DOI: 10.17117/na.2016.12.01.177

Поступила (Received): 19.12.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.12.01.177.pdf>

Михайлюк М.В.
**Эмпирические особенности современного
развития логистики онлайн-ритейла**

Mikhailyuk M.V.
Empirical features of modern logistics online retail

В статье обосновывается, что российский онлайн-ритейл входит в новую фазу своего рыночного цикла, в которой усиление сервисно-логистического компонента сбыта, выступит в качестве базового фактора упрощения процесса покупки и управления товародвижением, обеспечивая дифференциацию на рынке

Ключевые слова: онлайн-ритейл, логистика, многоканальная торговля, каналы продаж

The article explains that the Russian online retail is entering a new phase of the market cycle, in which the strengthening of the sales service and logistics component will act as the base factor to simplify the process of buying and merchandise management, providing differentiation in the market

Key words: online retail, logistics, multi-channel commerce, sales channels

Михайлюк Михаил Владимирович

*Кандидат экономических наук, доцент
Ростовский государственный университет путей
сообщения*

*г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского стрелкового
полка народного ополчения, 2*

Mikhail Vladimirovich Mikhailyuk

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rostov state transport university
Rostov-on-Don, Rostov shooting shelf of the people's
militia sq., 2*

Анализ трендов, определяющих современную трансформацию торгового бизнеса и логистики, позволяет заключить, что их изменение имеет в большей степени естественно-эволюционный характер.

Однако, по-настоящему революционные изменения в развитие торгового бизнеса и логистик в России, равно как и в других странах, принес интернет. Именно его развитие позволило по-новому соединить производителя и потребителя, сформировать новые каналы коммуникационного доступа к потребительскому спросу, максимально сократить издержки и предложить более дешевый продукт, ослабляя ценовое позиционирование стационарной розницы.

Именно развитие Интернет-торговли обеспечило возможность сокращения длинной посреднической цепи, увеличением периметра цепи поставок при одновременном сокращении затратоемкости товародвижения. Такой переход фактически являлся революционным для современной розницы, поскольку привел к появлению новой бизнес-модели организации продаж, которая сама по себе не менее стремительно эволюционирует сегодня под воздействием ее не менее сложного операционного совершенствования.

Анализ эмпирических данных показывает, что развитие онлайн-ритейла привело к нескольким знаковым изменениям в товароснабжении потребительского рынка.

Развитие продаж через онлайн напрямую связало производителя и потребителя продукции. Вместо как раньше многозвенной цепи поставок новая система товароснабжения включает только три: производитель, потребитель и интернет-магазин. Это означает, что многие барьеры между поставщиком и конечным потребителем автоматически снимаются. В операционном отношении это ускоряет процесс товароснабжения и снижает уровень добавленной стоимости, неоправданный рост которой сегодня в многозвенной цепи перекладывается на потребителя.

В России проблема построения низкозатратных производственно-распределительных цепей крайне важна, поскольку уровень торгово-сбытовой наценки в 1,5-2 раза превышает аналогичный показатель в развитых экономиках мира.

Однако, более актуальным является вопрос о том, почему сегодня важно рассматривать трансформацию цепей поставок в результате развития онлайн ритейла. Прежде всего, потому что она формирует более знаковые изменения в трансформации цепей поставок по сравнению с изменениями в рамках эволюционного развития, например, магистральной логистики.

Во-первых, развитие онлайн-ритейла вывело логистику на первый план именно как фактор и инструмент его дальнейшего роста. Именно логистика сегодня является основным фактором торможения развития онлайн-ритейла, поскольку на первый план выходят проблемы организации фулфилмента, работа с возвратами и т.д.

Во-вторых, с точки зрения операционной организации и оптимизации логистики решение многих задач в онлайн-ритейле не является простым. Планирование, управление запасами и фулфилмент не интегрированы в разрезе различных каналов товароснабжения. Множество комбинаций способов получения и возврата товара значительно увеличивает логистические затраты и запасы. В результате, цена ошибки при планировании спроса, ассортимента и получении товара значительно выше, чем в рамках дифференцированных каналов сбыта.

В-третьих, в цепях поставок онлайн-ритейла, точнее omni-channel retail, наличие идеально отрегулированной системы управления товарными запасами является объективно необходимым. При этом важно учитывать принципиальную разницу в логистике товароснабжения в оффлайне и онлайн. Если в оффлайн ритейле поставляется товар, который только еще должен быть приобретен покупателем, то в онлайн ритейле доставляется товар, по факту уже заказанный – купленный потребителем. Отсюда, требования к его доставке возрастают, что значительно изменяет требования к самому управлению цепочкой поставок.

