Торгунаков Евгений Анатольевич

профессор Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики,
доктор экономических наук, профессор

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а

Торгунакова Елена Владимировна

доцент Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики,
кандидат экономических наук

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а, e-mail: elena.torgunakova@gmail.com

В условиях конкурентного, развивающегося быстрыми темпами рынка электронной коммерции большая часть затрат организаций, работающих на этом рынке, связана с логистикой и продвижением товаров. Внедрение в деятельность компаний фулфилмента, т. е. полного комплекса услуг, предоставляемых компаниям e-commerce одним универсальным логистическим оператором, способствует уменьшению затрат на доставку грузов при обеспечении безопасности грузов и высокого качества обслуживания.

Цель. Исследование и разработка методов совершенствования логистических процессов компаний, действующих на рынке электронной коммерции.

Задачи. Исследование особенностей и тенденций российского рынка e-commerce, анализ существующих методов доставки конечным потребителям товаров интернет-магазинов, обоснование необходимости применения современных методов доставки товаров.

Методология. С помощью общих методов научного познания рассмотрены логистические процессы e-commerce, сформулированы основные подходы к совершенствованию логистики интернет-магазинов.

Результаты. В статье проведен анализ статистики российского рынка электронной коммерции. Исследованы особенности рынка логистики e-commerce, методы доставки товаров. Рассмотрены виды логистических операторов, действующих на рынке электронной коммерции. Выявлены преимущества и недостатки фулфилмента – полного комплекса услуг, предоставляемых компаниям e-commerce одним универсальным логистическим оператором с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки. Выявлено, что фулфилмент для интернет-магазина включает в себя прием и хранение товаров, корреспонденции, иных видов грузов на специально оборудованном складе, надлежащую упаковку грузов для отправки клиентам, подбор оптимальной схемы доставки товара в зависимости от срочности заказа и других факторов, обоснована необходимость применения данной технологии доставки в деятельности интернет-магазина.

Выводы. Совершенствование методов доставки товаров потребителям интернет-магазинов позволяет уменьшить логистические издержки, обеспечить качественный сервис.

Ключевые слова: логистика интернет-торговли, рынок e-commerce, фулфилмент для e-commerce, доставка товаров, онлайн-заказы.

Для цитирования: Торгунаков Е. А., Торгунакова Е. В. Развитие логистики электронной коммерции // Экономика и управление. 2019. № 11 (169). С. 95–100. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-11-95-100

Development of E-Commerce logistics

Evgeniy A. Torgunakov

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics
Lermontovskiy Ave 44/A, St. Petersburg, Russian Federation, 190103

Elena V. Torgunakova

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics
Lermontovskiy Ave 44/A, St. Petersburg, Russian Federation, 190103, e-mail: elena.torgunakova@gmail.com

In the competitive, rapidly developing e-commerce market, most of the costs of organizations are associated with logistics and sales promotion. Implementation of fulfillment, i.e. the full range of services provided to e-commerce companies by a universal logistics operator, reduces the costs of goods delivery while ensuring the safety of goods and high quality of service.

Aim. The presented study aims to examine and develop methods for improving the logistics processes of companies operating in the e-commerce market.

Tasks. The authors examine the specific features and trends on the Russian e-commerce market, analyze the existing methods of delivering goods from online stores to the end consumer, and substantiate the need to apply modern methods of goods delivery.

Methods. This study uses general scientific methods of cognition to examine the logistics processes of e-commerce and formulate basic approaches to improving the logistics of online stores.

Results. The statistics of the Russian e-commerce market is analyzed. The specific features of logistics in e-commerce and methods of goods delivery are determined. Different types of logistics operators acting in the e-commerce market are examined. The benefits and drawbacks of fulfillment – the full range of services provided to e-commerce companies by a universal logistics operator from the moment a customer places an order to the moment they receive the goods – are identified. It is established that fulfillment for an online store includes the acceptance and storage of goods, correspondence, and other types of cargo at a specially equipped warehouse, proper packaging of goods that are to be shipped to the consumer, and selection of an optimal delivery scheme depending on urgency and other factors. The necessity of implementing this delivery technology in the operation of an online store is substantiated.

Conclusions. Improvement of the methods of goods delivery to the consumers of online stores can reduce logistics costs while providing quality service.

Keywords: e-commerce logistics, e-commerce market, e-commerce fulfillment, goods delivery, online orders.

