

Особливості логістики в діяльності інтернет-крамниць

У даній статті розглянуто основи логістики електронного ринку. Особливу увагу приділено специфіці логістики інтернет-крамниць. Визначено тенденції розвитку електронної комерції сегменту B2C в Україні та світі. Проаналізовано основні проблеми функціонування інтернет-крамниць та запропоновано підходи, які дозволять підвищити ефективність їх функціонування на основі логістичного підходу.

The article focuses on the fundamentals of e-market logistics. Special attention is devoted to the peculiar characteristics of online shopping logistics. The article determines the development trends in e-commerce within B2C segment in Ukraine as well as in other countries of the world. It analyses the main operational problems that online shopping might face and offers methods based on the logistic approach to improve the efficiency of online shopping activities.

Ключові слова: інтернет-крамниці, логістика.

Вступ. Використання систем електронної комерції стало нормою ведення бізнесу і суттєво змінило уявлення про нього в новому тисячолітті. Поява нових інструментів ведення бізнесу зумовила зміни, які відбуваються як у внутрішньому середовищі, так і у зовнішньому оточенні суб'єкта підприємницької діяльності. Паралельно відбуваються і зміни у сприйнятті нового механізму здійснення покупок зі сторони покупців. При цьому центр прийняття рішень суттєво зміщується в сторону покупця.

Специфікою вітчизняного ринку електронного бізнесу є переважання в його структурі роздрібного сегменту. В останні роки відбулося суттєве зростання як кількості самих інтернет-крамниць, так і частки покупок здійснених з допомогою мережі Інтернет. Однак, це таке зростання не завжди підтверджується необхідною для систем електронної комерції якістю та швидкістю обслуговування. Серед причин цього становища є і законодавчі проблеми та перепони, і, власне, підприємницькі проблеми, зокрема, в сфері

Баран Р.Я., к.е.н., доцент кафедри фундаментальних дисциплін, Івано-Франківський інститут менеджменту ТНЕУ;
Романчукевич М.Й., к.е.н., доцент кафедри економіки, Національний транспортний університет, м.Київ

логістики постачання та збуту. Ці проблеми стосуються як сфери управління ланцюгами постачання та розподілу, так і забезпечення максимально якісного обслуговування споживачів з мінімальними витратами. Неврахування цих проблем знижує ефективність ведення підприємницької діяльності в сфері електронного бізнесу, що і зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Вивченням науково-практичних проблем логістики присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: Д. Бауерсокс, Р. Баллоу, Д. Клосс, І. Такахара, Д. Уотерс, Б. Анікін, С. Карнаухов, Є. Крикавський, М. Окландер, М. Румянцев та інші. Логістичним проблемам в сфері електронного бізнесу присячені праці наступних фахівців: Deborah L. Bayles, Huiying GAO, Honglei LI, Renchu GAN, Mui-Fong Goh, О.Гірна, В. Забурдаєв, Н.Чухрай. Серед вітчизняних дослідників даної проблеми переважають фахівці-практики. Тому з огляду на високий динамізм даного сегменту та особливості вітчизняного ринку електронної комерції низка питань залишилась поза увагою дослідників.

Постановка завдання. Зростання популярності вітчизняних інтернет-крамниць часто супроводжується необхідністю не просто постачати товари за нижчими цінами, а й забезпечити вчасність доставки та високий рівень якості обслуговування. Метою даної статті є вивчення змін, які відбуваються в логістиці інтернет-крамниць на сучасному етапі та визначення напрямків, які дозволять оптимізувати логістичні потоки на підприємствах такого класу і, відповідно, сприятимуть підвищенню ефективності їх функціонування.

Результати. В даний час створення інтернет-крамниць стало масовим явищем та набуло великого розмаху. Тому доцільним виглядає визначити термінологічний апарат з даної проблематики.

Так, Меджибовська Н.С. визначає електронний магазин як Web-вузол, на якому розміщується каталог товарів і віртуальний кошик покупця [4, с. 252].

Різні мовні версії Вільної енциклопедії дають наступні визначення.

Інтернет-магазин (англ. Internet shop, англ. Online shop) - місце в інтернет, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення споживацької інформації, замовлення товару і оплата відбуваються там же, всередині мережі (на сайті інтернет-магазину) [1].

Електронний магазин (е-магазин, e-shop) — сайт, з якого можна вибрати та замовити потрібний товар чи послугу. Інтернет-магазин перш за все

передбачає грошові розрахунки на відміну від сайтів, які надають послуги безкоштовно [1].

