

Научная статья

УДК 339.16

EDN QMDXJD

DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(3).33



О.Н. Сараева✉, А.А. Шут

*Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация*Автор, ответственный за переписку: О.Н. Сараева, narhoz-irk@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ АГРЕГАТОРА НА РЫНКЕ СЫРЬЕВЫХ ТОВАРОВ (НЕФТЕПРОДУКТОВ)

АННОТАЦИЯ. Одним из ключевых трендов последних лет является развитие интернет-коммерции. Интернет-торговля на B2C рынке осуществляется с применением различных форм агрегатора. Запросы покупателей и продавцов сложных рынков сырьевых и биржевых товаров имеют сходства с B2C-рынком. В условиях интернет торговли продавцы хотят автоматизировать и увеличить продажи, а покупатели — получить большой выбор предложений и прозрачность сделок. При выборе формы агрегатора на B2B-рынке особую значимость имеют особенности рынка и свойства товара. Рынок дистрибуции нефтепродуктов в России активно внедряет новые технологии в бизнес. Основным критерий сегментации на этом рынке — товарный. Нефтепродукты как разновидность сырьевых товаров обладают специфическими характеристиками, ключевой из которых является определенный стандарт качества. Таким образом, при разработке модели агрегатора для сырьевых товаров важнейшим фактором является процесс продажи, обеспечивающий доступность информации об объемах спроса и предложения в режиме реального времени, высокую скорость реализации и безопасность сделки, а также наличие сопутствующих сервисов. В статье предложена модель агрегатора B2B-хаб на рынке дистрибуции сырьевых товаров нефтепродуктов, позволяющая повысить эффективность ведения бизнеса для покупателей и продавцов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Интернет-коммерция, B2B-рынок, маркетплейс, товарно-сырьевая биржа, агрегатор, B2B-хаб, маркетплейс, рынок сырьевых товаров, процесс продажи, дистрибуция нефтепродуктов, уберизация, CRM-система.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 7 июня 2022 г.; дата принятия к печати 29 июля 2022 г.; дата онлайн-размещения 31 августа 2022 г.

Original article

O.N. Saraeva✉, A.A. Shut

*Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation*Corresponding author: O.N. Saraeva, narhoz-irk@yandex.ru

USE OF BUSINESS MODELS OF THE AGGREGATOR IN THE MARKET OF COMMODITIES (PETROLEUM PRODUCTS)

ABSTRACT. One of the events of recent years is the development of Internet commerce. B2C Internet trading is carried out through various aggregators. The demands of buyers and sellers in complex markets for commodities have similarities to the B2C market. In the conditions of online trading, sellers significantly automate and increase sales volumes, and buyers receive a choice of offers and a wide choice of products. When choosing the form of an aggregator in the B2B market, the market features and the product properties have a special fixation. The oil products distribution market in Russia is actively introducing new technologies into business. The main criteria for segmentation in this market is a commodity. Petroleum products are natural goods with unique properties, the key characteristic of which is the natural quality standard. Thus, when developing an aggregator model for commodities, the

© Сараева О.Н., Шут А.А., 2022

sales process, providing access to real-time information on the volume of demand and supply, high speed of implementation and safety of cases, as well as the availability of necessary services are especially important. The article proposes a model of the B2B-hub aggregator in the oil products commodity distribution market to improve the efficiency of doing business for buyers and sellers.

KEYWORDS. Internet commerce, B2B market, marketplace, commodity exchange, aggregator, B2B hub, marketplace, commodity market, sales process, distribution of petroleum products, uberization, CRM system.

ARTICLE INFO. Received June 7, 2022; accepted July 29, 2022; available online August 31, 2022.

Глобальная технологическая революция привела к изменению общих задач экономики предприятий и управления бизнесом. Создаются новые бизнес-модели в виде интернет-платформ, использующих технологии объединения людей, компаний и ресурсов в интерактивной экосистеме. Интернет прошел долгий путь развития, прежде чем стать платформой для электронной коммерции, интернет-рекламы и маркетинга.

Развитие интернет-коммерции в последние годы набирает стремительные обороты. В современных условиях происходит трансформация экономических систем, что обусловлено влиянием глобализации и цифровизации экономики. Сегодня именно информационно-коммуникационные технологии выступают в качестве определяющего фактора экономического развития [1].

