распределительные сети, принимая на себя ответственность, как за соблюдение публичной оферты, так и за качество предоставляемых услуг. В совокупности они образуют сетевую инфраструктуру виртуального рынка, вне которой электронные сделки невозможны.

Горизонты логистического провайдинга. Переход от оказания индивидуализированных услуг к их стандартизации и интеграции в инфраструктуру виртуального рынка является основополагающей тенденцией в развитии электронной коммерции. Можно выделить три ведущих направления логистического провайдинга: коммуникационное, платёжное и распределительное. Эти направления имеют различное происхождение и разную динамику развития, но именно они в качестве экзогенных факторов определяют параметры маркетинговой среды.

1. Распределительный провайдинг является высшей формой эволюционного развития распределительной логистики в электронной коммерции. При этом логистические провайдеры далеко не всегда напрямую связаны с электронной коммерцией, а некоторые из них намного старше её (например, почтовая служба). По степени интегрированности в инфраструктуру рынка целесообразно выделять пять уровней развития логистики (*Party Logistic*), предопределивших появление в электронной коммерции распределительных провайдеров:

- 1). *Автономная логистика (1PL)*, подразумевающая самостоятельное выполнение логистических операций без привлечения внешних подрядчиков. Основная проблема автономной логистики сводится к усложнённости рационального использования недостаточных ресурсных возможностей.
- 2). *Традиционная логистика (2PL)*, подразумевающая традиционный набор транспортных и складских услуг, оказываемых на основании индивидуальных договоров вне интеграции подрядчика с заказчиками. Независимые заказчики при этом приобретают индивидуализированные услуги у независимых подрядчиков.
- 3). *Логистика третьей стороны (3PL)*, подразумевающая оказание логистических услуг заказчиком за рамками обычной транспортировки и складирования (сортировка, перегрузка, упаковка и т.д.), а также активное привлечение субподрядчиков. Здесь можно рассуждать о аутсорсинге, но стандартизированных тарифов и равной доступности услуг для всех клиентов логистика третьей стороны не предусматривает.
- 4). *Интегрированная логистика (4PL)*, подразумевающая взаимную интеграцию заказчика и логистического посредника, когда разовые контракты сменяются длительными договорными отношениями. Провайдером делегируются полномочия и связанная с этим ответственность за реализацию отдельных логистических функций, но заказчик по-прежнему сохраняет за собой доминирующую роль во взаимоотношениях.
- 5). *Сетевая логистика (5PL)*, подразумевающая полный отказ заказчика от реализации части своих функций в пользу логистического провайдера, который самостоятельно определяет условия и правила оказания соответствующих услуг. При этом, логистический провайдер с необходимостью должен иметь уровень логистических издержек ниже, чем тот, который потенциальный заказчик может обеспечить для себя самостоятельно.

Таким образом, сетевая логистика выступает в качестве высшей формы институционального развития логистики. Другое ее наименование — *фулфилмент* (от англ. «fulfilment» — выполнение, исполнение) — т.е. комплекс логистических услуг, включающий в себя все операции с момента получения заказа до его выполнения. Фулфилмент-услуги представлены на российском рынке компаниями «СДЭК», SPSR Express, Marschroutе.ru и др. Однако для отечественных товаропроизводителей сетевая логистика является скорее экзотикой, доступной лишь на отдельных сегментах рынка электронной коммерции.

При этом в странах, лидирующих на рынке электронной коммерции, ситуация несколько иная. Например, в Китае распределительные центры посылочной торговли уже обеспечивают более 10% розничного оборота посылочной торговли [6, с. 5]. Они принимают на себя не только логистику складирования,

транспортировки и экспедирования посылок, но и осуществляют сортировку, упаковку и маркировку отправок. Поставщику товара требуется лишь отгрузить заказанные товары, а все остальные заботы и ответственность за доставку принимает на себя логистический провайдер.

