

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

© 2014 Н.В. Иванова*

Ключевые слова: интернет-торговля, логистика, поставщики, доставка из интернет-магазинов.

Рассматриваются особенности существующих схем взаимодействия интернет-магазинов с поставщиками, анализируются их принципиальные отличия от традиционных форм торговли. Приводится сравнительный анализ способов доставки товаров из интернет-магазинов покупателям, и выделяются наиболее перспективные направления.

Интернет-торговля в России сегодня приобретает все большую популярность, чему способствует ряд факторов. В частности, все больше покупателей доверяет интернет-магазинам, значительное число интернет-магазинов работает по системе оплаты при получении, растет число держателей банковских карт в регионах.

Данный факт подтверждается исследованием агентства Data Insight, согласно которому объем российского рынка электронной коммерции в 2011 г. составил 310 млрд руб., в 2012 г. - 392 млрд руб. (рост на 26%). Некоторые ведущие представители розничной интернет-торговли добились увеличения продаж на 200-300%.

По мнению экспертов компании J'son & Partners Consulting, в ближайшие годы ожидаются стабильные темпы роста на уровне 15-20% ежегодно. Тогда к 2020 г. объем

рынка электронной коммерции составит более 2180 млрд руб. (рис. 1).

Однако сегмент электронной коммерции в экономике нашей страны стал заметен только в последние годы. До 2011 г. доля продаж через Интернет составляла менее 1% от общего объема торговли России, в 2012 г. - около 2% (рис. 2). Подобные показатели отмечались в США и Великобритании в 2003 и 2005 г., а в настоящий момент доля e-commerce в этих странах занимает более 10%, что позволяет сделать вывод о наличии значительного резерва для дальнейшего роста рынка электронной коммерции России. По мнению экспертов, сегмент электронной коммерции к 2020 г. составит около 7% от общего объема торговли в России. На развитых рынках (Китай, Франция, Германия, Бразилия) в настоящее время данный показатель составляет около 5%¹.

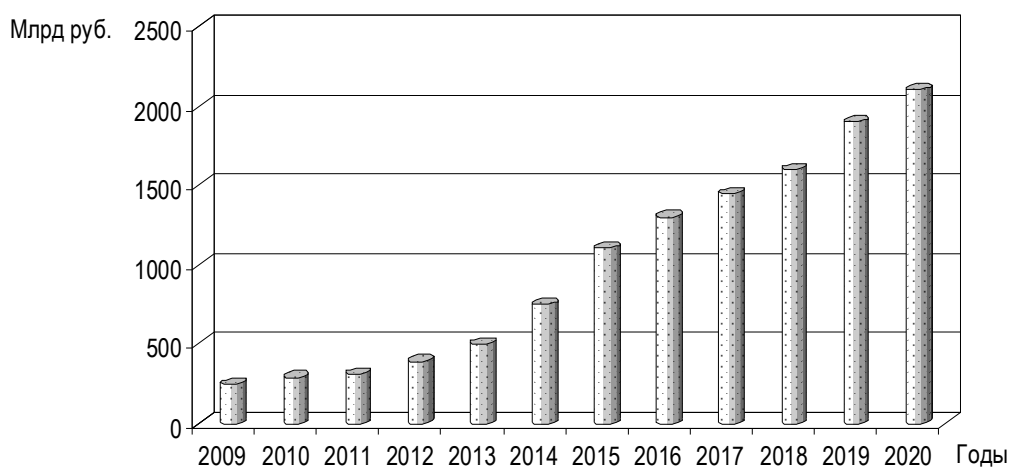


Рис. 1. Объем рынка электронной коммерции (прогноз)

* Иванова Наталья Васильевна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель Самарского государственного экономического университета. E-mail: Natalialvanova86@yandex.ru.