Одним из экономически значимых направлений развития интернета за последнее десятилетие стало появление и прочное обоснование на рынке торговых агрегаторов.

Значительное распространение в последние 10–12 лет получили такие агрегаторы как Uber, Booking.com, Яндекс.Маркет, Airbnb. На российском потребительском рынке аналогом агрегатора являются маркетплейсы. Маркетплейс — является торговой онлайн-площадкой (системой) дистанционной розничной дистрибуции финансовых продуктов и услуг, а также регистрации финансовых сделок. [2] В России функционируют онлайн-сервисы в форме маркетплейсов, самыми крупными из которых являются Ozon и WildBerries [3]. По данным аналитической компании Data Insight, специализирующейся на изучении онлайн-ритейла, доля маркетплейсов всех онлайн-заказов в России и составила 62 % в 2021 г.¹, в то время как рынок B2B только начинает развиваться в этом направлении. Большое количество научных работ посвящено развитию маркетплейсов на потребительском рынке. Эту тему затрагивали российские исследователи А.В. Клепчиков [4], А.А. Марченков [5], И.Д. Елин [6].

Модель B2B-агрегатора объединяет предпринимателей и позволяет им находить удачные решения для своего бизнеса. На таких площадках встречаются клиенты, которые ищут оптовых поставщиков или крупных подрядчиков, и продавцы, которым необходимы новые рынки сбыта, как например китайский сервис Alibaba.com. [7]. Следует понимать, что подобные сервисы работают только на рынке несырьевых товаров. Ассортимент на таких рынках очень большой, а продукция имеет разную степень качества, выпускается под разными брендами и ориентирована на массовый рынок.

Вместе с тем, данный вопрос является малоизученным, что обуславливает актуальность выбранной темы исследования. Особого внимания заслуживает рынок дистрибуции сырьевых и биржевых товаров. В настоящее время в связи со сложившейся политической ситуацией в мире идет трансформация рынков сырьевых товаров и особенно на рынке нефтепродуктов. По данным СПбМТСБ из

¹ Интернет-торговля в России 2021 // DataInsight. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 04.04.2022).

общего объема торгов на товарно-сырьевой бирже, нефтепродукты по состоянию на 2020 г. занимают 974,5 млрд р. из 1 070 млрд р., что составляет 91 % объема товаров. В то время как по состоянию на 2021 г. занимают 1 326,2 млрд р. из 1 400 млрд р., что составляет 94 % объема товаров². Эта величина увеличилась на 3 % за год и составила 351 млрд р. Учитывая данный факт, а также появление и развитие инструментов интернет-коммерции, особо актуальным является вопрос внедрения модели агрегатора на рынке нефтепродуктов.

Под «агрегатором» понимается организация, независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, предоставляющая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в отношении определенного товара (услуги) возможность потребителю одновременно ознакомиться с информацией о товаре (услуге), реализуемом (оказываемой) продавцом (исполнителем) по договору купли-продажи (договору возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) непосредственно на банковский счет такой организации (индивидуального предпринимателя) [8]. Под агрегированием для целей настоящего исследования понимаем маркетинговую стратегию электронной коммерции, предоставляющую единую виртуальную площадку, аккумулирующую на своем информационном ресурсе как поставщиков, так и потребителей товаров и услуг для облегчения процесса их взаимодействия и увеличения объемов продаж.

Агрегатор, в этом случае, представляет собой программную платформу с единым пользовательским интерфейсом, которая позволяет потребителям удобно и рационально выбирать и сравнивать товары и услуги одновременно из большого перечня конечных поставщиков (каталогов). Эта модель включает в себя не только процесс выбора пользователем подходящих товаров или услуг, но и весь процесс закупки вплоть до заключения договора, оплаты и автоматизированного информирования о состоянии доставки. [4]

В настоящей работе предложена модель агрегатора, функционирующая на рынках биржевых товаров. Особенности функционирования дистрибуторов нефтепродуктов с другими участниками рынка B2B в России изучены в статьях отечественных исследователей И.М. Кублина [9], А.Н. Титовой [10]. Практические аспекты построения модели агрегатора на рынке B2B, их сравнение и оценка факторов жизнеспособности нашли свое отражение в работах зарубежных специалистов (С.А. Conan [11], К.С. Woon [12], S.N. Kaplan [13]).

Высокая конкуренция на рынке нефтепродуктов побуждает дистрибуторов использовать глубокий маркетинговый подход к ведению бизнеса, а предприятия нефтеперерабатывающего сектора масштабные маркетинговые исследования.

