

ЛОГИСТИКА В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Кухарь А.В., Болярских Н.А.

ГАПОУ ТО «Тюменский колледж транспортных технологий и сервиса», Россия,

Тюмень (e-mail: natalya_bolyarsk@mail.ru)

Статья посвящена обзору логистики в интернет-магазинах. Казалось бы, сейчас не лучшее время для открытия своего дела. Однако следует признать - даже в нынешней неспокойной экономической ситуации остаются некоторые сферы бизнеса, которые не только “остаются на плаву”, но и бурно развиваются. В настоящее время Интернет становится все более развитой средой для осуществления коммуникаций с потребителями. В тоже время, существенным является и тот факт, что Интернет становится удобной и достаточно дешевой «торговой площадкой». Все большее количество фирм старается представить свою продукцию в on-line среде. На первый взгляд, пандемия только сыграла на руку многим интернет-магазинам. В связи с тем, что торговые центры долгое время были закрыты, доставка онлайн-заказов стала единственной возможностью для населения приобрести совершенно разные группы товаров - от детских игрушек до цифровой электроники и предметов гардероба.

Ключевые слова: интернет-магазин, интернет, точно вовремя, он-лайн заказы, логистика, пункты выдачи товаров, аутсорс , постаматы, клиенты, поставщики.

Logistika v internet-magazinah

Kuhar' A.V. ,Boljarskih N.A. - Tjumenskij kolledzh transportnyh tehnologij i servisa,

Rossija, Tjumen' (e-mail: natalya_bolyarsk@mail.ru)

Stat'ja posvjashhena obzoru logistiki v internet-magazinah. Kazalos' by, seychas ne luchshee vremja dlja otkrytija svoego dela. Odnako sleduet priznat' - dazhe v nyneshnej nespokojnoj jekonomicheskoj situacii ostajutsja nekotorye sfery biznesa, kotorye ne tol'ko “ostajutsja na plavu”, no i burno razvivajutsja. V nastojashhee vremja Internet stanovit'sja vse bolee razvitoj sredoj dlja osushhestvlenija kommunikacij s potrebiteljami. V tozhe vremja, sushhestvennym javljaetsja i tot fakt, chto Internet stanovit'sja udobnoj i dostatochno deshevoj «torgovoj ploshhadkoj». Vse bol'shee kolichestvo firm staraetsja predstavit' svoju produkciju v on-line srede. Na pervyj vzgljad, pandemija tol'ko sygrala na ruku mnogim internet-magazinam. V svjazi s tem, chto torgovye centry dolgoe vremja byli zakryty, dostavka onlajn-zakazov stala edinstvennoj vozmozhnost'ju dlja naselenija priobresti sovershenno raznye gruppy tovarov - ot detskih igrushek do cifrovoj jelektroniki i predmetov garderoba.

Keywords: internet-magazin, internet, tochno vovremja, on-lajn zakazy, logistika, punkty vydachi tovarov, outsors , postamaty, klienty, postavshhiki.

Введение

В настоящее время Интернет становится все более развитой средой для осуществления коммуникаций с потребителями. В тоже время, существенным является и тот факт, что Интернет становится удобной и достаточно дешевой «торговой площадкой». Все большее количество фирм старается представить свою продукцию в on-line среде.

Еженедельно и даже ежедневно глобальная паутина пополняется новыми интернет-магазинами. Вместе с ростом субъектов онлайн-торговли увеличивается их конкуренция. И в таких условиях колоссальным значением обладает не ассортимент имеющихся товаров или модельный ряд какого-либо бренда, а уровень обслуживания покупателя, важнейшей составляющей которого является логистика

Логистика для интернет-магазинов – самый ответственный этап во всем процессе коммуникации с покупателем, её основная функция – дать ответы на следующие вопросы:

- Как доставить товар?
- Каким образом осуществить доставку?
- Как нанять курьера?
- Каким образом транспортировать крупногабаритные товары?
- Как определить стоимость доставки относительно цены продажи товара?

Часто владельцам интернет-магазинов сложно ответить и на пару подобных вопросов, что легко объяснить – основными элементами в торговле считаются покупатель и товар. При этом, как уже говорилось, от уровня обслуживания коммерческой платформы во многом зависит ее бизнес-успешность

Актуальность исследования заключается в том, что в условиях современного рынка фирмы все больше ориентируются на интернет-магазины. А чтобы интернет-магазин работал 24 часа в сутки, без каких-либо выходных, все 365 дней в году в нем должно быть эффективная логистика. [5]

Материалы и методы

Методологическая база исследования заключается в общенаучном диалектическом, методе познания, включающем в себя частно-научные методы: исторический, логический, системный, сравнительно-правовой метод перехода от частного к общему.