В развитии онлайн-маркетинга основные технологии продвижения товара и таргетированного предложения сегодня уже отработаны. Однако, проблема эффективной доставки по-прежнему остается не решенной. Потребитель

становится более восприимчив к уровню обслуживания в процессе доставки товара. Основная ошибка в онлайн-маркетинге состоит в недооценке важности логистики, которая сегодня выступает одним из базовых компонентов товарно-сервисного предложения. Она часть самого продукта, часть продуктового предложения. Важен не только сам товар, но и как он будет доставлен. Если в стационарной рознице этот аспект организации продаж идентичен, то в онлайн-е в силу неотработанности бизнес-процессов он приобретает особое значение [3].

В стационарной рознице мы имели единственный канал сбыта, в рамках которого происходила оптимизация логистики. В многоканальном omnichannel-ритейле сегодня решается задача обеспечения бесшовной интегрированной торговли, а значит управления запасами в рамках всех доступных каналов продаж: оффлайн-магазин, интернет-магазин, продажа через мобильные устройства, социальные сети или иными способами.

Важно также констатировать, что в онлайн-ритейле происходит ускоренное развитие цепей поставок, в котором использование дезинтегрированных каналов продаж в перспективе будет невозможным. Выделение и развитие только одного канала продаж приводит к недоучету остальных каналов продаж, в рамках которых потребитель может находить и оценивать товар. Поэтому каналы должны работать как единое целое. В противном случае эффект омниканальности теряется, становится половинчатым.

В-четвертых, именно в онлайн-ритейле наблюдается более сложная и многовариантная конфигурация цепей поставок. Логистика последней мили сегодня представлена различными вариантами доставки, которые выбирает не онлайн-оператор, а сам потребитель. Кроме того, конкуренция в логистике последней мили приводит к расширению инноваций в технологическом поле, например переходу от доставочных сервисов к краудсорсинговым платформам консолидации заказов.

То есть, в онлайн-ритейле формируются более сложные цепи поставок, которые достаточно стремительно трансформируются в своем качестве. Это принципиально отличает их от магистральной логистики, в которой имеет более инерционное развитие цепей поставок [1].

В-пятых, можно констатировать, что в онлайн-ритейле логистика становится частью самого онлайн-бизнеса, частью его бизнес-модели. Например, такие крупные операторы фэшн-ритейла, как Lamoda, KupiVIP по мере масштабирования и роста бизнеса сформировали собственную логистику и берут на логистический аутсорсинг другие интернет-магазины. Инвестиции в логистику позволили этим компаниям улучшить качество сервиса, сократить себестоимость реализации товаров, и, за счет этого, также отстроиться от конкурентов, формируя барьер входа на эти рынки в виде значительных капитальных инвестиций в логистическую инфраструктуру.

Формирование эффективного автономного подразделения логистики как базовой части онлайн-сервиса в интернет-торговле в перспективе будет выступать фактором не только повышения конкурентоспособности данных цепей поставок, но и их выживаемости на рынке в целом. Данный тренд является характерным для всех цифровых бизнесов и стартапов, примером чего является Uber,

который постепенно формирует собственный автопарк. Это обусловлено тем, что в интернет-бизнесе крайне сложно составить конкуренцию исключительно материализованным сервисам по удовлетворению потребностей. Это означает, что выиграют данную конкуренцию не интерфейсные сервисы, а интегрированные.

Инструментом такой интегрированности в современном онлайн-ритейле является развитие автономной логистики – по этому пути идут такие крупные операторы, как компания «Юлмарт», которая открывает по всей стране логистические центры обслуживания заказов с многотысячными площадями. Amazon строит сеть оффлайн-магазинов и развивает собственную логистику, увеличивая потребительскую ценность и рыночную привлекательность своего продуктово-сервисного предложения за счет дополнения онлайн-опыта – опытом нахождения и покупки товара в оффлайн-магазине.

Тем не менее, онлайн операторы могут существенно усилить свои позиции, если создадут дополнительную ценность, сопоставимую с материальной. То есть, они должны развертуализироваться и создавать дополнительные ценности, оптимизировать затраты.

Инвестиции онлайн-ритейла в собственную логистику позволяют оптимизировать стоимость доставки, а ее снижение у сторонних логистических операторов, например на последней миле (Почта России) в скором времени сделает доставку интернет-магазинов бесплатной ввиду ее относительно небольшой величины.

Современные рынки постепенно трансформируются, а цифровые инновации и технологии e-commerce, обеспечивающие возможности для спекулятивного роста, постепенно утрачивают свою роль как конкурентного преимущества. В развитии онлайн-ритейла, сама бизнес-модель и различные IT-решения постепенно утратят свою доминирующую роль в капитализации этих бизнесов, приобретая новое эмпирическое оформление – сервисного дополнения к физическому продукту.