Следует четко разделять понятие производителя нефтепродуктов и дистрибутора. Как правило, производители нефтепродуктов занимаются продажей нефтепродуктов крупным оптом. Безусловно, покупателями такого объема продукции являются дистрибуторы.

Каждое предприятие, занимающееся продажей нефтепродуктов на рынке B2B, использует процесс сегментации своих покупателей [9]. Конечных покупателей можно условно разделить на три категории: средний опт, мелкий опт и розница. Крупный опт не включен в эту градацию, так как он применяется по отношению к производителю и крупному покупателю, например, как дистрибуторы или Министерство обороны.

² 2021: Итоги в цифрах — Биржевой товарный рынок России // Санкт-Петербургская Международная Товарно-сырьевая Биржа. URL: <https://spimex.com/upload/iblock/e64/ibaix9pdwis5r5xe6rt-470my0q6fljak.pdf> (дата обращения: 26.03.2022).

Покупателями среднего опта являются мелкие дистрибьюторы и крупные организации, сделки заключаются напрямую, на конкурсных торгах или на товарно-сырьевой бирже.

Мелкий опт распространен среди малых предприятий-потребителей нефтепродуктов, а розничная торговля нефтепродуктов, как правило, ограничена непосредственно продуктом. На рынке B2B заключаются сделки преимущественно по продаже топлива по топливным картам и ГСМ.

Специфика рынка нефтепродуктов заключается в том, что каждая единица ассортимента предназначена для определенного типа клиента. ГСМ покупают автотранспортные сельскохозяйственные предприятия; керосин приобретают предприятия авиационной сферы, битумные материалы — строительная отрасль. Значимое отличие сырьевого продукта от несырьевого — это отсутствие какого-либо бренда и степеней качества. У сырьевого продукта есть определенный стандарт, которому он должен соответствовать, в противном случае продукт считается браком.

Таким образом, значимой составляющей рынка дистрибуции является процесс продажи. В настоящее время большинство дистрибьюторов предлагает стандартный набор дополнительных сервисов, что приводит к трудностям выбора поставщика. Таким образом, возникает новая потребность перехода сервисов и процесса продажи в онлайн формат, где покупатели смогут сравнивать различные предложения дистрибьюторов в режиме реального времени и заключать сделку безопасно и быстро.

Благодаря развитию таких сервисов на рынке, возник новый термин — «уберизация». Под «уберизацией» понимается влияние на экономику сервисов, обеспечивающих координацию деятельности независимых агентов рынка и оптимизирующих взаимосвязи между ними. Использование «убер-сервиса» значительно снижает издержки как для клиента, так и для исполнителя. «Убер-интерфейс» выполняет все взятые на себя процессы более эффективно, чем посредник, которого он замещает. Услуги благодаря этому сервису обходятся потребителю дешевле и безопаснее [14].

Потенциальный покупатель изучает множество предложений поставщиков, сравнивая их по выбранным критериям. Часто информация от продавцов в формате коммерческих предложений, имеет короткий срок актуальности, поэтому процесс выбора поставщика может длиться очень длительное время. Централизация актуальных предложений от различных поставщиков позволит покупателю найти оптимальный вариант, отвечающий всем заявленным критериям. Модель бизнес-агрегатора позволяет реализовать требуемую централизацию предложений.

Модель товарно-сырьевой биржи реализует централизацию предложений поставщиков. Вместе с тем, бизнес-модель агрегатора имеет существенные отличия от товарно-сырьевой биржи.

Деятельность товарной биржи осуществляется в соответствии с Законом РФ «О товарных биржах и биржевой торговле» от 20.02.1992 г. № 2383-1, где под товарной биржей понимается организация с правами юридического лица, формирующая оптовый рынок путем организации и регулирования биржевой торговли, осуществляемой в форме гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным ею правилам³.

Кроме того, существует понятие внебиржевой сделки (также упоминаемая как «ОТС» от англ. deal — over the counter). ОТС — это рынок без четкой юридической структуры и централизованного регулирования, на нем допускается любая форма взаимоотношений между покупателем и продавцом, которые те осуществляют вне организованных, лицензированных площадок [15]. ОТС классифицируется также на два типа: организованный и неорганизованный [3]. В организо-

³ О товарных биржах и биржевой торговле : Закон РФ от 20 февр. 1992 № 2383-1 // ИПС «Гарант».

