

Потребительская ценность информационного сервиса в электронной коммерции

Теоретические аспекты управления в сфере торговли во многом обусловлены понятием потребительской ценности. С точки зрения управления продавцами, «потребительская ценность» – это выгода потребителя, с учетом которой он выбирает продавца и комплекс торговых услуг. В более широком социокультурном смысле потребительскую ценность можно рассматривать как «представление потребителя о жизни и приемлемом поведении» [2]. С аналитической точки зрения потребительская ценность мультиатрибутивна: категория отражает совокупность желания и мотивации потребителя неоднократно посещать торговое предприятие, делать покупки, ориентироваться на комплексное обслуживание. Проблемам многомерности потребительской ценности посвящены работы Дж. Шета, Б. Ньюмана и Б. Гросса. По их мнению, пять составляющих элементов формируют потребительскую ценность [2. С. 137]:

- функциональная ценность – воспринимаемая полезность блага;
- социальная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами;
- эмоциональная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции;
- понятийная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям;
- условная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует субъект, совершающий выбор.

Теоретической основой вопроса становится проблема сопоставления и определения сущности близких по смыслу понятий: полезности товара и торговой услуги, удовлетворенности потребителя и потребительской ценности. Практической – определение мотивации покупателя и оценка факторов, влияющих на выбор торгового предприятия и комплекса его услуг.

Электронная коммерция – это новая форма коммерческой деятельности, осуществляемая полностью или частично в виртуальной электронной среде на основе применения информационно-коммуникационных технологий. Наиболее популярным форматом электронной розничной торговли в мире стал интернет-магазин [1; 4]. На примере этого формата рассмотрим специфику формирования потребительской ценности комплекса торговых услуг в электронной коммерции.

Формирование комплекса услуг интернет-магазина на основе теории потребительской ценности позволяет разработать оптимальную структуру торгового сервиса, ориентированного на повышение степени удовлетворенности покупателей. Основоположники теории предельной полезности Е. Бем-Баверк, Ф. Визер, Л. Вальрас утверждают, что рост полезности товара не всегда приводит к росту его ценности. Таким образом, целесообразно оперировать понятием «относительной полезности» или «относительной ценности», приобретаемой потребителем. Она равна отношению тех выгод, которые имеет потребитель от покупки какого-либо блага, к затратам на приобретение этого блага.

В электронной среде полезность товарного предложения складывается из ряда характеристик. Помимо традиционных – свойств товара, стоимости товара, дополнительных услуг и пр. – особую роль начинают играть информационные услуги. Они снижают неопределенность потребителя и помогают сделать рациональный выбор товаров. Роль информационного обеспечения возрастает вследствие возможного потенциала увеличения «выгод потребителя». Потенциальной выгодой потребителя в сфере электронной коммерции являются: разнообразное товарное предложение, детальная информация о товарах и возможность проведения оценки, экономия времени, более низкие цены по сравнению с традиционными магазинами, удобство покупки, отсутствие факторов эмоционального воздействия и пр.



АГАФОНОВА Анна Николаевна
Кандидат экономических наук, доцент
кафедры маркетинга и логистики

**Самарский государственный
экономический университет
443090, РФ, г. Самара,
ул. Советской Армии, 141
Тел.: (846) 933-88-60
E-mail: agafonova.a.n@gmail.com**

Ключевые слова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ
ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ СЕРВИС
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

Аннотация

Рассмотрено понятие потребительской ценности. Выявлены факторы изменения потребительского поведения в виртуальной среде. Описана схема взаимодействия «продавец – потребитель» для электронной коммерции, определена роль информации и ее виды в комплексе торговых услуг интернет-магазина. Определены возможности развития клиентоориентированности интернет-магазинов на основе интеллектуального информационного сервиса.

JEL classification

D81

Customer Value of Information Service in E-Commerce

► **Anna N. AGAFONOVA**

Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Marketing and Logistics Dept.