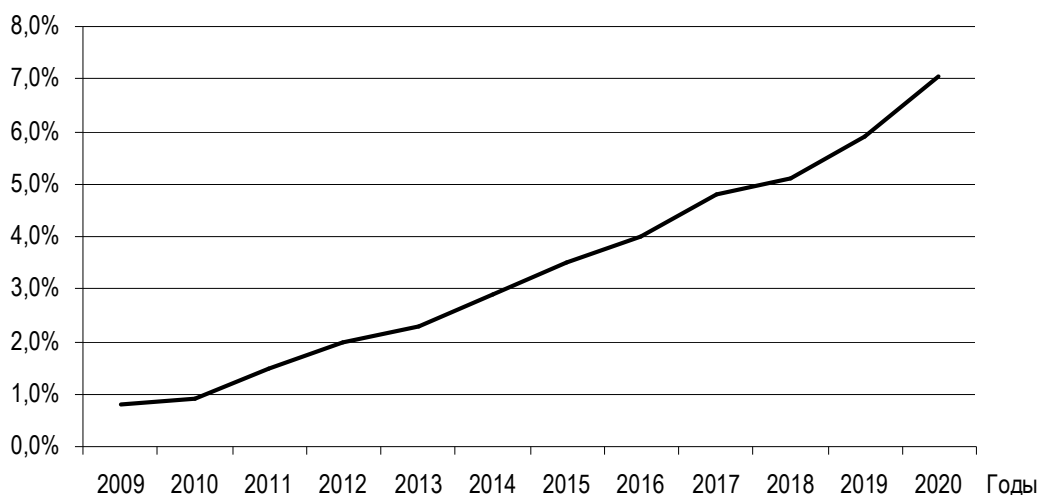


Рис. 2. Доля электронной коммерции в общем объеме торговли в России (прогноз)

Как правило, клиенты, совершающие покупки в интернет-магазинах, являются активными пользователями Интернета и, как следствие, требовательными к уровню сервиса, предоставляемого интернет-магазинами. Необходимый уровень сервиса может быть достигнут с помощью логистики. В связи с вышесказанным логистическая поддержка интернет-торговли приобретает все большую актуальность.

Особенность логистической поддержки интернет-торговли следует начать с рассмотрения способов взаимодействия с поставщиками. Всего можно выделить четыре основных способа взаимодействия:

- ◆ работа с собственным складом;
- ◆ работа на заказ;
- ◆ комбинированный метод;
- ◆ дропшипинг.

Работа с собственным складом предполагает создание и поддержание необходимого уровня запасов тех товаров, которые представлены в каталоге интернет-магазина. Данная схема близка к организации работы магазина традиционного формата² и не предполагает работу на заказ, т.е. данный вариант подразумевает постоянное наличие на складе необходимого товара. Как следствие, для такого варианта организации взаимодействия с поставщиками характерны следующие черты:

- ◆ высокая оборачиваемость средств;
- ◆ быстрая доставка товара;
- ◆ лояльное отношение клиентов за счет гарантированного наличия товаров в магазине;
- ◆ обязательное наличие складских помещений;

- ◆ необходимость содержания на складе тех групп товаров, которые не пользуются постоянным спросом;

- ◆ высокие требования к системе складского учета и управления запасами;

- ◆ постоянная потребность в большом объеме оборотных средств.

Работа на заказ в отличие от первого метода предполагает создание торговой площадки, прием заказов на товар и передачу его поставщику. При использовании такого метода не требуется значительного стартового капитала, так как все затраты изначально связаны только с созданием интернет-магазина, а в дальнейшем - только с заказом товара, причем часто по предоплате клиентом своего заказа. В данном случае нет необходимости создавать свой собственный склад или арендовать складские помещения, либо может возникать необходимость иметь незначительные по площади помещения для кратковременного содержания товара.

После получения заказа и передачи его поставщику возможны два варианта: товар от поставщика попадает непосредственно к продавцу, который самостоятельно передает его покупателю; товар от поставщика к покупателю попадает напрямую, без посредничества продавца. Второй вариант представляет собой технологию дропшипинга. Существенным минусом данного метода является высокая зависимость от стабильности работы поставщика.

Комбинированный метод представляет собой сочетание первых двух (рис. 3). Суть данного метода заключается в том, что на складе хранятся основные, т.е. наиболее востребованные товарные позиции с постоянным спросом. Остальные позиции заказываются у поставщика при необходимости.