ванном внебиржевом рынке есть определенные требования, хотя и сохраняющий некоторые послабления для продавцов и покупателей.

Модель бизнес-агрегатора (или маркетплейса) больше соответствует формату организованной внебиржевой сделки, что показывает табл. 1. Соответственно такой сервис не попадает под законодательство о бирже и не требует дополнительного законодательного регулирования.

Таблица 1

Сравнительный анализ товарно-сырьевой биржи, ОТС и агрегатора

Фактор	Товарно-сырьевая биржа	ОТС организованная	ОТС неорганизованный	Агрегатор
Доступ участников на рынок	Ограниченный доступ (только юридические лица, прохождение модерации, вступительный взнос, гарантийные обязательства)	Средне ограниченный доступ (Юридические и физические лица, причем последние преобладают, отсутствие гарантийных обязательств)	Неограниченный доступ для всех участников	Средне ограниченный доступ (Юридические и физические лица, отсутствие гарантийных обязательств)
Форма валюты	Безналичная	Безналичная	Наличная и безналичная	Безналичная
Гарантия исполнения сделки	Исполнение обязательств контрагентами гарантировано	Зачастую организованные ОТС являются гарантированными сделки	Исполнение обязательств контрагентами не гарантировано	Зачастую организованные ОТС являются гарантированными сделки
Организационно-правовая форма	Фондовая биржа — АО, созданное без цели получения прибыли. Прибыль от деятельности фондовой биржи не может быть распределена в качестве дивидендов среди ее акционеров и направляется исключительно на развитие деятельности, предусмотренной уставом	Могут создаваться в форме АО или ООО. Прибыль от деятельности ОТС направляется исключительно на развитие деятельности, предусмотренной уставом	Не организована	ООО или АО, с целью получения прибыли
Информация об участниках торгов	Закрытая	Открытая/Закрытая	Открытая	Открытая/Закрытая
Совершение, регистрация и оформление сделок	Сделки оформляются в виде биржевых контрактов	Осуществляется участниками торгов самостоятельно вне рамок		Могут оформляться как через агрегатор, так и вне рамок агрегатора
Методы котирования ценных бумаг	На фондовой бирже применяются методы котирования, позволяющие определить «справедливую» рыночную цену	Выставление твердых котировок (предполагает объявление предложений на покупку или на продажу ценных бумаг на определенных условиях, на которые может быть получено согласие контрагента и которые не нуждаются в дополнительном обсуждении)		

Агрегатор на рынке нефтепродуктов не является биржей по следующим причинам:

- не занимается крупным оптом;
- не осуществляется в формате гласных публичных торгов;
- при сделке не формируется «биржевой стакан»;
- покупателям и продавцам нет необходимости вносить вступительный взнос, который служит гарантийным обязательством для сторон.

Вместе с тем, агрегатор, в целях собственной безопасности может применить полностью или частично принцип анонимной сделки, по аналогии с товарной биржей.

Однако западные исследователи называют описанную модель B2B-Хаб, как электронную торговую площадку, которая играет роль цифровых посредников. В идеале они облегчают обмен продуктами и информацией и поддерживают поиск продуктов, ведение переговоров, заключение контрактов и урегулирование споров. Хабы объединяют предложения продуктов нескольких поставщиков и помогают покупателям искать нужные продукты. Они также предлагают собственные каталоги или ссылки на каталоги товаров продавцов, тем самым оказывая услуги по индексации [11].

Безусловно, площадка агрегатор, как инструмент для ведения бизнеса имеет спрос как среди покупателей, так и среди продавцов сырьевых товаров, действующих на основе принципа взаимного выбора. [16]

Решение о покупке на B2B-рынке является сложным процессом, принимается на основе рациональных факторов, при этом их рациональность подтверждает коллективное обсуждение будущей сделки [2]. Исследователи из Сибирского федерального университета, сравнивая важность различных факторов B2B и B2C, провели опрос среди представителей фирм из B2B и B2C [108], где респондентам было предложено выбрать по их мнению факторы, влияющие на принятие решения покупателем. Среди самых важных факторов, который определен для рынка B2B, выявлено «Документальное сопровождение», «Личные отношения с поставщиком» и «Репутация компании», среди малозначительных является «Расположение места реализации услуги», «Наличие программ лояльности» и «Бренд компании». (табл. 2.).