Основная часть

Логистика для интернет-магазинов является одним из трех китов, от которого зависит жизнеспособность компании (наряду с закупкой продукции и правильной организацией маркетинга).

В онлайн-коммерции логистику можно разделить на 3 основных блока:

- движение продукции от поставщика, задачами которого занимается закупочная логистика;
- хранение товара на складе - зона ответственности складской логистики;
- перемещение продукции со склада к конечному покупателю - зона ответственности специалистов по транспортной логистике.

В каждом из этих блоков владельцу интернет-магазина нужно делать выбор: все организовывать самому либо отдать на аутсорсинг.

Выбор собственника бизнеса во многом зависит от размеров магазина и вида продукции, которую он реализует. К примеру, маленькие интернет-магазины, у которых скромные объемы продаж, стараются справиться с логистикой, опираясь на собственные силы. Когда же заказы увеличиваются, возникает необходимость в использовании сторонних логистических сервисов. Когда интернет-магазин превращается в гиганта, ему намного выгоднее построить собственную логистику, а также приобрести логистических операторов.

По мнению консультантов электронной коммерции, владельцу интернет-бизнеса следует просчитывать экономику применения b2b-сервиса на несколько лет вперед согласно нижеприведенной формуле на рис. 1



Рис. 1 Увеличение выгоды от сервисов

Полностью делегировать обязанности по логистике позволяет фулфилмент. Данная услуга предусматривает комплексный подход к организации логистики интернет-магазина.

Логистический оператор берет на себя прием продукции от поставщика, ее хранение, комплектацию, упаковку, а также организацию доставки до потребителя, прием денег за товар и обработку возвратов. Благодаря фулфилменту интернет-магазин имеет возможность полностью сконцентрировать свои усилия на маркетинге и продажах.

Для успешной деятельности каждого интернет-магазина правильная организация закупочной логистики играет важную роль. Она охватывает следующие задачи:

1. Определение потребностей;
2. Основные критерии выбора закупаемой продукции;
3. Анализ рынка;
4. Выбор поставщика;
5. Создание разнообразных баз данных;
6. Операции по закупке;
7. Контроль над своевременной поставкой товара.

На уровне взаимоотношений интернет-магазина с поставщиками существует два варианта — оптовая закупка либо прямая поставка. В первом случае компания приобретает продукцию партиями и привозит ее на склад, а во втором — забирает груз со склада посредника только после получения заказа. У каждой из этих схем имеются свои недостатки. К примеру, при оптовых закупках вам придется оплачивать содержание склада, иметь свободные финансовые средства для приобретения оптовых партий товара и нести убытки, если упадет спрос на закупленную вами продукцию.

Работа с поставщиками является наиболее чувствительной в деятельности интернет-магазинов, поэтому ее организацию лучше доверить профессионалам. Различные логистические компании не только организуют доставку товара от поставщиков на склад, его хранение, но и обработку остатков, заказов ваших клиентов, осуществляют резервирование товара, оприходование, а также учет продукции.

Складская логистика занимается решением следующих задач:

1. Перемещение товаров;
2. Инвентаризация продукции;
3. Списание, а также оприходование материальных средств;
4. Правильный расчет себестоимости продукции;
5. Анализ и учет остатков товара на складе;
6. Обороты за определенный отчетный период и др.

На уровне складского хранения товаров у владельцев интернет-магазинов есть три альтернативы — использовать собственный склад, арендовать складскую недвижимость или же прибегнуть к услугам фулфилмент-центра.

Для приобретения и содержания *собственного склада* вам потребуются значительные инвестиционные средства. Так что для маленького и недавно открывшегося бизнеса данный вариант явно не подходит. А забивать продукцией собственную квартиру либо офис получится только на самом старте.

Аренда складов является более приемлемым вариантом для молодого бизнеса. Но на поиск подходящего складского помещения, который бы удовлетворял все нормы и технические требования по хранению того или иного вида продукции, требуется много времени. Именно поэтому многие интернет-магазины предпочитают отдавать задачи хранения *на аутсорс* в рамках фулфилмента (комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки).

Интернет-магазину, у которого масштаб отправлений заказов в месяц составляет от 1 до 500, нет необходимости выстраивать логистические процессы — подготовку отправлений можно делегировать одному из сотрудников компании. Если же месячный объем отправлений достигает от 500 до 3 тысяч, тогда фулфилмент выгодней организовать самостоятельно, поручив задачи отделу продаж.

Передавать фулфилмент на аутсорс, как считают специалисты рынка складской логистики, имеет смысл, если объем отправлений составляет от 3 до 40 тысяч в месяц.