**Samara State University of Economics
443090, RF, Samara,
Sovetskoy Armii St., 141
Phone: (846) 933-88-60
E-mail: agafonova.a.n@gmail.com**

Keywords

CUSTOMER VALUE
E-COMMERCE
INFORMATION SERVICE
CUSTOMER-ORIENTED APPROACH

Summary

The article considers the notion of customer value and reveals the factors in changes in consumer behaviour which take place in the virtual environment. The author describes the scheme of interaction between seller and buyer typical of e-commerce, determines the role of information and its types in trade services of an online-shop. In the paper the opportunities to develop a customer-oriented approach in online-shops on the basis of intellectual information service are defined.

JEL classification

D81

М. Кастельс, К. Келли, Ф. Котлер, К. Лавлок, В. Бугорский, И. Котляров и другие ученые в своих трудах отмечают тенденции устойчивой трансформации поведения потребителей в среде Интернет. Исследования, посвященные проблемам изменения потребительского поведения в Интернете, главным образом затрагивают социальные и психологические аспекты. На наш взгляд, особое значение имеет информационно-сервисный аспект, отражающий качественные и структурные изменения потребностей современного покупателя.

В теории и практике рекламной деятельности давно известны и широко используются методики замещения реального удовлетворения потребностей символами. Феномены демонстративного потребления рассмотрены в работах Т. Веблена [5], Ж. Бодрийера [3]. В условиях виртуального пространства достигнуть иллюзии удовлетворения потребности становится проще. Во-первых, этому способствует среда, позволяющая поддерживать анонимность пользователя, дистанцирование и психологическая защищенность (при необходимости можно всегда покинуть среду, например, выключив компьютер), свобода от непосредственных убеждающих факторов. Во-вторых, рынок изобилует разнообразием электронных информационных товаров, имеющих ценность только в виртуальной, часто изолированной среде [8]. Такие товары пользуются высоким спросом у потребителей.

И. Котляров использует понятие товаров – «виртуальных суррогатов», подчеркивая их назначение и особенности [7]:

- человек вместо удовлетворения потребностей получает символ удовлетворения потребностей;
- у символа удовлетворения потребностей, как правило, отсутствует привязка к реальным достижениям человека; символ не способен повысить статус в реальном обществе, не влияет на увеличение доходов;
- виртуальные символы продаются в виртуальной среде (Интернет, мобильная электронная среда).

Однако помимо иллюзий современный пользователь находит в Интернете действенные механизмы реального удовлетворения потребностей. Самореализация человека как представителя социума, как профессионала, как интеллектуальной личности в Интернете и в дальнейшем завоевание уважения могут быть обоснованными, например, в рамках среды профессиональных сетей (англ. *networking, net* – сеть и *work* – работать), специализированных сообществ и пр.

В электронной среде меняется поведение потребителя и по отношению к традиционным товарам, имеющим физическую форму, либо к услугам. Оставаясь «один на один» с интерфейсом программного продукта или *web*-сайта, потребитель как нигде изолирован от непосредственного воздействия на него материальной среды (*physical evidence*) и прямых убеждающих эмоциональных факторов (человеческий фактор – «*people*»; процессы, осуществляемые людьми в контактной зоне, – «*process*») как элементов маркетинг-микса «7Р». В рамках изучения особенностей поведения потребителей интернет-магазинов, на наш взгляд, является закономерным применение концепции «7Р», предложенной Б. Бумсом и М. Битнер в 1981 г.

На рис. 1 представлена схема взаимодействия «продавец – покупатель» с целью совершения покупки в среде электронной коммерции.

Для традиционной коммерции характерно прямое взаимодействие потребителя с персоналом торгового предприятия непосредственно в контактной зоне (например, в торговом зале, у прилавка, в прикассовой или кассовой зоне и пр.). Помимо персонала на принятие решения потребителем могут повлиять другие потребители (данная особенность была впервые отмечена в 1976 г. профессором Марсельского университета П. Эйглие и Е. Ланггардом), например, находящиеся в момент выбора товара также в магазине. Потребитель оценивает их внешний вид, поведение (выражаемую степень удовлетворенности), их отзывы и мнение. В электронной коммерции прямое