Таблица 2

Результаты опроса среди представителей фирм из B2B и B2C

Фактор	Кол-во баллов респондентов B2C	Кол-во баллов респондентов B2B
Цена услуги	37	17
Наличие программы лояльности	19	15
Сервисное обслуживание	17	25
Объем предоставляемой информации об услуге	19	22
Бренд компании	31	15
Репутация компании	19	26
Компетентность продавца	26	24
Личные отношения с поставщиком (продавцом)	11	31
Документальное сопровождение	10	35
Расположение места реализации услуги	31	10

Авторы проводили исследование на неорганизованном рынке сырьевых товаров. Для проверки результатов в условиях организованного рынка сырьевых товаров нами проведен опрос дистрибьюторов нефтепродуктов, которые заключают сделки в электронной форме (табл. 3.).

Таблица 3

Результаты опроса дистрибьюторов нефтепродуктов

Фактор принятия решения	Степень важности
Компетентность продавца	21,00 %
Документальное сопровождение	20,00 %
Сервисное обслуживание	17,00 %
Цена услуги	13,00 %
Репутация компании	10,00 %
Объем предоставляемой информации об услуге	10,00 %
Личные отношения с поставщиком (продавцом)	6,00 %
Наличие программы лояльности	1,50 %
Расположение места реализации услуги	1,00 %
Бренд компании	0,50 %

Респонденты (70 %) указали, что фактор «Личные отношения с поставщиком» является менее значительным при принятии решения в условиях электронной коммерции.

При разработке бизнес-модели агрегатора на рынке сырьевых товаров в формате B2B-Хаба следует четко понимать, что точкой монетизации такого сервиса является комиссия за совершение сделок между покупателями и продавцами. Таким образом, целевой аудиторией такого продукта являются продавцы и покупатели. Главной задачей является обеспечение вовлеченности на площадке всех участников рынка. При сопоставлении факторов принятия решения в отрасли с возможностями агрегатора, формируется продукт, в формате программного обеспечения, приложения или веб-сайта (табл. 4.). При таком подходе к разработке продукта, можно будет обеспечить вовлеченность аудитории покупателей B2B продуктов в агрегатор, безусловно с правильно настроенной кампанией продвижения и формированием оптимальной цены.

Модель агрегатора (B2B-Хаб) представляет собой веб-ресурс, который предлагает пользователям зарегистрироваться в роли продавцов либо поставщиков. Сервис в автоматизированном режиме предоставляет услуги по индексации предложений, исходя из запроса покупателей, продвижение предложений на других площадках (поисковые системы, социальные сети и сайты-партнеры). Покупатели получают удобный сервис по поиску контрагентов, а поставщики новый канал продвижения (рис. 1.)

Ключевым условием эффективного использования агрегатора является увеличение прибыли. Рост прибыли возможно за счет:

- привлечения новых покупателей;
- оптимизации расходов на рекламу и продвижение;
- автоматизацией работы сотрудников отдела продаж;
- ускорением процесс покупки;
- мониторинг эффективности деятельности организации через CRM систему и др. [12]

Для обеспечения вовлеченности продавцов и покупателей в агрегатор, следует позиционировать его именно как CRM систему, которая позволяет принимать заявки внутри агрегатора (рис. 2). В первую очередь решение о внедрении CRM системы в площадку, обусловлено принципом долгосрочных отношений на рынке

Таблица 4
Сопоставление факторов принятия решения с возможностями агрегатора

Фактор	Возможности агрегатора
Документальное сопровождение	Формирование электронного документооборота
Личные отношения с поставщиком (продавцом)	Формирование быстрых каналов коммуникаций между поставщиком и покупателем
Репутация компании	Рейтинговая система
Сервисное обслуживание	Калькуляция цен и расчет доставки
Компетентность продавца	Требования к приложению всех технических характеристик и каналы коммуникаций.
Объем предоставляемой информации об услуге	Возможность вносить цены, информацию о сервисах и характеристики продукции
Цена услуги	Большой перечень цен, позволяющий выбрать оптимальную, для покупателя
Наличие программы лояльности	Возможность снижения комиссии за совершенные сделки для лояльных покупателей
Бренд компании	–
Расположение места реализации услуги	–