For citation: Torgunakov E. A., Torgunakova E. V. Development of E-Commerce Logistics. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2019;(11):95–100 (In Russ.). DOI: 10.35854/1998-1627-2019-11-95-100

В современных условиях российский и мировой рынок электронной коммерции растет быстрыми темпами. Интернет-торговля — конкурентный рынок со многими покупателями и продавцами, рынок ценовой конкуренции. Цена на товары определяется затратами в большей степени на продвижение товаров и логистику — физическое доведение товаров до конечного потребителя. Основным критерием при выборе логистического провайдера являются логистические издержки и качество обслуживания.

Логистику интернет-торговли можно определить как часть логистики, управляющую материальными, информационными и финансовыми потоками в процессе доведения товаров, приобретенных через интернет-магазин, до покупателя. Интернет-магазины, находящиеся на рынке, применяют следующие технологии [1, с. 23]:

- оптовую интернет-торговлю (B2B); при этом организация не имеет собственных товарных запасов, а выступает посредником между потребителем и поставщиком или производителем, отсылая им заказы клиентов и информацию о доставке, которые затем отправляют товар непосредственно покупателю;
- оптовую и розничную продажу товаров с собственного склада (B2C);
- реализацию товаров под заказ, т. е. на небольшом складе хранятся только товары, пользующиеся особым спросом, остальное магазин заказывает у поставщиков в соответствии со спросом потребителей.

В специальной литературе выделяют три вида рынков интернет-торговли:

- 1) рынки верхнего эшелона, являющиеся крупными или достаточно зрелыми, благодаря чему они привлекают существенные инвестиции в интернет-торговлю, или их относительно легко обслуживать вследствие существующей инфраструктуры;
- 2) рынки «второй волны» — многие международные бренды мониторят данные рынки, но они обычно не становятся первыми площадками запуска;
- 3) рынки выжидания — бренды также проявляют интерес к этим рынкам, но их размер, уровень инфраструктуры или политическая ситуация обуславливают решение отложить выход интернет-магазинов компаний на них.

Отечественный рынок электронной коммерции обладает спецификой, сущность которой заключается в следующем:

- географическая гиперконцентрация ритейлеров в Москве;
- непропорционально большая доля заказов в больших городах;
- фрагментированная инфраструктура логистики;
- большая доля самовывоза из магазинов и ПВЗ;
- слабые позиции международных игроков внутри России;
- высокая доля кросс-бордера;
- специфичный (локальный) набор маркетинговых каналов;
- фрагментированный рынок интернет-торговли;
- высокие ожидания покупателей по скорости доставки;

Рейтинг регионов по онлайн-заказам [2]

№	Регион	Кол-во заказов	Сумма выкупленных товаров
1	Москва	21 670 000	37 965 100 000
2	Санкт-Петербург	3 850 000	6 384 830 000
3	Краснодарский край	2 440 000	3 615 430 000
4	Свердловская область	2 190 000	2 980 040 000
5	Ханты-Мансийский автономный округ (ХМАО — Югра)	1 340 000	2 367 310 000
6	Ростовская область	1 520 000	2 182 870 000
7	Нижегородская область	1 500 000	2 074 000 000
8	Иркутская область	1 560 000	2 105 000 000
9	Ямало-Ненецкий автономный округ	950 000	1 867 640 000
10	Красноярский край	1 200 000	1 658 930 000

Таблица 2

Прирост в категориях, %

Электроника	492
Бытовая техника	255
Техника для кухни	203
Товары категории beauty	99

- преобладание оплаты при получении заказа.

Некоторые компании, такие как Ozon.ru, самостоятельно управляют логистикой, имеют собственные распределительные логистические центры, обеспечивают комплектацию заказа и подготовку товара к отправке. Склады ежедневно получают и обрабатывают, комплектуют, готовят к отправке тысячи заказов. Однако собственные логистические центры доступны только очень крупным организациям интернет-бизнеса, поскольку требуют значительных инвестиций в складские здания и сооружения, технологии хранения, подъемно-транспортное оборудование, информационную логистическую систему и др. Поэтому часть технологических операций, в большинстве случаев доставка товаров конечному потребителю, передается на аутсорсинг. В крупных мегаполисах действует множество транспортных организаций, курьерских служб, в более отдаленных областях — преимущественно АО «Почта России». Существует очевидный запрос на единого логистического провайдера, который мог бы предложить весь комплекс логистических услуг интернет-магазинам.

