

УДК 339.35

ЛОГИСТИКА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Ю. Н. Павлючук

Брестский государственный технический университет,
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267
yury @list.ru

В статье рассматривается понятие электронной коммерции, основные характеристики и отличие логистики электронной коммерции от традиционной логистики, некоторые проблемы логистики электронной коммерции, значение цепочки поставок, особенности, оценки и требования, предъявляемые клиентами в отношении логистики в секторе электронной коммерции.

Ключевые слова: логистика, электронная коммерция, Интернет, цепочка поставок, клиент, доставка товаров

LOGISTICS IN E-COMMERCE

Y. N. Pauiliuchuk
Brest State Technikal University,
Republic of Belarus, Brest, st. Moskovskaya, 267
yury @list.ru

The article discusses the concept of e-commerce, the main characteristics and differences between e-commerce logistics and traditional logistics, some problems of e-commerce logistics, the importance of the supply chain, features, assessments and requirements made by customers regarding logistics in the e-commerce sector.

Keywords: logistics, e-commerce, Internet, supply chain, client, goods delivery

Введение

Термин «электронная коммерция», также известный на английском языке как «e-commerce», можно проще всего определить, как транзакции по покупке/продаже товаров и услуг через Интернет. Электронная коммерция открывает новые возможности для ведения бизнеса, но в то же время предъявляет новые требования, связанные с логистическими услугами, начиная от заказа клиентом товара на онлайн-платформе и заканчивая доставкой товара. Вся логистическая цепочка и транспорт должны быть эффективными, действенными и спланированными. Это создает проблемы для логистической системы, а логистическое обслуживание зависит от типа продукта и предпочтений клиента, который придает все большее значение удобству, а также быстрому и эффективному обслуживанию и доставке заказа. На торговых площадках клиент может выбрать форму доставки заказа, его дату и тип доставки. Поэтому продавец должен продемонстрировать высокую гибкость и эффективный сервис. Постоянное развитие технологий создает клиентам возможность отправлять заказы 24 часа в сутки из любой точки мира, а в процессе поставки позволяет отслеживать каждый этап перемещения заказа.

Проблемы логистики электронной коммерции

В традиционной торговле существуют простые взаимоотношения. Продавец продает товар, который находится на полке магазина, а в электронной коммерции компания или индивидуальный продавец продает обещание выполнить заказ. Это обещание предполагает поставку оговоренного продукта в необходимом количестве и состоянии, в нужное место и время по согласованной цене клиенту. Все эти характеристики соответствуют семи принципам логистики (7R-продукт должен быть: необходим потребителю, соответствующего качества, в необходимом количестве, доставлен в нужное время, в нужное место, с минимальными затратами, конкретному потребителю) [1].

В отличие от традиционной логистики, логистика электронной коммерции включает в себя единичные заказы с низкой стоимостью в больших количествах. Эти заказы доставляются непосредственно конечному потребителю, и

для их доставки используются различные перевозчики. Уникальной особенностью логистики электронной коммерции является отсутствие предсказуемости и высокая изменчивость объемов поставок. Различия между логистикой электронной коммерции и традиционной логистикой также касаются изменений, которые произошли в распределении и обработке товаров в логистике и цепочке поставок. Наиболее важными различиями являются характеристики заказов, где традиционная логистика в основном ориентирована на полные заказы на поддонах, которые часто требуют консолидации, а потоки товаров постоянны и регулярны, тогда как в логистике электронной коммерции основной формой заказов являются небольшие и нерегулярные поставки. Типы клиентов в традиционной логистике строго определены и характеризуются высокой лояльностью, тогда как в логистике электронной коммерции они трудноопределяемы, разнообразны и не характеризуются лояльностью. Спрос на товары в традиционной логистике постоянный и предсказуемый, в отличие от логистики электронной коммерции, которая характеризуется высокой изменчивостью и низкой предсказуемостью.

Основываясь на этих различиях, можно определить наиболее существенные проблемы логистики электронной коммерции.

Прежде всего, следует обратить внимание на большое количество людей, пользующихся Интернетом, что определяет невероятный потенциал этого типа рынка и в связи с этим – обязательную ориентацию на клиента и повышенные требования к качеству предоставляемых услуг. Такой подход демонстрирует, в частности, одна из наиболее крупных и успешных в электронной коммерции компаний в мире – Amazon, основанная Джеффом Безосом, который отмечает: «Мы постоянно стремимся к тому, чтобы стать самой ориентированной на клиента компанией в мире, и мы знаем, что это немаленький и нелегкий вызов. Мы понимаем, что можем еще многое улучшить. Мы находим невероятную энергию во многих вызовах и возможностях, которые на нас ожидают» [2].

В логистике электронной коммерции важным аспектом является так называемая "Последняя миля". Этот термин используется в логистике и электронной коммерции для описания последнего этапа доставки товара до покупателя. "Последняя миля" является самым дорогим отрезком в цепочке поставок, который сопряжен с множеством разных проблем для покупателей, продавцов и перевозчиков.