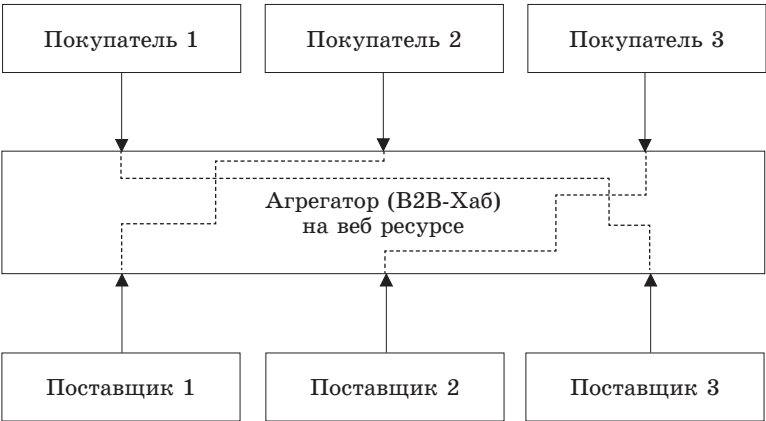


Рис. 1. Базовая модель агрегатора (B2B-Хаб)

В2В. Наличие удобного для обеих сторон инструмента ведения бизнеса позволит использовать сервис как в реализации имеющихся договоров с контрагентами [16], так и в поиске новых контрагентов, предлагающих более выгодные условия. Агрегатор может выступать в роли гаранта совершения сделки, что обеспечит модель новыми преимуществами перед участниками рынка. Примечательно, что на биржевом рынке есть похожий участник, именуемый депозитарием.

В рамках продвижения агрегатора, следует использовать интернет-каналы. Среди инструментов онлайн-продвижения на В2В-рынках можно выделить следующие: поисковый маркетинг (SEO), контекстная реклама, медийная реклама, контент-маркетинг и e-mail маркетинг.

Более новым уровнем модели агрегации является модель согласования (от англ. Matching), уже давно применяющаяся, на сервисах знакомств. В таком механизме

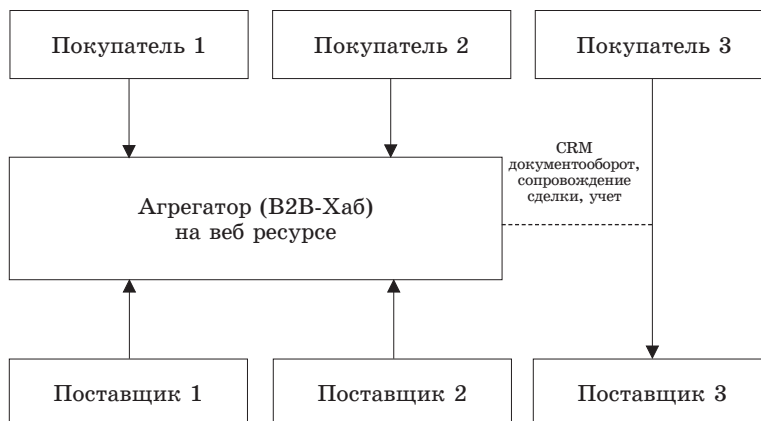


Рис. 2. Модель агрегатора с CRM-системой

покупатель делает определенный запрос по цене и объему, а продавец в свою очередь делает предложение по определенной цене и объему. Покупатель изучает предложения от продавцов, а продавец запросы покупателей. Если запрос и предложение совпали, то между покупателем и продавцом возникает контакт, но также это может быть предложено в автоматическом режиме. В отличие от статического механизма агрегации, механизм согласования объединяет покупателей и продавцов для динамического согласования цен в режиме реального времени. Механизм согласования требуется в ситуациях сотового поиска, когда цены определяются в момент покупки. Механизм сопоставления также может принимать форму аукциона. [13]

Итак, агрегатор позволяет определять рыночную цену услуги или продукту, обеспечивает безопасную и быструю сделку в условиях организованного внебиржевого рынка сырьевых товаров, поэтому позиционировать такую площадку можно как B2B-хаб. При организации бизнес модели агрегатора на рынке B2B, ключевым условием эффективности является вовлечение участников агрегатора — покупателей и продавцов. Для продавцов и покупателей необходимо представить агрегатор как CRM-систему, обеспечивающую эффективное выстраивание внутренних бизнес-процессов каждой стороны и взаимодействие с другими участниками этого рынка. Таким образом, реализация агрегатора для рынка B2B отвечает потребностям рынка, позволяет развить отрасль, даст возможность получить новые рынки и прибыль для продавцов, а покупатель получит более объективную картину рынка, для рационального выбора продуктов. Модель агрегатора B2B-Хаб может существенно повлиять на рынок сырьевых товаров в целом, и на нефтепродукты в частности и вывести его на качественно новый уровень.