Основным трендом 2017–2018 гг. является рост доли самовывоза потребителями товаров, приобретенных в интернет-магазине, поскольку качество услуги самовывоза сегодня повышается вследствие увеличения числа пунктов выдачи заказов и снижения стоимости услуг.

Три из пяти онлайн-заказов доставлялись в 2017 г. сторонними сервисами: 34 % — АО

«Почта России»; 28 % — собственная доставка; 21 % — сторонняя курьерская служба; 13 % — через пункты выдачи заказов; 6 % — постаматы.

В Москве преобладает курьерская доставка, в Петербурге и других крупных городах — самовывоз. За пределами мегаполисов — АО «Почта России». Онлайн-ритейлер Wildberries составил собственный рейтинг регионов, в которых чаще других заказывают онлайн. После Москвы и Санкт-Петербурга в лидерах оказался Краснодарский край. Исследование опубликовано на сайте Rusebase.ru. Рейтинг регионов по онлайн-заказам представлен в таблице 1.

В 2018 г. в тройку лидеров по сделанным заказам в интернет-магазинах вошли москвичи, сделавшие более 21 млн заказов на сумму 38 млрд руб., петербуржцы — 3,9 млн заказов на сумму 6,4 млрд руб. В Краснодарском крае количество заказов превысило 2,4 млн, а общая сумма выкупленных товаров — 3,6 млрд руб. Высокие показатели в Краснодарском крае обусловлены тем, что, во-первых, регион входит в тройку лидеров по количеству покупателей (184 тысячи) после Москвы (1,7 млн) и Санкт-Петербурга (400 тысяч), по данным компании Wildberries. Во-вторых, в Краснодарском крае развита собственная сеть пунктов выдачи заказов Click & Fit Wildberries, расположен один из распределительных центров Wildberries, что позволяет доставлять заказы в кратчайшие сроки.

На четвертом месте — Свердловская область с 2,2 млн заказов на общую сумму почти

3 млрд руб. В пятерку лидеров и входит Ханты-Мансийский автономный округ (ХМАО — Югра), где количество заказов превысило 1,3 млн, а в прошлом году оборот в регионе составил 2,4 млрд руб.

Средний чек в Москве равен 5,5 тысячам руб., в Санкт-Петербурге — 5,3 тысячи руб. В Центральной России сумма заказа в 2018 г. в среднем составляла около четырех тысяч рублей, на востоке — более пяти тысяч рублей. В таблице 2 показан прирост продаж в сфере электронной коммерции по разным товарным категориям.

Ежедневно в интернет-магазине Wildberries оформляется свыше 400 тысяч заказов. В компании Morgan Stanley оценивают долю Wildberries от всего внутрироссийского рынка e-commerce (GMV) в 7 % [3]. В соответствии с прогнозом банка Morgan Stanley [3], за пять лет, к концу 2023 г., российский рынок электронной коммерции вырастет более чем в два с половиной раза — до 3,491 трлн руб. с 1,292 трлн руб. в 2018 г. По итогам 2017 г. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) оценивала объем рынка интернет-коммерции в 1,04 трлн руб.

По мнению Morgan Stanley [3], лидерами российского рынка в первую очередь станут совместные предприятия, созданные с участием крупнейших отечественных интернет-компаний — «Яндекса» и Mail.Ru Group. Четыре топовых онлайн-ритейлера занимают в 2018 г. лишь 27 % рынка, тогда как в США — 63 % рынка, в Китае — 84 %. Причиной этого является недостаточный уровень инвестиций.

В России объем электронной коммерции растет не за счет роста числа повторных покупок, а за счет увеличения числа онлайн-покупателей. По данным доклада агентства Wolfgang Digital, основанным на анализе более 250 млн сессий на сайтах в Google Analytics, выручка с мобильных устройств во всем мире возросла на 23 %. В настоящее время она составляет 32 % дохода и 53 % трафика. Однако крупные покупки пользователи по-прежнему совершают с десктопа или планшета.

