

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

В данном исследовании изучено состояние и динамика развития электронной торговли в России и Беларуси, обозначены направления ее совершенствования на базе логистических подходов.

In this research state and dynamics of electronic commerce development in Russia and Belarus have been studied, and directions for its improvement based on logistics approaches have been identified.

Ключевые слова: интернет-коммерция; электронная торговля; интернет-логистика; интернет-магазин.

Key words: internet-commerce; electronic trading; internet-logistics; internet-shop.

Электронная торговля в настоящее время является самым быстрорастущим сектором мировой экономики. Этому в значительной степени способствует широкое распространение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), в свою очередь, влияющих на снижение транзакционных издержек. По мнению аналитиков крупнейшей международной компании IDC, компьютерный рынок Беларуси – самый динамичный в странах Содружества Независимых Государств (СНГ). Согласно исследованию Международного союза электросвязи Организации Объединенных Наций (МСЭ) в 2017 г. Беларусь заняла в Индексе развития информационно-коммуникационных технологий МСЭ 32-е место при индексе в 7,55 балла. По сравнению с предыдущим годом позиции Беларуси не изменились, но значение индекса улучшилось на 3,57%. Это позволяет говорить о том, что наша страна целенаправленно идет к выполнению цели, поставленной перед нею Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., – войти в топ-30 стран по уровню развития ИКТ в Индексе развития ИКТ МСЭ (в 2017 г. страновые профили были составлены для 176 стран) [1].

Среди предпосылок появления логистики интернет-торговли можно выделить следующие: научно-технический прогресс и, прежде всего, компьютеризация, способствующая изменению бизнес-процессов; увеличение числа пользователей Интернета и, как следствие, рост числа потребителей интернет-магазинов; расширение объемов продаж и ассортиментных позиций, которые привели к необходимости иметь большие складские площади и значительное число персонала; неэффективность традиционных (ручных) методов управления логистической деятельностью предприятия, приносящих значительные финансовые и временные потери; усиление конкуренции на розничном интернет-рынке. Ключевыми факторами успеха являются скорость, эффективность и удобство логистических процессов для потребителя.

Интернет-логистика представляет собой отдельное звено логистики, поскольку бизнес-процессы предприятия, осуществляющего сбыт посредством онлайн-магазина, существенно отличаются от традиционного торгового предприятия: продаваемый товар не всегда находится в наличии у продавца; возможен сбыт непродовленного товара; покупка, платеж и получение потребителем товара не совпадают по времени; обязательное условие для приобретения товара – удобная форма доставки и оплаты; формируются горизонтальные логистические каналы особого типа, посредниками в которых являются интернет-магазины. Данные каналы могут

быть нулевого (предприятие-производитель сбывает продукцию через собственный онлайн-магазин), первого (производитель продает свою продукцию стороннему интернет-магазину) или второго уровня (благодаря партнерской программе интернет-магазин размещает на своей витрине товары других онлайн-магазинов). При этом логистические каналы, образованные с помощью интернет-магазинов, могут быть каналами нулевого, первого и второго уровней одновременно.

Таким образом, интернет-логистика является составной частью коммерческой логистики, представляет собой направление, управляющее материальными потоками в процессе посреднической деятельности интернет-магазинов.

Логистика электронной торговли по сравнению с традиционной должна удовлетворять более высоким требованиям в отношении реагирования и реактивности доставки товара клиенту. Логистик не может заранее подготовить товар, необходимый покупателю (логист не может предсказать свою деятельность), а должен доставить товар в то время, когда клиент делает заказ через Интернет. Другая особенность относится к типологии заказов: независимо от схемы доставки, выбранной клиентом (доставка на дом, через посредника и т. д.), подготовка товара индивидуальна. В данной ситуации чрезвычайно важно взаимодействие между складскими и транспортными логистиками.

В электронной торговле тремя основными компонентами являются цена, выбор и сроки доставки.

Цена зависит от операционных показателей и рентабельности логистических затрат.

Выбор зависит от сроков доставки. Внутри одного и того же сектора некоторые ритейлеры приняли решение держать на складах максимально возможное количество позиций товара, чтобы суметь их быстро доставить, в то время как другие предлагают еще большее количество позиций, но с более длительными сроками по доставке. Некоторые ритейлеры, например, торговая марка «Амазон», не складировать весь товар в одном месте [2]. Они могут предложить галереи (помещения, предназначенные для независимых предпринимателей). Наконец, продавец может предложить свой товар через интернет-сайт и осуществить доставку через логистическую платформу. Логистический процесс в электронной торговле заключается в том, чтобы суметь разделить части, отвечающие за доставку и продажи.