Список использованной литературы

1. Голубева А.С., Козырская И.Е. Рынок электронной коммерции: мировые тенденции и российские реалии / Голубева А.С., Козырская И.Е. — EDN [IETKNY](#) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2020. — Т. 10, № 6-1. — С. 157–168.
2. Жигас М.Г. К вопросу о финансовом marketplace / М.Г. Жигас. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(2).4 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 2.
3. Афанасьева Ю. Внебиржевой рынок ценных бумаг — что это, отличия от биржевого / Ю. Афанасьева // Финан.ру. — URL: <https://www.finam.ru/education/likbez/vnebirzhevoi-rynok-cennykh-bumag-cto-eto-otlichiya-ot-birzhevogo-20200917-16430> (дата обращения: 28.03.2022).

4. Клечиков А.В. Торговые агрегаторы и развитие цифровой экономики в России: нормативные и институциональные проблемы / А.В. Клечиков. — EDN [RPUDMD](#) // International Journal of Open Information Technologies. — 2018. — Т. 6, № 5. — С. 33–38.
5. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции / А.А. Марченков. — EDN [ACNQOF](#) // Научные стремления. — 2019. — № 26. — С. 65–66.
6. Елин И.Д. Маркетплейс — будущее электронной коммерции / И.Д. Елин. — EDN [NXPNSK](#) // Global & Regional Research. — 2019. — № 1. — С. 101–106.
7. Татаринов К.А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К.А. Татаринов. — DOI 10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528 // Известия Байкальского государственного университета. — 2018. — Т. 28, № 3. — С. 517–528.
8. Кирпичев А.Е. Агрегаторы товаров и услуг как новые субъекты коммерческого права / А.Е. Кирпичев. — EDN [YQTWKO](#) // Актуальные проблемы российского права. — 2018. — № 2. — С. 55–59.
9. Кублин И.М. Особенности дистрибуции на рынке нефтепродуктов / И.М. Кублин, С.А. Санинский, П.И. Линников. — EDN [UAPTEL](#) // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2015. — № 2. — С. 39–43.
10. Титова А.И. Различие факторов, влияющих на принятие решения в сфере услуг на B2C и B2B рынках / А.И. Титова, Т.Г. Бутова // Проспект Свободный-2016 : сб. материалов междунар. конф. — Красноярск, 2016. — С. 61–64.
11. Conan C.A. Marketplace and technology standards for B2B E-commerce: progress, challenges, and the state of the art / C.A. Conan, L.D. Douglas, V.H. James // Information & Management. — 2005. — Vol 42, no. 6. — P. 865–875.
12. B2B E-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce / W. Chong, M. Shafaghi, Ch. Woollaston, V. Lui // Marketing Intelligence & Planning. — 2010. — No. 28. — P. 310–329.
13. Steven N. E-Hubs: The new B2B marketplaces / N. Steven, M. Sawhney // Harvard Business Review. — 2000. — Vol. 78, no. 3. — P. 97–103.
14. Попова И.В. «Уберизация» российской экономики: цель, недостатки, преимущества, перспективы / И.В. Попова, А.А. Хусейнова. — EDN [ZIWGDF](#) // Молодой исследователь Дона. — 2017. — № 4. — С. 165–169.
15. Найман Э.Л. Малая энциклопедия трейдера / Э.Л. Найман. — 18-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 458 с.
16. Симонова М.А. Особенности управления поведением потребителей на рынке B2B / М.А. Симонова, Е.В. Щербакова. — EDN [WAVXUX](#) // Актуальные вопросы экономических наук. — 2016. — № 50-1. — С. 89–93.