Общий уровень развития сетевой логистики в России пока соответствует третьему уровню логистического развития в институциональном цикле электронной коммерции, и для дальнейшего развития требуется нормативно-правовое закрепление институций наряду с активным вмешательством государства в формирование логистической инфраструктуры рынка в целом. Наблюдается то, что Н. Бедман и Дж. Гатторна называют «трансформацией бизнеса» под влиянием нового поколения «провайдеров цепей поставок» [2, с. 605]. Проблема лишь в том, что для такой трансформации требуется целенаправленная институциональная поддержка регулятора (государства), а в её отсутствие на сегодняшний день российский рынок активно осваивают трансграничные распределительные центры из Китая и Европы.

При этом нельзя сказать, что интеграция логистического провайдинга достигла предела в своем развитии. На российском рынке можно наблюдать и более интегрированные его формы. Например, в последние годы происходило бурное создание международных компаний, специализирующихся на предоставлении услуг, известных как *Mail Forwarding* (пер. «адрес за рубежом»).

Такие компании (Shopotam, Shopozz, LiteMF, ShopFans и др.) не только принимают, консолидируют, пакуют и экспедируют товары по поручению клиентов, но и совершают сделки от их имени, а также предоставляют клиентам виртуальные адреса для совершения сделок. Единственный недостаток подобных компаний заключается в небольшом обороте и ориентированности исключительно на покупателей, а не на поставщиков товаров. Это связано с тем, что они не могут предложить поставщикам достаточный уровень сервиса и экономии на транзакционных издержках. Для решения указанной задачи также требуется институциональное стимулирование и инвестиции, как это происходит, например, в Китае или США.

2. Платёжный провайдинг играет важную роль в логистическом сопровождении электронных продаж в части предоставлении участникам сделок сервисных услуг по автоматизации платежей в виртуальной среде, консолидируя деятельность платёжных интеграторов (PayPal, Skrill, PayU, OnPay и др.), банковских сервисов (Сбербанк Онлайн, Альфа Клик и др.) и различных электронных платёжных систем (WebMoney, Qiwi, Яндекс-Деньги и пр.).

Традиционно электронные платежи ассоциируются с банковскими операциями, либо с почтовыми переводами. Однако интернет-технологии активно меняют сложившиеся стереотипы. Платёжные услуги банков имеют объёмные ограничения, не позволяющие им стать полноправными участниками электронной коммерции. В первую очередь, это связано с виртуальностью коммерческих отношений, требующей оказания сопутствующих виртуальных услуг. Банки находятся в ситуации, схожей с положением субъектов традиционной коммерции: традиционная инфраструктура превращается в обузу из-за высоких издержек на её содержание, что не позволяет угнаться за новыми платёжными трендами на быстроразвивающемся рынке электронной коммерции. Как результат, конкурентоспособность банков в этой области неумолимо снижается.

При этом электронная коммерция не только формирует спрос на новые институции виртуального рынка, но и сама продуцирует их появление. Например, платёжные интеграторы PayPal, Skrill и PayU появились благодаря развитию торговых площадок eBay, Delcampe и Aukto. Другие, менее развитые и востребованные платёжные системы, имели самостоятельные причины появления, но почти никакая из них не обязана своим происхождением традиционной банковской системе.

По аналогии с распределительным провайдингом, в платёжном провайдере также можно выделить пять уровней развития логистических услуг:

- 1). *Автономная логистика (1PL)*, подразумевающая наличный расчёт за приобретаемые товары в местах продаж. Наиболее типичным примером автономной логистики служит применение кассовых аппаратов в стационарных точках продаж.
- 2). *Традиционная логистика (2PL)*, подразумевающая оплату товаров через отделения почтовой связи, либо посредством банковских переводов (система SWIFT). Традиционную логистику осложняет факт высоких минимальных ставок банковских операторов по проводимым микроплатежам, актуальным в электронной коммерции. С точки зрения банка такие платежи видятся незначительными, что определяет низкую привлекательность этого сегмента для банковского сектора.
- 3). *Логистика третьей стороны (3PL)*, подразумевающая узкую специализацию платёжных провайдеров на проведении денежных переводов. Это довольно старый рынок, представленный услугами как традиционных зарубежных провайдеров (Western Union и MoneyGram), так и российских банковских платёжных систем (Contact, Anelik, Unistrim, Migom, Vegom и др.). Услуги логистики третьей стороны оказывают также виртуальные провайдеры электронных кошельков и электронных денежных систем (WebMoney, Яндекс-деньги и т.п.). Все эти платёжные сервисы не имеют прямого отношения к электронной коммерции, но вполне могут использоваться для оплаты покупок. Главный их недостаток состоит в низкой интегрируемости с торговыми инструментами электронной коммерции.
- 4). *Интегрированная логистика (4PL)*, подразумевающая частичную интеграцию платёжных сервисов и инструментов электронной коммерции (ROBOKASSA, CyberPlat® и пр.) для корпоративных клиентов. В США, Китае и Европе такие сервисы постепенно теряют актуальность из-за недостаточного охвата рынка и низкого потенциала интеграции с торговыми инструментами. Ведущую роль на этом рынке в России сегодня занимают платёжные сервисы «Сбербанк России Онлайн» и «QIWI».
- 5). *Сетевая логистика (5PL)*, подразумевающая не только полную интеграцию платёжных провайдеров с торговыми инструментами

электронной коммерции, но и передачу им функций арбитража и институционального регулирования. Такими провайдерами являются, например, широко представленные в России международные платежные сервисы PayPal (США), AliPay (КНР) и Skrill (Великобритания). Их отечественные аналоги (PayU, OpPay и др.) пока не могут выйти за рамки 4PL и предложить сопоставимый, конкурентный уровень услуг.

В маркетинговой среде виртуального рынка финансовое посредничество трансформируется в информационно-финансовое, когда финансовые расчётные и риск- потоки дополняются информационными потоками [3, с. 29]. Все это требует учёта институциональных реалий виртуального рынка. Именно поэтому формирование в России платёжной среды рынка уровня 5PL, способной составить конкуренцию ведущим международным сервисам, нуждается в институциональном стимулировании со стороны Центрального Банка РФ.

3. Коммуникационный провайдинг представляет собой уникальное явление, неразрывно связанное с электронной коммерцией. Это отдельная категория субъектов виртуального рынка, названных Ф. Котлером **метапосредниками** [5, с. 27]. Их функция заключается в адаптации компьютерных технологий и интернет-коммуникаций к потребностям электронной коммерции. Этот вид логистического провайдинга достаточно бурно развивается не только за рубежом, но и в России, будучи представленным всем спектром логистических сервисов уровней от 3PL до 5PL:

- 1). *Логистика третьей стороны (3PL)*, подразумевающая оказание коммуникационных услуг на нерегулярной основе. К ней можно отнести, например, SEO-оптимизацию, маркетинговые коммуникации, интернет-рекламу и т.п. Недостаток коммуникационной логистики третьей стороны состоит в низкой степени её интеграции в инструментарий электронной коммерции.
- 2). *Интегрированная логистика (4PL)*, подразумевающая предоставление коммуникационных услуг по схеме аутсорсинга, когда избранный на конкурсной основе партнёр выполняет отдельные функции логистического обслуживания. Например, речь может идти о предоставлении облачных услуг для создания интернет-форумов или других информационных интернет-ресурсов, либо CMS (конструкторов сайтов) для создания интернет-магазинов. Недостаток интегрированной логистики состоит в ориентации исключительно на одну сторону электронных сделок, когда покупатели остаются за пределами логистических отношений.
- 3). *Сетевая логистика (5PL)*, подразумевающая полную интеграцию коммуникационного провайдера с участниками сделок через отчуждение ряда их функций в пользу провайдера. Например, торговая площадка Tiu.Ru не только оказывает услуги по размещению торговых предложений, но и предоставляет клиентам инструменты продвижения товаров, а также декларирует страхование сделок. При

этом правила заключения и исполнения электронных сделок определяет не продавец, а коммуникационный провайдер.