Через интернет-барьер продажи на международный рынок гораздо ниже, чем в случае с продажами через сеть магазинов. Однако многие логистические провайдеры работают на всей территории Европы. Некоторые из них могут предложить интернет-магазинам решения по обслуживанию клиентов по всей Европе или даже по всему миру.

Логистический процесс при организации электронной торговли в современных условиях должен представлять собой кросс-канальную модель. В общем плане, надо суметь управлять единым складом, но быть способным отвечать на различные запросы; управлять приоритетами по отношению к товарам, которые должны отправиться в магазин или к индивидуальным клиентам, которые сделали заказ в Интернете.

Изучено состояние и динамика развития электронной торговли в России и Беларуси, обозначены направления ее совершенствования на базе логистических подходов.

В настоящее время Россия все еще отстает от экономически развитых стран по развитию интернет-торговли. В то же время ежегодные темпы роста интернет-аудитории составляют около 10%. В сентябре 2011 г. Россия, обогнав Германию по числу пользователей Интернета, заняла первое место в Европе по данному показателю. По прогнозам Института социологии Российской академии наук, охват Интернетом населения России может достигнуть 75% к 2020 г. и 90% к 2039 г. Доля интернет-продаж в России в общем объеме розничных продаж в текущем периоде составляла приблизительно 2–3,5% по сравнению с 5–10% в Соединенных Штатах Америки (США) и большинства западноевропейских стран. По умеренным прогнозам, к 2020 г. розничный интернет-рынок России может по сравнению с 2015 г. удвоиться и достичь 50–70 млрд долл. США (что будет составлять около 7% от общего объема российского ритейла). Москва и Санкт-Петербург являются уникальными городами для электронной коммерции в России, вмещают 15% населения страны, на них приходится около 60% рынка интернет-торговли из-за значительно большего проникновения высокоскоростного доступа в Интернет, более высокого среднего дохода и значительно более высокого качества логистической инфраструктуры [3].

В долгосрочной перспективе устойчивый рост российского рынка интернет-коммерции будет обусловлен следующими структурными факторами: электронная подпись и онлайн-платежи будут становиться все более популярными, порождая массовый онлайн спрос; инфра-

структура доставки достигнет своей зрелости, с уменьшением стоимости доставки электронные формы торговли будут распространяться на более дешевые категории товаров, доступные даже в малых городах и отдаленных районах. Кроме того, этому процессу будут содействовать и другие факторы: улучшение качества интернет-связи; увеличение аудитории Интернета; улучшение качества доставки товаров, прежде всего почтовой доставкой; развитие информационных технологий; расширение ассортимента товаров и услуг. Кроме увеличения количества и качества услуг на уже освоенных рынках, особое внимание в своих стратегических планах интернет-магазинам нужно уделять региональной аудитории. Таким образом, по оценке российских аналитиков, к 2030 г. рынок электронной коммерции в России может вырасти до 150 млрд долл. США [3].

В Республике Беларусь интернет-торговля в последние годы продолжила активное развитие. По состоянию на 1 января 2017 г. в Торговом реестре зарегистрировано 13 811 интернет-магазинов (прирост к началу 2016 г. – 22,8% или 2 565 ед.), из которых 6 807 (49,3%) принадлежат юридическим лицам, 7 004 (50,7%) – индивидуальным предпринимателям. Розничную торговлю в интернет-магазинах осуществляет 8 380 субъектов торговли, из которых 3 676 (43,9% от общего количества субъектов торговли) – юридические лица; 4 704 (56,1% от общего количества субъектов торговли) – индивидуальные предприниматели [4]. Основная масса белорусских интернет-магазинов сконцентрирована в г. Минске – 75%, на втором месте – Минская область (12%). В остальных областях распределение примерно одинаковое – 2–3%.

Объем интернет-торговли в Беларуси в 2017 г. составил 568 млн долл. США. По прогнозам некоторых аналитиков, в ближайшие годы ожидается увеличение этого показателя до 1,5 млрд долл. США. Доля электронной коммерции в розничном товарообороте в 2017 г. в Беларуси составила 2,8%. К сожалению, сравнение отечественного показателя со статистикой в странах-лидерах по интернет-торговле пока не в нашу пользу: в Китае – 18%, США – 9, Великобритании – 17%. В 2017 г. 45% или 4,3 млн белорусов совершили покупки через Интернет. Самым активным конкурентом в области электронной коммерции для отечественных компаний является Китай. Белорусский потребитель обращается к зарубежным интернет-площадкам в погоне за низкими ценами. По-прежнему, в Интернете больше всего покупают технику и электронику. Возросло количество покупаемой одежды. В Беларуси это заслуга прежде всего трех компаний – Lamoda, Wildberries и Aliexpress. Непопулярными категориями для e-коммерции остаются недвижимость, товары для животных, строительные инструменты и материалы. Особенностью отечественного потребителя является избалованность бесплатной доставкой. Белорусы уверены, что доставка обязана быть бесплатной. При этом во всем мире наблюдается обратная тенденция [5].