В «Словнику термінів Інтернет» під Інтернет-магазином (online shop) розуміють магазин, "вітрина" якого розміщена в мережі Інтернет і який дає можливість замовити товар через Інтернет [7].

Ми будемо розглядати Інтернет-магазин як електронний ілюстрований каталог товарів з можливістю реалізації повного циклу покупки (обрання-оплата-доставка) присутніх в ньому товарів чи послуг.

В даний час вже не достатньо тільки створити інтернет-крамницю. Значно важливішими є питання залучення та утримання покупців. Це зумовлює кристалізацію проблем маркетингової та логістичної підтримки інтернет-крамниць. Практики, які працюють в даній сфері визначають як пріоритетну та найскладнішу сферу саме логістику інтернет-крамниць.

Так, на думку Дебори Бейлс [13] в момент, коли відвідувач інтернет-крамниці стає її клієнтом найбільш важлива і кропітка частина взаємовідносин між ними тільки починається. Створення сайту, його просування, зацікавлення та залучення покупців складають близько 60 % від вартості продажу через інтернет, а решта 40 % припадають на завершення здійснення продажу товару покупцеві. Зокрема, це і обробка платежів, і виконання замовлень, і доставка продукції. Ці важливі, однак складні та дорогі, а тому не надто популярні функції не можуть бути знехтувані в інтернет-крамниці, яка розраховує на успіх.

Тому слід виходити з того, що інтернет-крамниця – це звичайне торгівельне підприємство, яке тільки використовує електронні канали комунікації у взаємовідносинах зі споживачами замість традиційних. Воно потребує постійного розвитку, додаткових капіталовкладень та контролю за його діяльністю.

Більшість досліджень ринку електронної комерції в Україні показують його стійке зростання. Так, аналіз проведений Українським процесинговим центром (UPC) показує загальне зростання обсягів електронної торгівлі в Україні у 2011 році на 32 % в порівнянні з попереднім. Зокрема, зросла на чверть кількість інтернет-крамниць, які почали використовувати як спосіб оплати платіжні картки в розрахунках з клієнтами. Також зросла на 26 % кількість покупок через Інтернет [5]. За даними іншого дослідження за останній рік ринок електронної комерції в Україні виріс на 80%, причому понад

половина користувачів Інтернет здійснюють покупки онлайн. З прогнозами в 2015 р. 10% всіх покупок будуть здійснюватись з допомогою Інтернет, рівень проникнення Інтернет в Україні досягне 75 %. [6]. За даними Асоціації учасників електронного бізнесу України (УЕЛБУ) [8], у 2011 році обсяги інтернет-торгівлі в Україні зросли на 30–50%, що в грошовому еквіваленті це відповідає сумі в 1,5-2 млрд. євро. У 2009 році ці показники склали 400-500 млн. євро, а у 2010 році 1 млрд. євро.

Загалом протягом останніх 5 років український ринок електронної комерції показував середнє щорічне зростання на рівні 50%-60% . Ця тенденція характерна і для загальної кількості інтернет-крамниць (рис. 1).

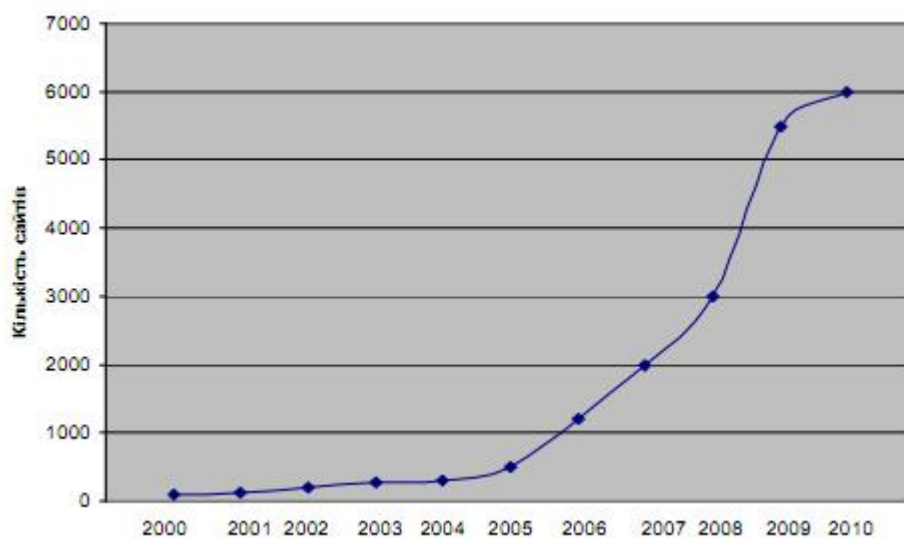


Рис.1. Динаміка зростання кількості інтернет-крамниць в Україні в 2000-2010 рр. [3]