Отдельно следует отметить появление на рынке провайдеров, вообще не имеющих аналогов в традиционной экономике услуг. Исполняя функции контроллинга производственных процессов, такие провайдеры выполняют весь комплекс услуг логистического сопровождения сделок: занимаются поиском производственных мощностей, контролируют качество продукции, сроки поставок, отгрузку и экспедирование товаров [1, с. 82]. Причиной их появления стала высокая экономическая эффективность частичной или полной передачи функций изготовления товаров внешним (в первую очередь – китайским) производителям.

Торговые услуги в электронной коммерции. Провайдинг торговых услуг стоит несколько особняком от провайдинга других видов логистических услуг в силу того, что торговля не обслуживает каналы товародвижения, а является их неотъемлемой частью. Трансформация посреднической деятельности ведёт к вытеснению с потребительского рынка традиционных оптово-розничных посредников. Их место занимают посредники, оказывающие виртуальные торговые услуги участникам сделок. Институциональный переход к новым формам торгового посредничества сегодня ещё далек от своего завершения. Однако тенденции и закономерности этого перехода позволяют выделить основные категории торговых посредников:

1. **Неинституционализованные торговые посредники**, выполняющие роль традиционной розничной торговли в сети Интернет. Их спектр чрезвычайно широк: от специализированных интернет-магазинов до индивидуальных продавцов на торговых площадках. Главным недостатком таких посредников является локальность охвата рынка и небольшие объёмы продаж, а также, как правило, теневой характер бизнеса. Однако их безусловное преимущество состоит в низком уровне транзакционных издержек и независимости от товарных запасов.
2. **Торговые посредники ограниченного цикла**, интегрирующие рекламные и торговые функции, представлены на российском рынке самыми причудливыми формами: от консолидирующих покупателей сервисов коллективных покупок до торгующих скидками купонных сервисов. Главным их недостатком является низкая степень интеграции в сетевую инфраструктуру виртуального рынка. У них нет длительных отношений с участниками электронных сделок, вследствие ориентированности либо на продавцов, либо на покупателей товаров. Поэтому любые изменения рыночной конъюнктуры немедленно сказываются на их маркетинговой эффективности. Однако такие посредники способны обеспечивать значительные объёмы продаж и на их долю приходится существенная доля рынков сбыта.
3. **Торговые посредники полного цикла**, представляют собой провайдеров торговых услуг, принимающих на себя всю полноту

ответственности за организацию товародвижения и выполняющих роль традиционных каналов сбыта. На российском рынке их можно условно подразделить на два вида:

- возникшие на базе традиционных ритейлеров (TechnoPoint из торговой сети DNS, RBT из торговой сети Эксперт);
- возникшие в форме интернет-магазинов (Ozon.Ru, Lamoda).

Отличительной чертой обоих вариантов является продажа товаров от своего имени с полным циклом сопутствующих услуг: от доставки до гарантийного обслуживания. По сути, здесь можно вести речь о виртуальном аналоге традиционной розничной сети.

Вместе с тем, существует еще одна, высшая форма организации торгового посредничества, представленная глобальными торговыми площадками, такими как eBay (США) и AliExpress (КНР). Их отличительная черта заключается в свободном доступе к торговым инструментам всех продавцов (включая частных лиц). Несомненным достоинством такого посредничества является способность привлекать целевые аудитории и аккумулировать торговые предложения, обеспечивая значительные объемы продаж. Это многократно увеличивает ассортимент и посещаемость ресурса, позволяя охватить практически все сегменты потребительского рынка.