В нашей стране, согласно информации исследовательской компании Data Insight, мобильный трафик в поиске достиг 55 % всего трафика, продажи — только 30 %. По словам представителей интернет-сервиса «Яндекс.Маркет», покупки только в мобильных приложениях совершают 19 % пользователей (для сравнения: в 2016 г. их было всего 6 %). Сегодня на отечественном рынке работают несколько небольших логистических компаний, предлагающих специализированный сервис для интернет-магазинов, но их сравнение

с зарубежными аналогами будет, очевидно, не в пользу первых [1, с. 24].

Однако встречаются и исключения из этого правила. Так, логистическая компания «Молком» стала провайдером новой федеральной розничной непродуктовой сети Enter. Все процессы в области складской логистики нового проекта обслуживаются силами «Молком».

Особенность проекта состоит в сложной организации эффективной логистической цепочки (от хранения и обработки товара до его доставки конечному покупателю) в условиях огромной номенклатуры. Каждая категория товаров имеет свои требования к условиям хранения и перевозке. Наличие необходимых ресурсов, опыт и качество работы логистической компании «Молком» позволили ей обслужить проект e-commerce такого масштаба.

Оценить емкость российского рынка можно по объему заказов, но со значительными допущениями ввиду ряда причин [1, с. 24]:

- много звеньев (сбор заявок, хранение, комплектация заказов, доставка, работа с воротами и т. д.);
- практически отсутствуют игроки, предоставляющие комплекс услуг;
- финансовая закрытость.

Сегодня на рынке электронной коммерции работают компании, предлагающие логистическое обслуживание (например, Pony-express, DHL-express), выполняющие доставку товаров; специализированные компании, осуществляющие наряду с доставкой складское обслуживание (например, IM Logistics, Экспресс Точка Ру, E-commerce Services); небольшие компании, работающие в основном в мегаполисах как курьерские службы, например, Мегаполис-экспресс. Если исключить доставку товаров силами интернет-магазинов и самовывозом, то становится очевидным тот факт, что через АО «Почта России» доставлено наибольшее число посылок россиян.

Канал курьерской доставки товаров интернет-магазинов является вторым по значимости после почтовых отправлений. С 2018 г. четыре из десяти посылок магазины доставляют своими силами, из этих четырех каждые три — покупатели забирают самостоятельно в пунктах выдачи заказов или других. На самовывоз пришлось 100 млн посылок (29 %), на курьерскую доставку — 40 млн (11 %) в общем объеме заказов по России, включая MLM-компании, но без кросс-бордера. АО «Почта России» доставила в прошлом году каждый четвертый онлайн-заказ (90 млн штук). Госператор за последние два года увеличил объем обрабатываемых посылок с покупками из интернет-магазинов на треть. Абсолютным лидером по динамике роста стали пункты вы-

дачи и постаматы, резко увеличившие свою долю рынка. Конечно, рост с низкой базы и общий процент на рынке у этой формы доставки пока не очень высок — 13 %.

Два–три года назад спрос на аутсорсинг услуг формировали в первую очередь «классические» интернет-магазины, что определяло их спектр — в основном это были курьерская доставка, магистральная логистика, гораздо реже — фулфилмент-функции. Будущее сегодня задает десятка крупнейших ритейлеров в e-commerce, которой требуются услуги 3PL (Third Party Logistics).

Логистическая отрасль становится диверсифицированной и более сложной. Кроме естественного роста заказов в интернет-магазинах, на российском рынке начинают диктовать условия маркетплейсы, монобренды, выходящие в онлайн, продуктовые ритейлеры, доставка еды, негабаритных товаров — все это предъявляет требования в логистике, в том числе — к складской. Возрастают требования к контролю качества и упаковке товаров, верификации личности при получении заказа.

В ближайшем будущем наиболее востребованной станет доставка крупногабаритных грузов до двери. По данным курьерской службы Dynamic Parcel Distribution (DPD), только в последние полгода объем таких отправок увеличился в пять раз, а количество ежедневных отправок измеряется сотнями. Кроме того, ожидается рост доли прямых межрегиональных доставок. Развитие региональных интернет-магазинов и производителей, инфраструктуры региональных распределительных центров и стремление снизить операционные издержки у игроков рынка приведут к выстраиванию «сетевой» логистической инфраструктуры, а значит, к снижению тарифов, сокращению сроков доставки и развитию дополнительных сервисов и фулфилмента.