Исследование тенденций и перспектив развития рынка интернет-коммерции Беларуси позволило сделать вывод о том, что в нашей стране система правового регулирования интернет-коммерции формируется достаточно активно в рамках создания взаимосвязанной системы норм на международных и национальном уровнях.

Созданы и развиваются электронные каталоги, позволяющие субъектам предпринимательской деятельности быть полноценно представленными в электронной информационной среде. Среди таких электронных каталогов можно выделить проект «Белорусские страницы» (BelPages.com); каталог «Белорусский бизнес» (BelarusianBusiness.com), каталог «Бизнес-Беларусь» (B2B.by); торговая площадка www.priceterra.by; сайт www.icetrade.by; сайт www.export.by и др. В Беларуси активно работает провайдер по электронному обмену данными EDI-провайдер (Electronic Data Interchange) – компания СТТ (<http://www.topby.by>).

Республиканское унитарное предприятие «Белорусский государственный институт экспертиз» обладает сертифицированным средством электронной цифровой подписи, которое позволяет из любых электронных файлов создавать подлинные электронные документы на обычном компьютере и пересылать их с помощью любых электронных видов связи.

В целях предоставления услуг по распространению открытых ключей проверки электронной цифровой подписи в открытом акционерном обществе «Белорусская универсальная товарная биржа» и Национальном центре маркетинга и конъюнктуры цен созданы удостоверяющие центры и закуплено сертифицированное программное обеспечение.

Начиная с 2010 г., в целях развития в Беларуси электронной коммерции, внедрения международных форматов обмена данными между деловыми партнерами (в том числе зарубежными), оказания IT-поддержки отечественным производителям в организации экспорта товаров в Республике Беларусь завершена разработка Межведомственной системы «Банк электронных паспортов товаров» (EPASS). Система EPASS – это упорядоченная среда (информационная

шина) для взаимодействия коммерческих партнеров, главным образом для тех, кто производит, складировает, поставляет, перевозит, распределяет и продает (оптом и в розницу) товары.

Система EPASS базируется на подходах, рекомендуемых Организацией Объединенных Наций при осуществлении электронного обмена в торговле, транспорте и торговле (UN/CEFACT), а также на стандартах и спецификациях международных организаций по стандартизации – ISO и автоматической идентификации – GS1 (Global Standards), которые используются в 150 странах, обеспечивают организацию более 90% мирового товарооборота. В системе реализованы следующие подходы: товар имеет уникальный код, однозначно определяющий его в мировом экономическом пространстве и, следовательно, во всех информационных системах, в которых ведется его автоматизированный учет; полное описание товара, оформленное в соответствии с требованиями международных стандартов, доступно в реальном режиме времени для информационных систем всех участников товаропроводящих сетей в целях выполнения условий по подтверждению состава, качества и безопасности продукции в ходе операций производственного цикла, погрузки (разгрузки), транспортирования, складирования, хранения, розничной продажи, послепродажного обслуживания; товары классифицированы в соответствии с общепринятыми международными требованиями и национальными стандартами; в ходе электронной торговли операции по обмену данными между участниками осуществляются с использованием системы EDI (Electronic Data Interchange), выполняются в форматах, определенных международными требованиями и стандартами (EDIFACT, ebXML, eCOM).

При оценке состояния использования логистических принципов в электронной торговле исследуемых стран можно отметить следующее:

- Данный этап характеризуется значительным ростом рынка, дефицитом складских площадей и четко работающих курьерских компаний.
- Интернет-торговля постепенно перемещается в сектор мобильной коммерции.
- Интернет-магазины все чаще используют аутсорсинг, внедряют информационные технологии для управления логистикой (CRM-, ERP- и WMS-системы).
- Изменилась система платежей: покупатели все чаще используют пластиковые карты и различные платежные системы для оплаты покупок. На данном этапе происходит постепенная перемена парадигмы создания интернет-магазина. Если первоначально создатели ориентировались на ассортимент и сайт, то сегодня владельцы онлайн-магазина в первую очередь заинтересованы в налаживании эффективной логистики, лишь затем в функционировании сайта.
- В интернет-магазинах появляются дополнительные сервисы, такие как онлайн-консультанты, технологии сравнения товаров определенного функционального назначения, возможность отслеживать движение заказа в режиме реального времени.