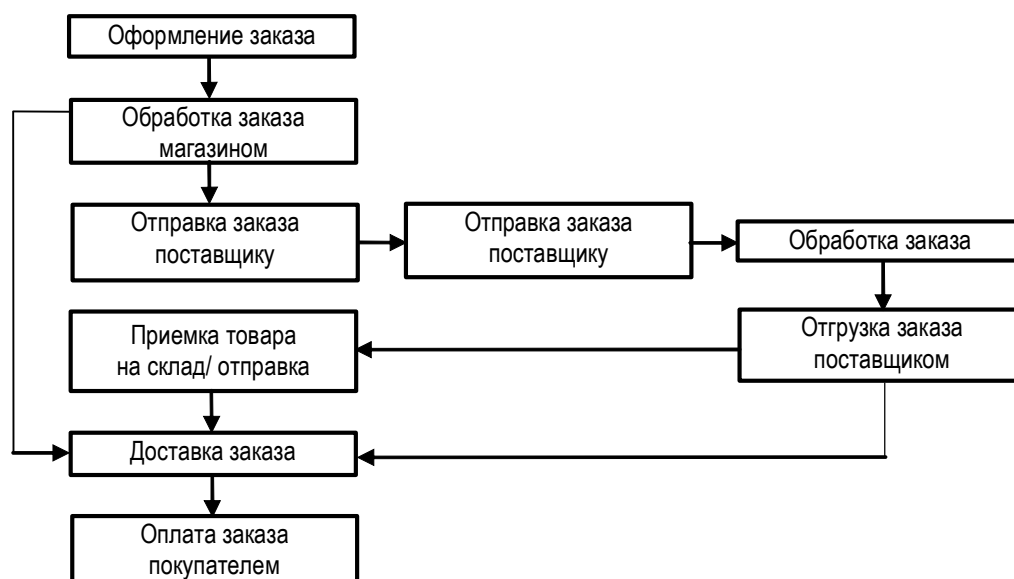


Рис. 3. Схема комбинированного метода работы с поставщиками интернет-магазина

Комбинированный метод является наиболее гибким и оптимальным для интернет-магазина, поскольку:

- ◆ площадь склада минимальна;
- ◆ находящаяся на складе продукция может быть быстро доставлена покупателю;
- ◆ оптимальная структура запасов.

Дропшипинг. Технология dropshipping означает работу с поставщиком по методу прямых поставок. В данном случае компания-дроппер выступает в качестве официального представителя производителя и обеспечивает связь между производителем и покупателем.

Схему по работе с дропперами можно составить из нескольких этапов:

- 1) подбор рыночной ниши;
- 2) поиск компании-дроппера;
- 3) регистрация в магазине партнера и отбор ассортимента торговой площадки;
- 4) открытие аккаунтов в системах электронных платежей (PayPal, WebMoney, MoneyBookers), открытие банковского счета для расчетов с покупателями и иностранными партнерами;
- 5) передача информации о продаже товаров.

Все проблемы, которые связаны с доставкой и упаковкой продукции, решает сам поставщик, а продавец в конечном итоге получает определенный процент от суммы сделки, чаще всего это разница между оптовой стоимостью и ценой, по которой конечному покупателю продан товар.

В настоящее время по схемам дропшипинга работает огромное количество площа-

док. В целом этот бизнес и появился благодаря распространению интернет-аукционов, таких как e-bay.

Стоит учесть, что для бизнеса, основанного на дропшипинге, подойдет далеко не каждая ниша. Соответственно, не редко могут возникнуть трудности с поиском поставщика. Могут быть и другие минусы, в частности: длительные сроки доставки, невозможность контролировать качество товара, сложности с оформлением на таможне и многое другое.

В последнее время все чаще можно найти публикации, которые характеризуют дропшипинг с отрицательной стороны. Его сравнивают с мошенничеством, игнорируя опыт многолетней работы многих компаний. Однако стоит заметить, что вокруг данного бизнеса создано и действует огромное количество фирм, которые занимаются консультационными услугами. Очень распространенной является практика предоставления платного доступа к каталогам компаний, занимающихся дропшипингом. Каталоги, которые они продают, могут быть давно утратившими актуальность и содержащими недостоверные данные. Также можно выделить еще один способ обмана: не выплатить продавцу заработанный им процент. Но, как показывает практика, такое встречается довольно редко. Информация о недобросовестных компаниях довольно быстро распространяется по специализированным форумам, и магазины в один миг теряют всех своих партнеров.

