

Числова Наталья Сергеевна

студентка

Рудковский Иван Фёдорович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Аннотация: в данной статье подробно рассмотрен вопрос логистического обеспечения электронной торговли в России. Авторами представлена статистика онлайн-продаж и проанализированы три основные логистические проблемы рынка, а также дана оценка перспектив развития логистических посредников нового формата.

Ключевые слова: экономика России, интернет-торговля, электронная коммерция, онлайн-продажи, логистика, логистическое обеспечение, логистические посредники.

За последнее десятилетие Интернет развивается на столько значительными темпами, что уже ни одна компания не ведёт свою деятельность без интернет-технологий. Интернет позволил не только создать новые формы ведения бизнеса, но и заставил пересмотреть изменившуюся под его влиянием структуру конкурентных сил отрасли.

Интернет-торговля как современная форма осуществления коммерческой деятельности отличается от привычных форм ведения бизнеса характером реализуемых коммерческих функций. Основные, вспомогательные и обеспечивающие функции (такие как продажи, маркетинг, информационное и финансовое сопровождение) перенесены в виртуальную форму, в интернет-среду. Фактически, продвижение товаров, поиск контрагентов, подготовка и заключение сделки в

интернет-торговле значительно снижают отдельные виды трансакционных издержек, характерные привычному для нас рынку. Интернет, таким образом, снижает барьеры для входа на рынок, повышает интенсивность конкуренции, расширяет географию рынков, так как место заказа не ограничено ничем кроме непосредственно доступа к сети. Всё это создаёт не только преимущества, но и усложняет ведение бизнеса, так как общедоступность интернета не позволяет торговле через Интернет быть основой конкурентного преимущества.

15 лет назад М. Портер писал, что «виртуальные операции не ликвидируют потребность в физических операциях, а зачастую усиливают их значимость», что означает смещение акцентов в конкуренции между интернет-продавцами от коммерческих функций к технологическим, то есть в сторону логистики. Достичь конкурентного преимущества среди компаний, которые делают примерно одно и то же, можно только предлагая потребителю уникальный набор услуг. Именно логистическая деятельность, обеспечивающая интернет-торговлю, становится в современных реалиях *источником* конкурентного преимущества. Определённые способы организации логистики являются *основой* конкурентного преимущества, и, наконец, непрерывное и опережающее совершенствование организации логистики является *способом поддержания* установленного конкурентного преимущества.

В настоящее время в России насчитывается более 150 тысяч интернет-магазинов. Внутрироссийские онлайн-продажи в 2014 году выросли на 35% по сравнению с 2013 годом, а в 2015 на 16%. С поправкой на инфляцию данные показатели равны 21% и 3% соответственно, причём последнее значение было бы значительно больше в более благоприятных макроэкономических условиях. С замедляющимся темпом, но, тем не менее, растёт и количество заказов: 25%, 17% и 8% за последние три года. При этом на российские интернет-магазины приходится 66% заказов, осуществляющихся в стране, а объём продаж кроссбордера от общего объёма продаж интернет-магазинов на территории России составляет всего 20%.

При всей значительности внутрироссийских показателей, организация логистического обеспечения интернет-торговли в России является одним из сдерживающих факторов её развития, и в настоящее время можно выделить как минимум 3 основные логистические проблемы, характерные рынку отечественной электронной коммерции: 1) доставка, 2) получение наличной оплаты (инкасация), 3) возвраты.

Если говорить о статистике рынка электронной коммерции в контексте географических особенностей, то только на Москву и Санкт-Петербург приходится более 30% всех покупателей, 38% заказов и почти половина (46%) от объема рынка. При этом доля малых городов и сел (а это почти четверть населения страны) составляет только 19%, 15% и 13% соответственно. Этот разрыв свидетельствует о нереализованном потенциале роста электронной торговли в регионах.

Действительно, по данным опросов значительная часть интернет-магазинов ссылается на вопрос доставки в регионы, как на один из наиболее чувствительных. Здесь, в первую очередь, поднимается вопрос транспортного-логистического обеспечения электронных продаж. Всего на российском рынке логистики интернет-торговли работает около 300 компаний, и более 200 из них – это курьерские службы, которые в подавляющем большинстве являются городскими. Транспортных компаний, обладающих крупным автопарком, а также осуществляющие ж/д и авиа-доставки, насчитывается всего около 40.

Представители блока «Последняя миля и магистраль» так называемой «экосистемы» рынка логистики интернет-торговли по своей сути разнообразны и предлагают различные услуги. Однако существующий охват рынка позволяет сказать, что подобного обеспечения российской электронной коммерции недостаточно, так как требования покупателей к доставке в определённые точки страны сопровождается значительным увеличением конечной стоимости и срока исполнения заказа. Это, в свою очередь, также является следствием тяготения физического воплощения интернет-магазина к наиболее платёжеспособному

населению, то есть в крупные города. Более того, у интернет-компаний, работающих в небольших городах зачастую крайне ограничен выбор логистических посредников, что является фактором роста конкурентного давления со стороны этих посредников.