Также проблемой для логистики электронной коммерции является управление запасами. Интернет-магазины характеризуются двухэтапным процессом продаж, в котором клиент в первую очередь совершает транзакцию покупки путем заполнения соответствующих форм, и только после этого товар отправляется к нему. Благодаря этому можно ограничить количество товаров на складе, по сравнению с предложением доступным в магазине. При совершении покупок в Интернете у клиента очень много предложений для выбора, поэтому при первом неудобстве он воспользуется услугами другой компании. Поэтому управление запасами так важно. Решением здесь может стать использование известных в управление запасами методов ABC или XYZ.

Еще одна проблема, которую должна решить логистика электронной коммерции, – это логистика возврата (обратная логистика). Это сложный процесс управления потоками товаров, от которых отказался потребитель, отходов и

информацией, связанной с этими потоками, от точки их происхождения до места назначения с целью возмещения стоимости или надлежащего хранения таким образом, чтобы минимизировать негативное воздействие на внешнюю среду.

Возврат предполагает не только отбор продукции от потребителя и отправку ее продавцу, но и многие другие виды деятельности, включая подготовку документов, страхование поставок, возврат дебиторской задолженности и управление складскими процессами.

Для обеспечения эффективной и результативной обратной логистики необходима соответствующая инфраструктура, информационные системы, подготовка процессов и формирование компетенции сотрудников. Одной из самых больших проблем в этой области является сложность прогнозирования какие товары будут возвращены, в каком состоянии и в какой последовательности, что затрудняет планирование соответствующей инфраструктуры.

Динамичное развитие сектора электронной коммерции заставляет компании вносить изменения в свою деятельность и приспосабливаться к современным тенденциям. Наиболее значимым из них является изменение бизнес-модели – от традиционной, основанной на стандартизированной продукции, однородном рынке и длительном жизненном цикле товаров, к новой, ориентированной на способность удовлетворять многочисленные потребности разнообразных клиентов и предоставить им широкий спектр продуктов и услуг. В логистических услугах самое главное – вариативность форматов магазинов, а также мультиформатность и многоканальность [3–4].

Компании, решающие работать в секторе электронной коммерции, должны учитывать логистику и рыночные условия, связанные:

- с **покупателями**. В этом случае учитываются различные переменные, например, переменный объем спроса, сообщаемый покупателями на услуги или конкретные товары, изменения ожиданий клиентов в отношении интернет-магазинов, например, связанные со временем обработки заказа, доступностью и т. д.;

- **конкурентами**. В этом аспекте детерминанты риска и возможные переменные включают, среди прочего: количество интернет-магазинов и проводимых мероприятий, например, ценовая конкурентоспособность или маркетинговые и рекламные кампании;

- **поставщиками**. В этом случае на дополнительные возможности могут повлиять выгодные условия сотрудничества с поставщиками логистических и курьерских услуг, а также с компаниями, предлагающими свои решения по улучшению ИТ-системы или автоматизации в компании.

Заключение

Значение цепочки поставок, основные особенности, оценки и требования, предъявляемые клиентами в отношении логистики в секторе электронной коммерции можно описать следующим образом [5].

Субъекты цепочки поставок связаны физическим перемещением и транспортировкой товаров, а также передачей информации и электронными финансовыми расчетами.

Цепочка поставок создается сетью предпринимателей. Они работают вместе, чтобы создать новый продукт, транспортировать, обмениваться ресурсами, поддерживать или увеличивать выгоды от размера и увеличения масштаба сотрудничества, снижать затраты и повышать конкурентоспособность.

Управление цепочками поставок в секторе электронной коммерции не является синонимом «вертикальной интеграции». Такая интеграция обычно предполагает вертикальное поглощение структуры поставщиков и дистрибьюторов, а в секторе электронной коммерции между ними происходит сотрудничество.

Структуру и сеть субъектов цепочки поставок составляют добывающие, торговые, сервисные или перерабатывающие компании, выполняющие различные виды задач, начиная от добычи сырья и заканчивая созданием и отгрузкой готовой продукции потребителю,

Логистическая цепочка поставок представляет собой оперативную и гибкую систему. Она руководствуется механизмом отбора клиентов, основной целью которого всегда является удовлетворенность клиентов и получение прибыли от продажи товаров и услуг.

Интеграция и взаимная координация логистических систем считаются необходимыми для современного электронного бизнеса и эффективной работы в этом секторе. Главным фактором и стимулом развития в данном случае являются растущий спрос и требования клиентов.

Список использованных источников

1. Логистика // Бизнес-википедия. – URL: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/> (дата обращения: 11.10.2024).
2. Work in Amazon. – URL: https://www.amazon.jobs/pl/landing_pages/about-amazon (дата обращения: 11.10.2024).
3. Dobosz, K. Handel elektroniczny / K. Dobosz. – Warszawa : Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych. – 2017.
4. Szymonik, A. Funkcjonowanie łańcuch dostaw / A. Szymonik. – Warszawa : Difin. – 2013.
5. Kozerska, M. Obsługa logistyczna obszaru e-commerce / M. Kozerska. – Gliwice : Naukowe Politechniki Śląskiej. – 2014.

© Pauiliuchuk Y. N., 2024