Відмінності в результатах досліджень зумовлені тим, що підрахувати реальний обсяг торгівлі досить складно, оскільки, в першому та третьому дослідженні враховано обсяги тільки тих платежів, які здійснено з допомогою електронних засобів платежу і не враховували обсяг готівкових платежів, яких більшість, а в другому дослідженні нажалі не вказано методику його проведення. Однак, загальна тенденція зрозуміла і демонструє загальне зростання ринку електронної комерції в Україні та світі в даний час та в найближчій перспективі. Це підтверджується і дослідженнями фахівців однієї з найбільших світових інвестиційних компаній Goldman Sach. Заснована 1869 р. на Манхеттені в Нью-Йорку, вона є головним оператором американського казначейства та фінансовим консультантом багатьох крупних компаній та

урядів різних країн. Ці дослідження показують, що річне зростання продажів в сфері електронної комерції в 2010-2012 роках склало 19,4% і розподілилось по регіонах світу наступним чином (рис. 2 та рис. 3):

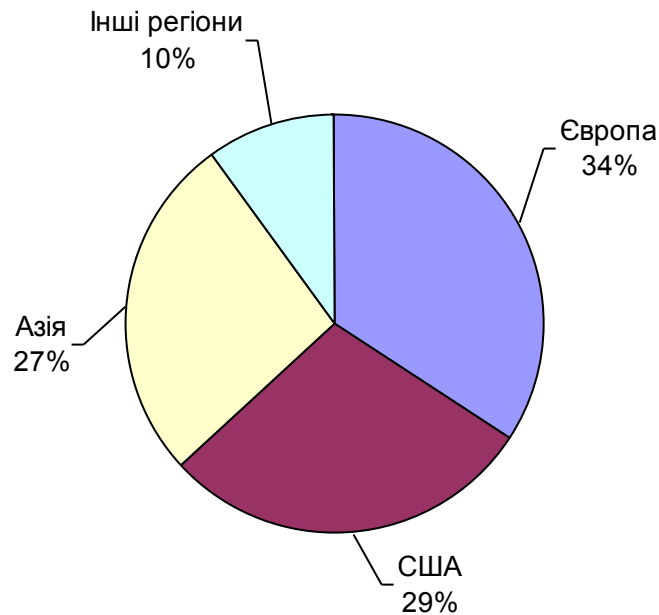


Рис. 2. Розподіл продажів в сфері електронної комерції по регіонах [15]