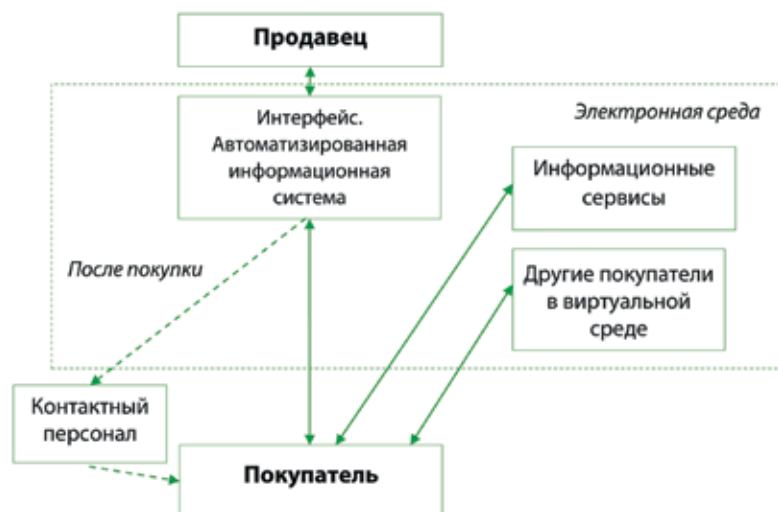


Рис. 1. Схема взаимодействия «продавец – покупатель» для электронной коммерции

Таблица 1 – Информация интернет-магазина о товарном предложении

Товарное предложение	Информация для принятия решения о покупке	
Товар	Характеристики товара	Визуализация товара: фото, видео, схемы. Описание товара: свойства, характеристики, состав, специфика эксплуатации. Отзывы покупателей. Рейтинги товаров (по популярности, по поисковым запросам и пр.). Мнения экспертов, статьи
	Цена товара	Цена в каталоге товаров. Индивидуальная цена покупателя (клубная, по карте лояльности и пр.). Скидки (сезонные, на уцененные и немодные товары, пр.). Бонусы
Комплекс услуг	Свойства основных услуг	Ассортимент предлагаемых услуг (логистические, финансовые и пр.). Альтернативные формы обслуживания (самообслуживание, полный цикл обслуживания). Выбор поставщика услуг
	Свойства дополнительных услуг	
	Стоимость услуг	Соотношение платных и бесплатных услуг. Стоимость услуги по прайсу магазина. Индивидуальная цена покупателя (клубная, по карте лояльности и пр.). Услуга как бонус при покупке товаров

взаимодействие потребителя с персоналом торгового предприятия (по крайней мере до момента покупки товара) отсутствует. Оно осуществляется через автоматизированную информационную систему (АИС) посредством интерфейса сайта-магазина. На принятие решения потребителя о покупке товаров также могут повлиять третьи лица. Причем степень влияния здесь намного сильнее. Несмотря на то что данное воздействие кажется непрямым (к нему никто не принуждает), оно зачастую играет решающую роль. Формой такого воздействия становятся информационные услуги, предлагаемые непосредственно торговыми предприятиями либо независимыми сообществами (некоммерческие организации по защите прав потребителей в Интернете,

специализированные порталы, предлагающие рейтинги продавцов, отчеты по «контрольным закупкам», группы в социальных сетях и пр.).

И. Котляров рассматривает два варианта снятия препятствий полноценной реализации потенциала интернет-магазина и поиска решений повышения его эффективности [7]:

1) в максимальной степени отказаться от использования АИС и привлечь к взаимодействию с покупателем персонал;

2) совершенствовать АИС так, «чтобы она могла заменить продавца».

На наш взгляд, оба подхода являются радикальными. В первом случае возможен шаг назад – в сторону традиционной коммерции. При максимальном отказе от использования АИС интернет-магазин

станет интернет-витриной, утратив свои преимущества интерактивности, контекстности (персонализации) и функциональности. Возникнет необходимость привлечения большого штата сотрудников, круг вопросов по управлению персоналом. Также – риски увеличения издержек компании. Важнейшим преимуществом электронной коммерции с экономической точки зрения стало то, что торговые компании существенным образом сокращают совокупные затраты: на администрирование, содержание площадей, на коммунальные расходы, расходы на оплату труда и пр. На наш взгляд, более эффективным вариантом снятия препятствий развития электронной коммерции могут послужить организационные формы мульти- или омниканальности продаж, сочетая в себе преимущества традиционной и электронной торговли.