References

1. Golubeva A.S., Kozyrskaya I.E. E-Commerce Market: Global Trends and Russian Realities. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, 2020, vol. 10, no. 6-1, pp. 157–168. (In Russian). EDN: [IETKNY](#).
2. Zhigas M.G. To the Question of the Financial Marketplace. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 2. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).4.
3. Afanas'eva Yu. OTC Securities Market — What Is It, Differences from the Exchange. *Finam.ru*. Available at: <https://www.finam.ru/education/likbez/vnebirzhevoiy-rynok-cen-nyx-bumag-chto-eto-otlichiya-ot-birzhevogo-20200917-16430>. (In Russian).
4. Klechikov A.V. The Current State and Prospects for the Development of Aggregators in the Digital Economy of the Russian Federation. *International Journal of Open Information Technologies*, 2018, vol. 6, no. 5, pp. 33–38. (In Russian). EDN: [RPUDMD](#).
5. Marchenkov A.A. Marketplaces as the Main Trend of Electronic Commerce. *Nauchnye stremleniya = Scientific Aspirations*, 2019, no. 26, pp. 65–66. (In Russian). EDN: [ACNQOF](#).
6. Elin I.D. Marketplace — the Future of Electronic Commerce. *Global & Regional Research*, 2019, no. 1, pp. 101–106. (In Russian). EDN: [NXPNSK](#).
7. Tatarinov K. A. Features of Internet Marketing on B2B-Markets. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2018, vol. 28, no. 3, pp. 517–528. (In Russian). DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(3).517-528.
8. Kirpichev A.E. Goods and Services Aggregators as New Subjects of Commercial Law. *Aktual'nye problemy rossiiskogo prava = Topical Problems of Russian Law*, 2018, no. 2, pp. 55–59. (In Russian). EDN: [YQTWKO](#).

9. Kublin I.M., Saninskiy S.A., Linnikov P.I. Specific Features of Distribution Channels in the Oil Market. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of Saratov State Socio-Economic University*, 2015, no. 2, pp. 39–43. (In Russian). EDN: [UAPTEL](#).

10. Titova A.I., Butova T.G. The Difference Between Factors Influencing Decision-Making in the Service Sector in B2C and B2B Markets. *Svobodny Prospect - 2016. Collected Papers Based on the Materials of the Scientific Conference*. Krasnoyarsk, 2016, pp. 61–64. (In Russian).

11. Conan C.A., Douglas L.D., James V.H. Marketplace and Technology Standards for B2B E-Commerce: Progress, Challenges, and the State of the Art. *Information & Management*, 2005, vol. 42, no. 6, pp. 865–875.

12. Chong W., Shafaghi M., Woollaston Ch., Lui V. B2B E-Marketplace: an E-Marketing Framework for B2B Commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, no. 28, pp. 310–329.

13. Steven N., Sawhney M. E-Hubs: The New B2B Marketplaces. *Harvard Business Review*, 2000, vol. 78, no. 3, pp. 97–103.

14. Popova I.V., Huseynova A.A. «Uberization» of Russian Economy: Purpose, Weaknesses, Advantages and Prospects. *Molodoi issledovatel' Dona = Young Don Researcher*, 2017, no. 4, pp. 165–169. (In Russian). EDN: [ZIWGDF](#).

15. Naiman E.L. *The Trader's Small Encyclopedia*. 18th ed. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2020. 458 p.

16. Simonova M.A., Shcherbakova E.V. Features of Managing Consumer Behavior in the B2B Market. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk = Topical Issues of Economic Sciences*, 2016, no. 50-1, pp. 89–93. (In Russian). EDN: [WAVXUX](#).

Информация об авторах

Сараева Оксана Николаевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, narhoz-irk@yandex.ru, SPIN-код: 3427-2127, AuthorID РИНЦ: 429759.

Шут Александр Андреевич — магистрант, кафедра журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, neurom.ru@yandex.ru.

Authors

Oksana N. Sarayeva — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, narhoz-irk@yandex.ru, SPIN-Code: 3427-2127, AuthorID RSCI: 429759.

Alexander A. Shut — Master's Degree Student, Department of Journalism and Marketing Technology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, neurom.ru@yandex.ru.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Сараева О.Н. Применение бизнес-модели агрегатора на рынке сырьевых товаров (нефтепродуктов) / О.Н. Сараева, А.А. Шут. — DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(3).33. — EDN [QMDXJD](#) // Baikal Research Journal. — 2022. — Т. 13, № 3.

For Citation

Sarayeva O.N., Shut A.A. Use of Business Models of the Aggregator in the Market of Commodities (Petroleum Products). *Baikal Research Journal*, 2022, vol. 13, no. 3. (In Russian). EDN: [QMDXJD](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).33.