Второй составляющей, связанной с логистической поддержкой интернет-торговли, является доставка товаров покупателям. Дос-

тавка товаров - важный фактор, влияющий на формирование положительного отношения покупателей к интернет-магазину.

Существует несколько способов доставки товара из интернет-магазина:

- ◆ доставка “Почтой России”;
- ◆ курьерская доставка (аутсорсинг);
- ◆ транспортные компании;
- ◆ собственная служба доставки;
- ◆ самовывоз товаров.

“Почта России” - это один из самых распространенных способов доставки, который используют многие интернет-магазины. Это связано с тем, что “Почта России” охватывает всю территорию страны, ни у одной частной компании нет настолько широко развитой системы. Кроме того, исследования показывают, что большая часть потенциальных интернет-покупателей проживает в небольших городах, где из вариантов доставки есть только “Почта России”. “Почта России” - удобный способ доставки для тех интернет-магазинов, которые ежедневно отправляют большое количество посылок.

Главным минусом такого способа доставки является сохранность груза. К сожалению, велик риск утраты или порчи заказанного товара. Также к недостаткам можно отнести значительные сроки поставки.

Собственную службу доставки могут позволить себе только крупные интернет-магазины. Несомненное преимущество данного способа доставки - высокая надежность и скорость, однако он достаточно затратный.

Курьерская доставка наиболее востребована для отправок товаров по городу, но для многих интернет-магазинов, особенно для небольших, проблематично и нерентабельно организовывать собственную курьерскую службу, именно поэтому им выгоднее отдать доставку на аутсорсинг. Сейчас этот способ доставки развивается стремительными темпами и стал альтернативным решением для интернет-магазинов.

В России уже не один год успешно работают транспортные компании, которые предлагают свои услуги интернет-магазинам. Подобные компании занимают среднее положение между “Почтой России” и сторонней курьерской службой, они предлагают более быструю доставку, чем “Почта России”, но стоимость их услуг не так высока, как курьерских служб. Кроме того, многие транспортные компании имеют глубокое проникновение во многие регионы страны.

Транспортную компанию как способ доставки обычно выбирают для отправки крупногабаритных грузов или для более быстрой доставки, чем “Почтой России”, в те города, где покупатель может самостоятельно забрать товар из офиса компании.

Многие интернет-магазины самовывоз товара предлагают как альтернативу различным способам доставки. В пункте самовывоза можно разместить дополнительные витрины с товаром, что позволит увеличить количество продаж.

Предоставить покупателям возможность самовывоза товара могут не только интернет-магазины, имеющие собственные склады и офисы, некоторые курьерские службы на базе своих мощностей позволяют организовать пункты самовывоза.

Самовывоз имеет и недостатки, при нем больший процент незабранных товаров, чем при курьерской доставке.

При самовывозе наблюдается низкая скорость доставки, так как покупатели, как правило, не сразу приезжают за своим товаром. Обычно на это требуется 2-3 дня³.

Одной из разновидностей самовывоза является доставка в постаматы, откуда покупатели самостоятельно забирают свои заказы. Постамат - это почтовая услуга, основанная на принципах вендинга. Технически постамат представляет собой почтовые ячейки со встроенным платежным терминалом. В вендинговом почтовом автомате клиент может получить заказанный товар или отправить посылку без помощи обслуживающего персонала. Использование посылочных автоматов для отправки или получения крупногабаритных посылок в большинстве случаев оказывается дешевле, чем услуги обычной почты. Через постаматы можно получать и отправлять посылки, в том числе и в другие постаматы, заказывать товары из каталогов, из интернет-магазинов. Постаматы работают круглосуточно и полностью исключают человеческий фактор.