Стремление создать интеллектуальную систему интерфейса АИС, понимающую и предугадывающую поведение потребителя, сегодня является приоритетной целью мировых лидеров электронного бизнеса Amazon, eBay, Alibaba и пр. Однако здесь не следует говорить о «замене продавца». Виртуальный механизм никогда в полной мере не сможет заменить человеческую харизму, гибкость ума, обаяние, умение составлять психологический портрет, разговаривать в нужном тоне, с нужными интонациями в голосе, предлагая товар. В то же время именно интеллектуальная система (в отличие от продавцов-консультантов) способна накапливать огромные массивы знаний о покупателях, сопоставлять текущие запросы (например, на основе поисковых запросов) с предыдущими запросами и историей покупок и формировать индивидуальное предложение.

В электронной коммерции покупатель принимает решение о покупке товара, основываясь на информации от продавца, от других покупателей, от прочих компаний. Для того чтобы выявить основные информационные потребности покупателя интернет-магазина, проанализируем виды информации о товарном предложении¹, необходимой ему для принятия решения о покупке товара (табл. 1).

Одной из особенностей электронной коммерции является низкая степень осознанности товаров. Результаты маркетинговых исследований свидетельствуют, что данный фактор является ключевым среди

¹ Помимо информации о товарном предложении потребитель также может нуждаться в информации о репутации продавца, об его имидже и пр., т.е. в той информации, которая непосредственно с товарами не связана.

Таблица 2 – Развитие возможностей клиентоориентированности интернет-магазинов

Этап	Информационная основа клиентоориентированности
1. Индивидуализация предложения на основе информации, самостоятельно предоставленной клиентом	Клиент самостоятельно заполняет форму анкеты при регистрации в интернет-магазине. В дальнейшем возможно проведение опросов, анкетирования
2. Формирование персональных рекомендаций потребителю на основе анализа его поисковых запросов	Автоматизированная система собирает и анализирует ключевые слова, которые вводил пользователь при поиске нужных товаров; обрабатывает запросы и формирует предложения по востребованным товарным группам товаров с соответствующими характеристиками
3. Формирование предложения по расширению заказа покупателем на основе рекомендованных товаров.	На данном этапе поддерживаются возможности предыдущего. Также обрабатывается информация об истории заказов, о комплектности заказов и о специфике наборов товаров в одном заказе покупателя, об алгоритме выбора вторичных, сопутствующих товаров
4. Формирование персональных рекомендаций потребителю на основе совокупности дифференцированных данных из разных источников	Совокупность различных данных о потребителе и потребительском поведении: <ul style="list-style-type: none"> • состав заказа и покупки; • список товаров в листе ожидания (wish-лист); • время совершения покупок; • местонахождение покупателя. Также на данном этапе происходит аккумулирование информации о потребителе из различных внешних источников: страницы в социальных сетях, предпочтения (лайки), отзывы и пр.

негативных для потенциальных покупателей. Однако современный уровень компьютерных технологий визуализации объектов позволяет существенным образом снижать неопределенность, в высокой степени нейтрализуя риски покупателя. Для представления большинства товаров в электронных каталогах интернет-магазинов используются фотографии. Качество представления товара повышается при наличии возможности масштабирования, соединения в единый образ изображений различных плоскостей товара. Сложные технические товары, инженерные и конструкторские изделия-товары желательнее представлять также в виде схем. Один из мировых лидеров продаж брендовой одежды и обуви Amazon предлагает потребителям короткие видеоролики, в которых демонстрируются особенности товаров (как они сидят на различных фигурах человека, как изменяются при деформации и пр.).