Как в Республике Беларусь, так и в России, существуют факторы, ограничивающие рост интернет-торговли. На современном этапе онлайн-торговля включает две ключевые составляющие: товар и сервис. Под сервисом в данном случае подразумевается логистическая деятельность предприятия, позволяющая потребителю иметь информацию о наличии товара, дате его поступления в магазин в случае отсутствия; отслеживать информацию о комплектации заказа, сроке отправки со склада и сроках доставки; отслеживать движение заказа с момента его отправки до момента его доставки; согласовывать удобное для потребителя время доставки товара и получать его в нужном месте с устраивающим его сроком ожидания; получать заказ, укомплектованный по желанию клиента (в том числе исключение ошибок комплектации); вернуть товар без значительных затрат. Не все интернет-магазины способны обеспечить такой перечень услуг. У потребителей нет полной и достоверной информации о времени и дне доставки товаров (за исключением курьерской доставки в крупных городах), возникают трудности с отслеживанием прохождения товара от продавца к потребителю и с возвратом товаров.

Можно отметить, что основными перспективами развития логистики интернет-торговли в Республике Беларусь на данный момент являются следующие: дальнейшая компьютеризация логистических процессов в транспортных компаниях и интернет-магазинах, которая позволит постепенно снизить стоимость логистических услуг; совершенствование системы возврата товара и постепенное удешевление отправки товара продавцу на гарантийное обслуживание; увеличение числа партнеров крупных интернет-магазинов в регионах, обеспечивающих выдачу заказов потребителям, а также возврат и гарантийный ремонт; совершенствование курьерских служб доставки, значительное сокращение времени комплектации и доставки заказа потребителю в месте нахождения продавца; рост предложения специально оборудованных складских помещений за территорией городов и на их окраине вблизи транспортных магистралей; повы-

шение частоты отправок сборных грузов, что приведет к сокращению времени доставки; появление унифицированных стандартов электронного документооборота; появление унифицированных стандартов сроков доставки и информирования потребителей; предоставление транспортными компаниями дополнительных услуг по забору грузов у поставщиков и комплектации заказов потребителям; увеличение числа интернет-магазинов, осуществляющих «бесплатную» доставку, и, как следствие, рост цен на товары; увеличение числа региональных интернет-магазинов и, как следствие, рост региональных служб доставки; появление региональных распределительных центров, способствующих ускорению доставки отдаленных интернет-магазинов.

Наиболее активные ритейлеры Беларуси (например, закрытое акционерное общество «ПАТІО» – торговая марка «5 элемент») реализуют схему мультиканальных продаж. Она подразумевает доступность в Интернете и розничной сети (под заказ через специальные зоны) товаров с любого склада, при этом цены и товары идентичны как в Интернете, так и в рознице. Особенно это актуально для небольших городов, где нет необходимости держать крупные торговые площади. Это будет способствовать улучшению сервиса и повышению лояльности покупателей к интернет-площадкам.

Дальнейшее развитие логистики интернет-торговли, с нашей точки зрения, будет основано на использовании интеграционного подхода к управлению бизнес-процессами. Первый этап интеграции, который позволит потребителям получать детальную информацию о своем заказе, иметь достоверную информацию о сроках доставки и снизит срок ожидания заказа, будет основан на объединении усилий компаний-производителей продукции и интернет-магазинов. В отдаленной перспективе может произойти переход от конкуренции в области логистики к конкуренции в качестве цен, а также к удовлетворению потребностей за счет наличия конкретного товара.

Список использованной литературы

1. **Беларусь** в Индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.scienceportal.org.by/upload/2018/>. – Дата доступа : 03.09.2018.

2. **Бадок, И.** Логистика на службе у электронной торговли / И. Бадок // Логистика. – 2014. – № 9. – С. 16–21.

3. **Мельников, С.** Тенденции и перспективы развития интернет-коммерции в России / С. Мельников, С. Пирогов // Проблемы теории и практики упр. – 2015. – № 11. – С. 105–110.

4. **Справочная** информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mart.gov.by/sites/>. – Дата доступа : 03.09.2018.

5. **Объем** интернет-торговли в Беларуси может вырасти до 1,5 млрд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://udf.by/171559-obem-internet-torgovli-v-belarusi>. – Дата доступа : 03.09.2018.