Сети постаматов хорошо распространены в Европе, первый постамат разработала австрийская фирма Keба, в 2004 г. он поступил в реализацию, после чего посылочные автоматы стала использовать в своей почтовой сети фирма DHL в Германии (в Германии больше 4,5 тыс. постаматов). Эстония стала второй страной в мире, на всей территории которой люди могут отправлять и получать посылки посредством вендинговых посылочных автоматов.

В России первые постаматы появились у компании PickPoint еще в ноябре 2010 г. в торговых центрах. В 2012 г. уже подписаны договоры с такими торговыми сетями, как “Перекресток”, “Билла”, “Карусель”. На данный момент времени у компании порядка 600 постаматов по всей стране⁴.

Всего в России существует четыре поставщика таких услуг:

- ◆ Pickpoint <http://pickpoint.ru>;
- ◆ Logibox <http://www.logibox.ru>;
- ◆ EMS RussianPost www.emspost.ru;
- ◆ QIWI Post www.qiwiipost.ru⁵.

Загрузка товара в ячейку обходится интернет-магазину от 170 до 250 руб. По мнению управляющих интернет-магазинов, услуга должна стоить меньше, поскольку клиенту приходится самому забирать товар из постамата. А, к примеру, заказать курьерскую доставку в крупных интернет-магазинах покупатели могут за 199 руб. или самостоятельно получить товар в пунктах выдачи за 129-149 руб.⁶

В таблице представлены преимущества и недостатки различных способов доставки.

Сопоставив данные характеристики, можно сказать, что на фоне всех способов доставки наиболее перспективными являются курьерская доставка и самовывоз. Именно они обеспечивают необходимый уровень сервиса для клиента, несмотря на то, что диаметрально противоположны. В частности, курьерская доставка дает воз-

можность клиенту не заботиться о том, чтобы забрать товар, например, с неудобно расположенного склада, кроме того, доставка возможна в любую точку города, т.е. на дом или на работу клиенту. Самовывоз, наоборот, предполагает, что клиент не зависит от работы курьерской службы, не привязан к адресу доставки груза и может забрать заказ в любое удобное время, кроме отмеченного преимущества, может быть приведен довольно обширный перечень причин воспользоваться именно данным способом.

Кроме самой доставки, для интернет-магазина важный момент - отлаженные обратные потоки заказов, в частности, по причине отказа от товара, поскольку покупки через Интернет регламентируются ст. 26.1 Федерального закона “О защите прав потребителей” и “Правилами продажи товаров дистанционным способом” от 27 сентября 2007 г. Согласно этим документам, покупатель имеет право в течение 7 дн. с момента покупки вернуть любой товар без объяснения причин. При этом перечень товаров, не подлежащих обмену и возврату при покупке в традиционных магазинах, не действует. Существует лишь два ограничения: нельзя вернуть товар, изготовленный на заказ (если, конечно, в нем нет очевидных дефектов), а также возвращаемые приобретения должны сохранять товарный вид⁷.

Как показывает практика, процент возврата не превышает 5% от всех продаж. Количество

Сравнительная характеристика различных способов доставки из интернет-магазинов

Способ доставки	Преимущества	Недостатки
Доставка "Почтой России"	Обязательная упаковка товара Охвачена вся территория России	Продолжительное время доставки, в среднем по России 10 дн. Велика вероятность сбоев в работе почты Велика вероятность повреждения хрупких товаров Недостаточный уровень сервиса
Собственная служба доставки	Высокая скорость доставки Гарантия сохранности товаров Покупатель может при доставке посмотреть товар	Высокие затраты на организацию и поддержку При отсутствии заказов курьеры и транспорт будут простаивать
Курьерская доставка (аутсорсинг)	Отсутствуют затраты на приобретение автопарка и его обслуживание Высокая скорость доставки Самый высокий уровень сервиса для клиентов	Качество обслуживания клиентов зависит от службы доставки сторонней организации
Транспортные компании	Бережное обращение с посылками Высокая скорость доставки	Высокая стоимость доставки
Самовывоз товаров	Не требуются дополнительные затраты при условии самовывоза из офиса магазина Высокая надежность	Клиенту необходимо самостоятельно решать вопросы с поиском транспорта и погрузки/разгрузки Не всегда удобное расположение офиса или склада компании

возврата товара необходимо учитывать в ценовой политике компании, и возможные риски закладывать в стоимость товара.