Возврат товаров остается большой проблемой интернет-магазинов одежды. По статистике, от 20 до 40% покупок возвращается обратно к продавцу из-за того, что не подошел размер или модель сидит не так, как надо [6]. По мнению практиков, тот, кто первым создаст по-настоящему работающий сервис «виртуальной примерочной», получит колоссальные конкурентные преимущества. Первой инновацией была разработка эстонской

компании Fits.me, внедренная британским ритейлером Hawes&Curtis. В 2013 г. мировая торговая площадка eBay приобрела технологию PhiSix, которая позволяет применять в интернет-торговле спецэффекты на основе 3D-моделирования. Технология станет основой сервиса виртуальной примерочной eBay [6].

Потребитель нуждается в информации в связи с необходимостью разрешить состояние неопределенности, со стремлением сделать рациональный выбор. Реализация этих потребностей осуществляется посредством информационного сервиса. Основываясь на данных табл. 1, составим список наиболее востребованных информационных услуг интернет-магазина для потребителя:

- 1) поиск товара по заданным критериям;
- 2) сравнение товаров (удобная форма для сопоставления характеристик аналогичных товаров);
- 3) расчет стоимости товарного предложения (калькулятор индивидуальных цен на товары и услуги);
- 4) рекомендательный сервис (индивидуальное предложение товара, в том числе без указания его точных характеристик);
- 5) оценка качества товара на основе отзывов покупателей;
- 6) составление рейтингов товаров, услуг, производителей товаров, брендов и пр.;

7) услуга «вопрос-ответ» эксперту по данным категориям товаров либо сотруднику магазина, решающему определенные задачи (планирование доставки, сборка, упаковка, комплектование и пр.);

8) обеспечение свободной коммуникации между постоянными клиентами (членами клуба) интернет-магазина, покупателями.

Возможности создания и реализации информационных сервисов интернет-магазинов определяются уровнем развития информационно-технологической инфраструктуры компании, программной гибкостью ее элементов, адаптивностью и масштабируемостью, структурой доступных информационных источников и механизмов обработки данных. Эволюция возможностей клиентоориентированности автоматизированных информационных систем и технологий в электронной коммерции, нацеленных на предоставление информационных услуг потребителю, включает несколько этапов (табл. 2).

На сегодняшний день можно говорить о четырех этапах развития принципов информационного обеспечения клиентоориентированности интернет-магазинов. Существенным моментом является то, что первые три этапа основаны на обработке информации, накопленной в базах данных торговой организации (интернет-магазина), а четвертый – на привлечении и использовании данных из внешних источников. Четвертый этап стал возможен только вследствие доминирования концепций Web 2.0 и Web 3.0 в электронной среде Интернет, а также развития интеллектуальных технологий Data mining.

Data Mining (рус. добыча данных, интеллектуальный анализ данных, глубокий анализ данных) – понятие, используемое для обозначения совокупности методов обнаружения в имеющихся данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности. Термин введен Г. Пятецким-Шапиро в 1989 г. Основу Data Mining составляют методы классификации, моделирования и прогнозирования, разработка «деревьев решений», искусственных нейронных сетей, генетических алгоритмов, эволюционного программирования, ассоциативной памяти, нечеткой логики, статистические методы.

Алгоритм реализации клиентоориентированного товарного предложения в электронном магазине представлен на рис. 2.



Рис. 2. Алгоритм реализации клиентоориентированного товарного предложения в электронном магазине

Потребитель самостоятельно передает информацию о себе интернет-магазину. Помимо этого, автоматизированная информационная система продавца аккумулирует данные об истории поисковых запросов, о заказах и прочую информацию о потребителе и особенностях его поведения в базе данных. На основе специального программного механизма (как правило, являющегося ноу-хау компании-продавца или поставщика программного продукта) данные обрабатываются, определяется возможный тип потребителя в соответствии с имеющейся классификацией (в классической коммерции используется, например, метод ABC XYZ анализа). Далее назначается маркетинговый сценарий, соответствующий типу потребителя и его поведению, на основе которого формируется информационная услуга «персональная рекомендация» товара. Назовем ее «рекомендательный сервис» торгового предприятия.