Провайдеры торговых услуг не только обеспечивают равные возможности участникам электронных торгов и оказывают им логистические услуги — они локализируют виртуальную среду, выступая в роли институционального регулятора и арбитра при разрешении споров. Это в определенной мере позволяет решить проблему неразвитости институционального регулирования со стороны государства, когда государственные институциональные нормы вынужденно замещаются корпоративными институциями. При этом полноправными членами «корпорации» становятся все участники электронных сделок: от продавцов и торговых посредников до конечных покупателей.

В России таким провайдером до недавнего времени была торговая площадка Molotok.Ru, закрывшаяся 20.08.2015 г. в связи с утратой интереса собственника к проекту из-за резкого снижения прибыли [8, с. 5]. Представляется, что главной причиной провала стал неэффективный менеджмент. На 2014 г. пришёлся окончательный выход на российский рынок крупнейшего китайского онлайн-ритейлера AliExpress, который работает в той же нише, что и Molotok. При этом по итогам 2014 года Россия занимала 2-е место в аудитории AliExpress с 9,9% общего трафика и 15,6 млн покупателей в месяц [4].

Molotok ошибочно сделал ставку на привлечение пользователей через увеличение вложений в интернет-рекламу и совершенствование торговых инструментов, вместо формирования торговых сетей уровня 5PL совместно с производителями (поставщиками) товаров и логистическими посредниками. В результате место крупнейшей российской торговой площадки занял более адаптированный к рынку китайский провайдер (торговая площадка AliExpress). При этом прирост доли AliExpress оказался сопоставимым с долей закрывшейся торговой площадки Molotok на потребительском рынке [7]. Негативным

следствием закрытия крупнейшего российского торгового провайдера стало снижение предпринимательской активности, поскольку AliExpress не допускает к торгам неинституционализированных продавцов.

Дальнейшее развитие логистического провайдера в России неизбежно будет сопряжено с жёсткой конкуренцией со стороны транснациональных игроков на российском рынке электронной коммерции. Залогом успеха в этой борьбе может стать понимание субъектами рынка закономерностей развития виртуальных сетей и меры институциональной поддержки отечественных товаропроизводителей со стороны государства. Логистический провайдинг уже превратился в одну из сторон экономической реальности, игнорировать которую невозможно.

ЛИТЕРАТУРА

1. HILL A. V. **The Encyclopedia of Operations Management: A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts**. N.J., FT Press, 2011. 400 p.
2. БЕДЕМАН Н., ГАТТОРНА ДЖ. Л. **Провайдеры логистических услуг уровней 3PL и 4PL / Управление цепями поставок: Справочник издательства Gower**, 5-е изд. / под ред. Дж. Л. Гатторны (ред. Р. Огулин, М. Рейнольдс), рус. ред. В. И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2008. С. 586–606.
3. ВОТИНЦЕВА Л. И., ДРОЗДОВСКАЯ Л. П., РОЖКОВ Ю. В. **Виртуализация экономики как фактор развития новых форм финансового посредничества** // Экономика и предпринимательство. 2012. № 3 (26). С. 26–29.
4. КОЛОМЫЧЕНКО М. **Alibaba перешел границу** // Коммерсантъ. 02.06.2015. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2739172> (дата обращения: 21.07.2016).
5. КОТЛЕР Ф., КЕЛЛЕР К. Л. **Маркетинг менеджмент** / пер. В. Кузина, 14-е изд. пер. и доп. СПб.: Питер, 2014. 800 с. (Классический зарубежный учебник).
6. МАКАРОВА Ю. **Посылки в Поднебесной** // Почта России. 2014. № 3 (116). С. 4–7.
7. РОЖКОВ Р. **Интернет-торговля зависла** // Коммерсантъ. URL: <http://kommersant.ru/doc/2933247> (дата обращения: 23.10.2016).
8. ТРОСНИКОВА, Д. **Naspers без «Молотка»** // Ведомости. № 3869. 09.07.2015. С. 5.