В свою очередь снижение тарифов должно привести к росту отечественной e-commerce в целом. Но по-прежнему ограничивающим фактором становится высокий средний чек в интернет-магазинах. В отличие от китайских площадок, в России клиент не может заказать товар за 200–300 руб., ему придется добирать до фиксированной минимальной суммы заказа или переплачивать за доставку. Поэтому чаще клиент делает заказ из Китая и ждет две–три недели свой заказ. Все это негативно влияет на отечественный рынок электронной коммерции. Качество обслуживания потребителей интернет-магазина будет определяться скоростью доставки покупки и удобством сервиса для потребителя. При этом потребители хотят самостоятельно

выбрать способ доставки и получить товар в день заказа.

На современном рынке актуальной задачей остается предоставление интернет-магазинам полного комплекса услуг от одного универсального логистического оператора, т. е. фулфилментом. Фулфилмент (от англ. Fulfillment — «выполнение, исполнение») — комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки [4]. По сути, фулфилмент представляет собой аутсорсинг — передачу функции по доставке товара потребителю сторонней организации, что дает возможность интернет-магазину сосредоточиться на выполнении других задач. Фулфилмент для интернет-магазина включает в себя следующий набор услуг:

- хранение и учет товаров и корреспонденции на специально оборудованном складе;
- выбор схемы доставки товара с учетом запросов потребителей и срочности доставки;
- подготовка товара к отправке потребителю;
- доставка товара клиентам интернет-магазина;
- получение оплаты от клиента за доставленный товар;
- перечисление средств интернет-магазину.

Можно выделить некоторые преимущества и недостатки фулфилмента. К его преимуществам относятся:

- комплексное обслуживание на самом высоком уровне;
- полная безопасность грузов;
- выполнение обязательств в соответствии с заранее оговоренными сроками.

В числе недостатков фулфилмента следующие:

- зависимость от фулфилмент-оператора;
- информационные риски;
- наличие дополнительного звена в цепи поставки, которое ухудшает обработку рекламаций.

Несмотря на наличие указанных выше недостатков, фулфилмент — простое и выгодное решение для организаций, занимающихся дистанционной торговлей.

Итак, можно сделать вывод о том, что в России рынок e-commerce будет продолжать свой рост, спрос на услуги логистических провайдеров будет востребован. В настоящее время эта ниша рынка логистических услуг не закрыта логистическими компаниями в полном объеме. С одной стороны, интернет-магазины нуждаются в предоставлении им комплекса услуг в целом по доставке товара клиентам, поддержке работы call-центра, в обеспечении оплаты товара, а также обратной связи с потребителем, работы с рекламациями. С другой стороны, логистические компании рассматри-

вают электронную коммерцию как потенциал роста бизнеса, поскольку увеличение объема электронной торговли обеспечивает устойчивую прибыль логистической компании. Будущее за интернет-площадками, которые смогут

объединить функции логистического провайдера и ИТ-платформы, обеспечить не только доставку и адресное хранение посылки, но и управление заказами и отслеживание движения товаров.

Литература

1. *Винокурова П.* Логистика для e-commerce // Логистика. 2012. № 3. С. 22–24.
2. *Марьина А.* Названы регионы, которые больше всех заказывают онлайн // Rusebase.ru. 2019. 1 марта. URL: <https://rb.ru/news/wildberrries-online-russia/> (дата обращения: 14.09.2019).
3. *Баленко Е., Посыпкина А.* Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России // РБК. 2018. 1. окт. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b (дата обращения: 14.09.2019).
4. *Что надо* знать об услугах фулфилмента и как выбрать оператора // Beseller. 2017. 29 авг. URL: <https://beseller.by/blog/fullfilment/> (дата обращения: 14.09.2019).

References

1. Vinokurova P. Logistics for e-commerce. *Logistika = Logistics*. 2012;(3):22-24. (In Russ.).
2. Mar'ina A. The regions that order online more than others, were named. Rusebase.ru. Mar. 01, 2019. URL: <https://rb.ru/news/wildberrries-online-russia/> (accessed on 14.09.2019). (In Russ.).
3. Balenko E., Posypkina A. Morgan Stanley promised almost three-fold growth in the e-commerce market in Russia. RBC. Oct. 01, 2018. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b (accessed on 14.09.2019). (In Russ.).
4. What you need to know about fulfillment services and how to choose an operator. Beseller. Aug. 29, 2017. URL: <https://beseller.by/blog/fullfilment/> (accessed on 14.09.2019). (In Russ.).