Данный сервис имеет в своей основе концептуальную подоплеку активно развивающегося когнитивного маркетинга в электронной среде. Существует мнение, что высокоперсонализированный информационный сервис продавца в электронной среде может стать фактором манипулирования поведением потребителя. Действительно, высокоточно сформированная информация, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей конкретной личности, может вызвать беспокойство. У потребителя возникают сомнения: «Если система так хорошо знает особенности моего восприятия и моих ожиданий, не манипулирует ли она моим поведением?». Данные сомнения можно разрешить наличием альтернативных способов поиска и оценки товаров, так сказать «в ручную». Сомневаясь в результативности рекомендательной услуги, потребитель всегда имеет возможность ознакомиться с рейтингами товаров, оценить

степень популярности, отзывы экспертов и покупателей. Сегодня все виды этих сервисов предлагает большинство крупных интернет-магазинов, в том числе в России. Безусловно, современные механизмы повышения продаж в розничной торговле (в том числе электронной) включают в себя некоторые элементы манипулирования. Наиболее распространенными технологиями являются cross-selling, up-selling и down-selling, часто взаимозаменяемые и дополняемые друг другом. Интернет-магазины используют эти технологии в той же мере, что и традиционные магазины. Торговая площадка не заинтересована в появлении сомнений у потребителя, так как сомнения вызывают страх, в результате которого компания может потерять клиента. Как известно, затраты на привлечение нового клиента намного выше затрат на удержание, в том числе в электронной среде. Торгующей компании целесообразнее обратить внимание на оптимизацию ассортиментной политики и развитие закупочной логистики, нежели вкладывать существенные инвестиции в механизмы манипулирования потребителями.

Таким образом, механизм персональной рекомендации товаров дает возможность интернет-магазину увеличить объем продаж, повысить приверженность потребителя к торговой компании. При эффективной работе описанного механизма покупатель осознает, что на его запросы компания реагирует точно. Развитие информационного сервиса в комплексе услуг торгового предприятия является основополагающим в среде электронной коммерции. Потребительская ценность увеличивается только при условии удовлетворенности покупателя. В условиях высокой степени энтропии виртуальной среды именно качественная структурированная информация позволяет принять верное потребительское решение. ■

Источники

1. Агафонова А.Н. Инновационные преобразования информационного бизнеса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4-1. С. 287–291.
2. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Всероссийская библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино, 2001.
4. Бугорский В.Н. Автоматизация обслуживания клиентов интернет-магазина: выбор оптимальной модели // Интернет-маркетинг. 2012. № 4. С. 246–250.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011.
6. Виртуальный шопинг с эффектами блокбастера. URL: <http://oborot.ru/article/677/10>.
7. Котляров И.Д. Виртуализация потребления и потребителя // Интернет-маркетинг. 2014. № 01(79). С. 62–66
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2005.

References

1. Agafonova A.N. Innovatsionnye preobrazovaniya informatsionnogo biznesa. [Innovative transformations in information business]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod*, 2013, no. 4-1, pp. 287–291.
2. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. *Consumer Behaviour*. South-Western College Publ., 2005. (Russ. ed.: Blekuell R.D., Miniard P.U., Endzhel D.F. *Povedenie potrebiteley*. St.-Petersburg, Piter Publ., 2007).
3. Baudrillard J. *Sistema veshchey*. [The system of objects]. Moscow, Vserossiyskaya biblioteka inostrannoy literatury im. M.I. Rudomino, 2001.
4. Bugorskiy V.N. Avtomatizatsiya obsluzhivaniya klientov internet-magazina: vybor optimal'noy modeli. [Automation of customer service in an online-shop: Choosing an optimum model]. *Internet-marketing*, 2012, no. 4, pp. 246–250.
5. Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa*. [The theory of leisure class]. Moscow, Librokom Publ., 2011.
6. Virtual shopping with blockbuster effects. Available at: <http://oborot.ru/article/677/10>.
7. Kotlyarov I.D. Virtualizatsiya potrebleniya i potrebitelya. [Virtualization of consumption and consumer]. *Internet-marketing*, 2014, no. 01(79), pp. 62–66
8. Lambin J.-J. *Menedzhment, orientirovanny na rynok*. [Market-oriented management]. St.-Petersburg: Piter Publ., 2005.