Следующий этап, с которым сталкивается каждый интернет-магазин — организация транспортной логистики.

Оперативная доставка товара покупателю является одной из основополагающих задач для успешного продвижения и работы интернет-бизнеса, для реализации которой вам необходимо решить главный вопрос — кому доверить доставку?

Организовать транспортную логистику можно тремя способами:

1. аутсорсинговая доставка;
2. собственная доставка;
3. точки выдачи.

Выбор зависит от нескольких факторов, включая:

1. масштабы магазина;
2. локации интернет-бизнеса.

Для крупных игроков интернет-рынка оптимальным будет наличие собственной службы доставки. Но, как правило, ее организация требует крупных финансовых вложений. Поэтому передача данной функции на аутсорсинг является более логичным, а также экономически эффективным вариантом.

Аутсорсинг дает возможность легко масштабировать бизнес, а также увеличивать географический охват. И если в пределах одного города интернет-магазин еще как-то может

выстроить эффективную службу доставки, то для реализации товара в регионы и другие страны ему понадобятся посредники. [1,5]

Таким образом, грамотная логистика для большинства интернет-магазинов — это сложное, но одновременно необходимое условие для успешного развития и работы проекта. А с привлечением профессионалов организация логистики станет более эффективной.

Результаты

На первый взгляд, пандемия только сыграла на руку многим интернет-магазинам. В связи с тем, что торговые центры долгое время были закрыты, доставка онлайн-заказов стала единственной возможностью для населения приобрести совершенно разные группы товаров - от детских игрушек до цифровой электроники и предметов гардероба. Сейчас большинство ограничений сняты, однако привычка заказывать товары в сети у людей сохранилась, причем весомая доля клиентов предпочитает самостоятельно забирать заказ в пункте выдачи.

Как результат - внушительные цифры прироста у многих онлайн-ритейлеров несмотря на снижение покупательской способности. Например, оборот от продаж крупнейшего интернет-магазина Ozon увеличился на 188% по итогам второго квартала 2020 г., достигнув внушительной цифры 45,8 млрд рублей. Рост продаж за первое полугодие двадцатого составил 152% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а это 77,4 млрд рублей.

В настоящее время выделяют 2 типа пунктов выдачи товаров: традиционный пункты выдачи товаров и автоматизированные терминалы выдачи товаров (рис. 2).



Рис.2 Постаматы в торговой точке

В сети интернет-магазина Ozon есть традиционные пункты и автоматизированные терминалы выдачи товаров.

В таблице 1 представлена экономическая эффективность открытия пунктов выдачи и автоматизированного терминала выдачи заказов.

Таблица 1 – Сравнительная таблица открытия нового пункта и установка автоматизированного терминала выдачи товаров

Показатель	Пункт выдачи заказа, тыс.руб.	Автоматизированные терминалы выдачи товаров, тыс.руб.
Первоначальные инвестиции: Оборудование, стоимость ПО, подключение к интернету и тд.	200	670
Расходы в месяц: аренда, электричество, доступ к интернет	85	12
Доходы в месяц (от доставки, приема платежей)	120	116,6
Срок выхода на окупаемость, мес.	9	3-6

Первоначальных инвестиций на открытие автоматизированного терминала выдачи товаров (далее постаматы) понадобится в 3,4 раза больше, чем на открытие традиционного пункта выдачи товаров (далее ПВЗ). Расходы в месяц на обслуживание постаматов в 7 раз ниже, чем в ПВЗ. Срок окупаемости также разнится. Делаем вывод, что перед выбором типа пункта выдачи товаров нужно учитывать дополнительные факторы. Так например, численность в населенном пункте. [6]

Для того, чтобы не ошибиться с выбором варианта доставки, необходимо обязательно учитывать тип поставляемого товара. К примеру, нужно помнить, что нежная электроника и различные мелочи не любят транспортировки почтой, так как в ходе пересылки они могут быть легко повреждены. Потому мобильные телефоны, гаджеты, электронику, запчасти для компьютера лучше всего доставлять через курьера, а еще лучше - отдавать самовывозом. Нужно не забывать, что курьерская доставка - это еще и дополнительный заработок. Как правило, себестоимость поездки для курьера в разы ниже, чем оплата доставки, потому предлагать клиенту услуги курьера - выгодно.

Получение заказа в Постамате занимает не более одной минуты:

- Вы делаете заказ в интернет-магазине, выбираете удобный для себя постамат;
- В момент доставки заказа в постамат, Вам приходит SMS-уведомление с кодом получения заказа;

- Вы подходите к постамату, в меню вводите код получения заказа, полученный в sms/e-mail сообщении;
- Выбираете способ оплаты (если заказ не предоплаченный) и оплачиваете наличными или пластиковой картой VISA или MasterCard;
- Печатается чек об оплате, и Вы забираете свой заказ из ячейки.