Также немаловажной составляющей данного процесса, непосредственно относящейся к компетенции логистики, является упаковка. Упаковка должна исключать доступ третьих лиц к товару и обеспечивать товарный вид вложения.

Транспортные и курьерские компании выдвигают интернет-магазинам определенные требования к упаковке, в которой могут использоваться не только пластиковые пакеты, но и коробки, тщательно проклеиваемые фирменным скотчем интернет-магазина или курьерской службы, некоторые магазины в упаковке используют специальный скотч-пломбу⁸.

Сегодня многие пользователи Интернета совершают покупки в зарубежных интернет-магазинах, где цена аналогичного товара в разы ниже, чем в России. При таких заказах также можно выделить различные способы доставки:

- ◆ доставка почтового отправления государственной почтовой службой;
- ◆ доставка почтового отправления частными службами доставки (курьерская доставка);
- ◆ Mail Forwarding;
- ◆ компании-посредники.

Первые два способа аналогичны тем, которые были рассмотрены ранее, поэтому подробнее целесообразно рассмотреть остальные два.

Mail Forwarding - услуга пересылки почты. Достаточно много компаний в США и Европе за определенную плату оказывают услугу форвардинга (или пересылки) почты. Услуги данных компаний необходимы, когда покупатель совершает покупку в интернет-магазине, который в его страну товары не отправляет. Компания, занимающаяся форвардингом почтовых отправлений, предоставит покупателю свой адрес, который можно использовать при заказе. Если клиенту невыгодно отправлять вещи, купленные в различных онлайн-магазинах на свой адрес в различных посылках, помогут эти компании, они получают товары на свой склад и отправят выбранным покупателем способом. Данные компании и их услуги приобрели широкую популярность в СНГ, так как очень часто интернет-магазины предоставляют услугу бесплатной доставки по стране,

где находятся, т.е. до склада компании, занимающейся почтовым форвардингом.

Последний способ - это услуги компаний-посредников. Посреднические компании, представительства которых, как правило, находятся в крупных городах СНГ, могут взять на себя весь процесс покупки и доставки любого товара в зарубежных интернет-магазинах и аукционах от начала и до конца. Они оформят заказ, оплатят, получат на свой адрес выбранный необходимый товар, а затем отправят покупателю.

Логистика является тем инструментом, который позволяет предоставлять клиентам требуемый уровень сервиса, и вопрос грамотной логистической поддержки является для интернет-магазинов одним из ключевых в организации их деятельности. Предоставив клиентам широкий выбор способов доставки, компания имеет неоспоримые конкурентные преимущества, поскольку обеспечивает необходимую гибкость и оптимальность для клиентов, что является залогом дальнейшего развития интернет-торговли в России.

¹ Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Научно-практический журнал "Современные научные исследования и инновации". 2013. № 10 (30). Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/26760>.

² Ралык Д.В. Особенности логистического обслуживания в розничной торговле бытовой техникой и электроникой // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2007. № 4. С. 115.

³ Способы доставки для интернет-магазина. Режим доступа: http://predprinimatel.ru/practice/n/sposobi_dostavki_dlya_internet-magazina.

⁴ В России появится первая сеть постаматов. Режим доступа: <http://veq.ru/catalog/news-equipment/doc/1519>.

⁵ Постаматы: подключение модулей доставки в интернет-магазин. Режим доступа: <http://aboutshop.ru/postamaty-podklyuchenie-dostavki-v-internet-magazin>.

⁶ Сухих К. Постаматы. Эволюция в доставке // Капитал. 2011. № 8 (327).

⁷ Возврат товаров в интернет-магазине. Режим доступа: <http://aboutshop.ru/vozvrat-tovarov-i-internet-magazine>.

⁸ Доставка товаров в регионы. Режим доступа: http://mayethe.ucoz.ru/news/dostavka_tovarov_v_regiony/2013-02-04-115.

Поступила в редакцию 30.10.2014 г.