Избежать проблемы выбора посредника при организации интернет-торговли практически невозможно. В России крайне мало интернет-магазинов, которые располагают собственной курьерской службой, сетью пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и самостоятельно занимаются ведением всех бизнес процессов. Поэтому более 80% компаний отмечают, что на всех этапах от магистральной доставки до приема денег клиентов целесообразно использование внешних служб логистики. Наиболее распространена передача на аутсорсинг доставки, инкассации и обработки возвратов.

Когда покупатель обращается в магазин привычного формата, у него и у продавца редко возникает вопрос о передаче средств за приобретённый товар: данный механизм давно отлажен. В интернет-магазинах, напротив, проблема приёма наличных денег от клиентов стоит наиболее остро. Сущность проблемы состоит в том, что состояние интернет-бизнеса находится в зависимости от способности сторонних логистических компаний быстро возвращать интернет-магазину денежные средства, полученные от клиентов. Даже при существовании безналичного расчёта, ситуация осложняется тем, что уровень доверия клиентов во многих отраслях не велик, и оплата заказа при получении является единственным приемлемым для них вариантом. На 2014 год почти 75% заказов в России было оплачено именно таким способом. А если покупатель осуществляет оплату онлайн, то в 60% случаев причина этому – требование интернет-магазина, а не желание клиента.

Если приём наличных осуществляется не собственным курьером или не в собственном ПВЗ, интернет-магазин рискует оказаться в ситуации недостаточного количества оборотных средств, позволяющих успешно вести операционную деятельность. Представители интернет-сегмента отмечают, что «если бы

[мы] быстрее получали деньги от курьерских компаний, оборачиваемость улучшили бы в 2 раза». Насколько быстрее участники рынка стремятся получать средства, не конкретизируется, однако одна из успешных компаний на данном рынке, провайдер логистических услуг для интернет-магазинов компания IML, подчёркивает, что 4 дня на передачу средств, это быстрые деньги. Однако с точки зрения интернет-магазина подобные издержки организации взаимодействия слишком высоки и, если предположить, что интернет-магазин мог бы получать все средства практически сразу же, темп роста рынка, перемещение в регионы и охват изменились бы значительно быстрее.

Наконец, самым проблемным логистическим процессом российских интернет-магазинов по данным опросов является обработка возвратов. Это, в свою очередь, является причиной отказа части населения от покупок онлайн, так как у покупателя нет уверенности, что он сможет без проблем и дополнительных финансовых и временных затрат вернуть товар. То есть трансакционные издержки, которые могут возникнуть у потребителя при необходимости возврата, слишком высоки по сравнению со стоимостью заказа. На практике действительно процесс возврата требует затрат как для продавца, так и для покупателя, так как необходимо организовать обратную транспортировку и возврат денежных средств, а это упирается в описанные выше проблемы.

Каковы же перспективы развития рынка интернет-торговли в существующих условиях? Многие представители рынка говорят о необходимости дальнейшей автоматизации логистических процессов и интеграции с логистическими операторами. Это также вопрос логистического обеспечения рынка, а именно развития интеграторов, агрегаторов и консолидаторов рынка. Все они являются платформами, которые пытаются стандартизировать доставку и упростить этот процесс для всех трех сторон-участников онлайн продаж – покупателя, интернет-магазина и логистической компании.

Интеграторы – это провайдеры, предоставляющие общую информационной площадку для логистических компаний и интернет-магазинов. Они устанавливают единые правила работы в системе и минимально вмешиваются в процессы

взаимодействия. Агрегаторы добавляют к данному набору услуг обязанность работать в рамках договора, заказы и оплата товаров проходит через их площадку. Консолидаторы, помимо того, работают непосредственно с отправлениями: они консолидируют грузы, которые необходимо отправить в одно направление.

Проблема на данный момент состоит в неразвитости этого направления логистического обеспечения. Красивые названия скрывают за собой непонимание, к кому обращаться и что делать. Всё это, по сути, ИТ-площадки, «где встречаются интернет-магазины и логистические компании и могут интегрироваться друг с другом. Если учесть, что интернет-магазины сотрудничают с несколькими логистическими компаниями, такая площадка значительно упрощает процесс взаимодействия». Однако на данный момент их мало. Вероятнее всего только по мере развития рынка и приобретения опыта российскими компаниями, эффективность взаимодействия и осуществления логистических операций будет повышаться.

Таким образом, в качестве вывода можно сказать, что рост объёма и повышение эффективности электронной торговли прямо пропорционально зависит от того, каково будет предложение логистических услуг. А устранение причин, описанных выше проблем, через соответствующую организацию логистики позволит сформированию долгосрочное конкурентное преимущество отдельных субъектов рынка и будет способствовать развитию российской интернет-торговли в целом.

Список литературы

1. Интернет-торговля в России 2014. Годовой отчёт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.datainsight.ru/files/DI_InSales_PayU-Ecommerce2014.pdf
2. Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/files/DI-Logistic2015-basereport.pdf>
3. Электронная торговля в России. Итоги 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-InternetPlusLogistics-2016.pdf>