Доставка в постаматы стала востребована среди пользователей. Такой интерес вызван тем, что терминалы обычно располагаются в удобных и доступных местах, например в торговых центрах. Плюс ко всему доступ к ячейке, в которой хранится заказ, практически всегда круглосуточный. Пользователи оценили эти преимущества, а также то, что при получении вы не контактируете с третьими лицами и не подтверждаете свою личность с помощью документа. [1,4]

Большой влияние на развитие данной технологии оказала пандемия. В нынешнем году электронная коммерция развилась настолько сильно, что реальные темпы роста обогнали ожидаемые – более 20% против 10-15%. Востребованность постаматов значительно возросла (на 70%) в связи с тем, что ПВЗ пришлось в срочном порядке переносить из торговых центров в другие, более доступные места. Вторая причина – необходимость взаимодействовать с курьерами при вручении заказа.

Сейчас заметно, что крупные около государственные игроки проявляют большой интерес к данному направлению, а компании выражают желание инвестировать в развитие новой технологии. Тендеры на изготовление тысяч новых устройств появляются ежемесячно. Рынку нужны крупные, надежные производители, которые смогли бы удовлетворить его потребности и создать достаточное количество терминалов. Сейчас исполнителей не хватает, поэтому спрос опережает предложение. Хотя рынок постаматов в России еще достаточно молодой, а производителей еще мало, опыт уже накоплен, и в развитии технологии заинтересованы крупные компании. Впереди период интенсивного роста, но это случится не сразу.

Обычно максимальная длина одной стороны отсека составляет 60см, но с 2018 года устройства начали "худеть". Постаматы делают модульными, чтобы их можно было устанавливать в небольших помещениях. Самые маленькие ячейки наиболее востребованы. Ими чаще всего пользуются интернет-магазины, поэтому сервисные компании увеличивают количество небольших мест.

По статистике, пользователи получают через постаматы 20% заказов. Все, что не соответствует габаритам ячейки, отправляется в пункты выдачи как крупногабаритный товар. Доля таких заказов составляет 25%. Для бизнеса это также удобно – можно передавать сразу

несколько посылок в сортировочный центр через ближайший пункт приема отправлений. С этой точки зрения, привычные ПВЗ остаются конкурентны. [2,5]

Заключение

Современные технологии в наши дни влияют на все сферы деятельности человека не обошли стороной эти изменения и книготорговлю. Общее снижение торговли заставляет искать новые пути к сердцу и кошельку покупателей. Многие ищут этот путь на ощупь кто-то работает по старинке. Но есть пример успешного использования современных технологий, это интернет-магазины с автоматизированной системой платежей и доставки. Такое явление как интернет стало неотъемлемой частью работы многих предприятий, не зависимо от региона расположения и ассортимента выпускаемой продукции.

В настоящее время очень большой популярностью пользуются различные интернет магазины. Совершать покупки современному человеку таким путем удобно и выгодно, потому что:

- во-первых, не надо тратить время на дорогу;
- во-вторых, покупку можно сделать в любое удобное для покупателя время;
- в-третьих, как правило, цены в сети отличаются от цен в обычных магазинах, ведь продавцу нет необходимости включать в накрутку стоимость аренды помещения;
- в-четвертых, посмотреть каталог товаров онлайн можно с любого устройства (как с обычного персонального компьютера или ноутбука, так и с мобильного телефона, имеющего выход в интернет).

Объем заказов в интернет-магазинах растет, а получатели могут выбирать наиболее удобный способ доставки. Поэтому рост количества сервисов совокупно повышает качество услуги. А значит тренд ближайшего будущего – развитие логистической цепи в регионах.

Список литературы:

1. Компания RB.RU — независимое издание о технологиях и бизнесе, организатор мероприятий и создатель сервисов для предпринимателей, инвесторов и корпораций. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: [https:// rb.ru](https://rb.ru)
2. Компания B2CPL (B2C Платежи и Логистика) [Электронный ресурс]/ Режим доступа: [https:// b2cpl.ru](https://b2cpl.ru)
3. Консалтинговая логистическая компания Лобанов-логист [Электронный ресурс]/ Режим доступа: [https:// www.lobanov-logist.ru](https://www.lobanov-logist.ru)
4. Он-лайн бизнес [Электронный ресурс]/ Режим доступа: www.openbusiness.ru

5. Яндекс-Дзен [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://zen.yandex.ru>
6. ММФ Бизнес -портал [Электронный ресурс]/ Режим доступа: [https:// moneymakerfactory.ru](https://moneymakerfactory.ru)