Таким образом, в современных условиях дистрибуция и ритейл существенно трансформируются, а онлайн-ритейл формирует различные практики перехода к omni-channel и пытается усилить свою бизнес-модель за счет развития сервисной составляющей и логистики.

По сути, современный бизнес с точки зрения его толкования как конкурентной рыночной институции должен образовывать определенный барьер входа на рынок. В онлайн-ритейле обычный интернет-магазин более не является эксклюзивным, поскольку сама бизнес-модель легко копируется. Высокие обороты онлайн-ритейла также не обеспечивают его отстройку. Однако сама возможность развития и увеличения торгового оборота обеспечиваются привлечением к работе других сторонних компаний: дистрибуторов и фулфилмента. Это означает возможность получения товарного кредита, эффективной обработки заказов, работу с логистикой и возвратами [6].

То есть, доминирующим фактором дифференциации онлайн-ритейла в перспективе будет являться сервисно-логистическая организация сбыта. Логистика и сервис в перспективе будут являться основными компонентами цепи

поставок операционализации продаж (логистика, фулфилмент, последняя миля) и упрощения непосредственно процесса покупки (кредитование, страхование). Данные направления должны составить центральную стратегию трансформации бизнесов, иррелевантный функционал которых в supply chain делает их фактически лишними звеньями.

Современный ритейл входит в новый эволюционный этап развития. Омниканальное построение бесшовной интегрированной торговли становится стратегическим императивом развития онлайн-торговли и формирования эффективных цепей поставок многоканального мультимедийного сбыта.

С точки зрения научно-практической оценки этого институционально-рыночного тренда в развитии сферы обращения, важно акцентировать внимание на том факте, что глубина и характер трансформации цепей поставок потребительского рынка в онлайн-ритейле являются более выраженными, чем инерционное развитие магистральной логистики. Модель потребительского поведения, интегрирующая процесс выбора товара в одних каналах и процесс его покупки в других, фактически исключила возможность разрозненного многоканального товароснабжения, научно-практический анализ и совершенствование которого исключают разделение оффлайн и онлайн торговли, которые должны сосуществовать и развиваться синхронно.

Сегодня логистика выступает в качестве важного направления автономного усиления конкурентных преимуществ в стационарной рознице, и, особенно интерне-торговле. Заметим, что тенденция автономизации логистики в крупном ритейле является знаковым трендом последние годы. Как отмечает Холопов В. «на текущем рынке доминирование торговых сетей и дистрибьюторов действительно является фактом: в 2015 и 2016 гг. их доля составляет порядка 70% от всего объема сделок в современных логистических комплексах. Рост доли этих игроков произошел несколько лет назад, когда ритейл и дистрибуция постепенно сместили с первого места логистических операторов в объеме спроса» [7, с.30].

Фактически онлайн-ритейл входит в новую фазу своего рыночного цикла, в которой усиление сервисно-логистического компонента сбыта, выступит в качестве базового фактора упрощения процесса покупки и управления товародвижением, обеспечивая дифференциацию на рынке. В контексте более инерционного качественного развития магистральной логистики логистика интернет-торговли в близлежащей перспективе окажется в эпицентре совершенствования бизнес-модели современного онлайн-ритейла.

Список используемых источников:

1. Борщ В., Демин В., Приходько В. Развитие логистики в России: современная ситуация, прогноз, ключевые задачи и приоритеты компаний // LOGISTICS. 2015. № 3.
2. Гаспарян В. Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность // Retail&Loyalty. 2015. №7 (52).
3. Гаспарян В. Цепочка поставок в рамках omnichannel-ритейла. ПЛАС-Форум «Online&Offline Retail 2016» // По данным исследовательской компании Deloitte.
URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2016/online-offline-retail-forum.html>
4. Иванов, А. Российский рынок e-commerce 2016: ожидания и реальные перспективы // Retail&Loyalty. 2016. №3 (57).

5. Калужский М.Л. Трансформация цепей поставок в сетевой экономике: приоритеты и перспективы // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. №3. 2014.
6. Лапин, С. Трансграничная онлайн – коммерция в РФ: логистика выходит на первый план // Retail&Loyalty. 2015. №3 (48).
7. Реуцкая Е. Продуктовая карта // CRE: склады и логистика. 2016. №6.

© 2016, Михайлюк М.В.

Эмпирические особенности современного развития
логистики онлайн-ритейла

© 2016, Mikhailyuk M.V.

Empirical features of modern logistics online retail