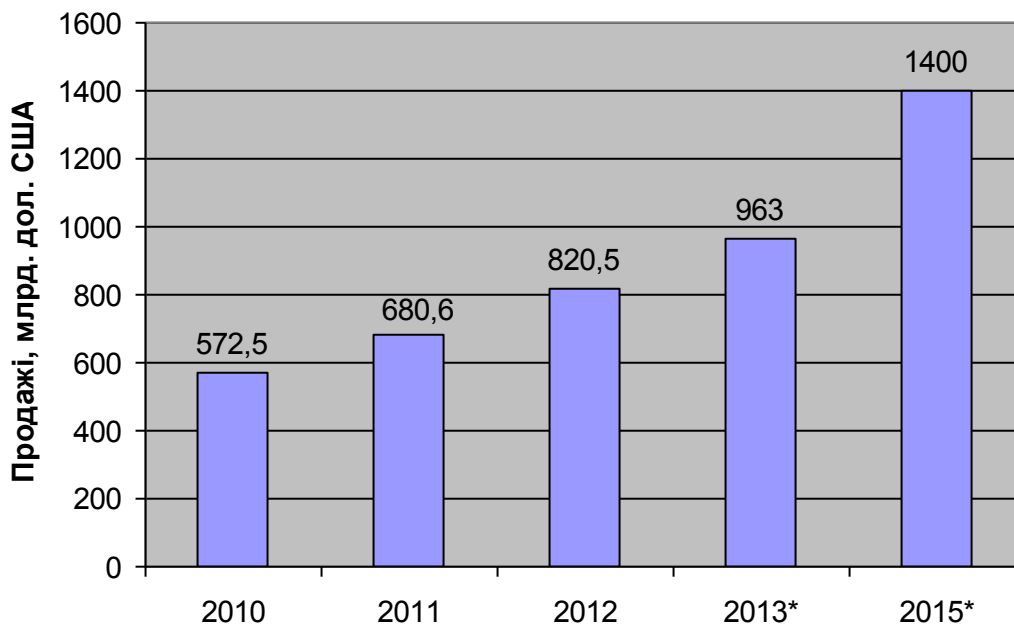


Рис. 3. Динаміка продажів в сфері електронної комерції в 2010-2015 рр. (Складено за даними Goldman Sach, 2013 та 2015 рр. – прогнозні дані)

Якщо ж говорити про структуру покупок в інтернет-крамницях, то найчастіше вітчизняні інтернет-користувачі купують електроніку та побутову техніку, одяг, взуття, парфумерію, книги та товари для дітей (рис. 4).

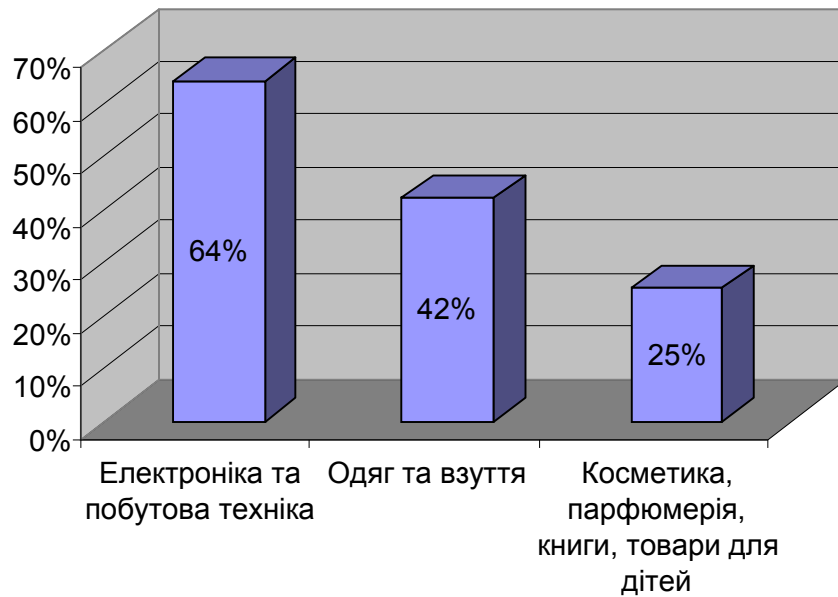


Рис. 4. Структура покупок у вітчизняних інтернет-крамницях [14]

Важливим є також аналіз світових тенденцій в галузі електронної комерції. Зокрема, серед них слід виділити наступні [10, 17]:

- персоналізація споживачів через аналіз їх поведінкових сигналів;
- онлайн і оффлайн інтеграція;
- мобільна комерція;
- електронна комерція з використанням соціальних медіа;
- розширення каналів доступу та оптимізаційні рішення для електронних ринків;
- відеомаркетинг та відеоторгівля;
- зростання частки B2C;
- географічне розширення.

Як видно з даних аналізу тенденцій, в електронній комерції відбуваються зміни, які характеризуються модифікацією та появою нових інструментів електронної комерції. Та водночас приходить розуміння необхідності інтенсифікації зусиль для роботи на електронних ринках в умовах жорсткої конкуренції та оптимізації всіх елементів функціонування бізнесу від залучення клієнтів до повного задоволення їх потреб.

Тому, необхідним є детальне вивчення всіх аспектів логістичної діяльності в Інтернет. Інтернет-логістика загалом передбачає реалізацію логістичних функцій в діяльності підприємства через використанням

електронних засобів зв'язку, в тому числі і Інтернет. Слід виходити з того, що управління поставками безпосередньо пов'язане з планування ресурсів компанії та відіграє суттєву роль в побудові ефективних логічних ланцюжків.

Досліджень в даній сфері з огляду на короткий термін її становлення небагато. Так, Н.І. Чухрай та О.Б. Гірна, вважають, що середовище функціонування електронної логістики можна подати на основі таких трьох складових: логістика промислових підприємств, логістика торговельних підприємств та логістичні оператори, кожен з яких виконує такі важливі логістичні функції як складування, транспортування, пакування, маркування тощо (рис. 5).

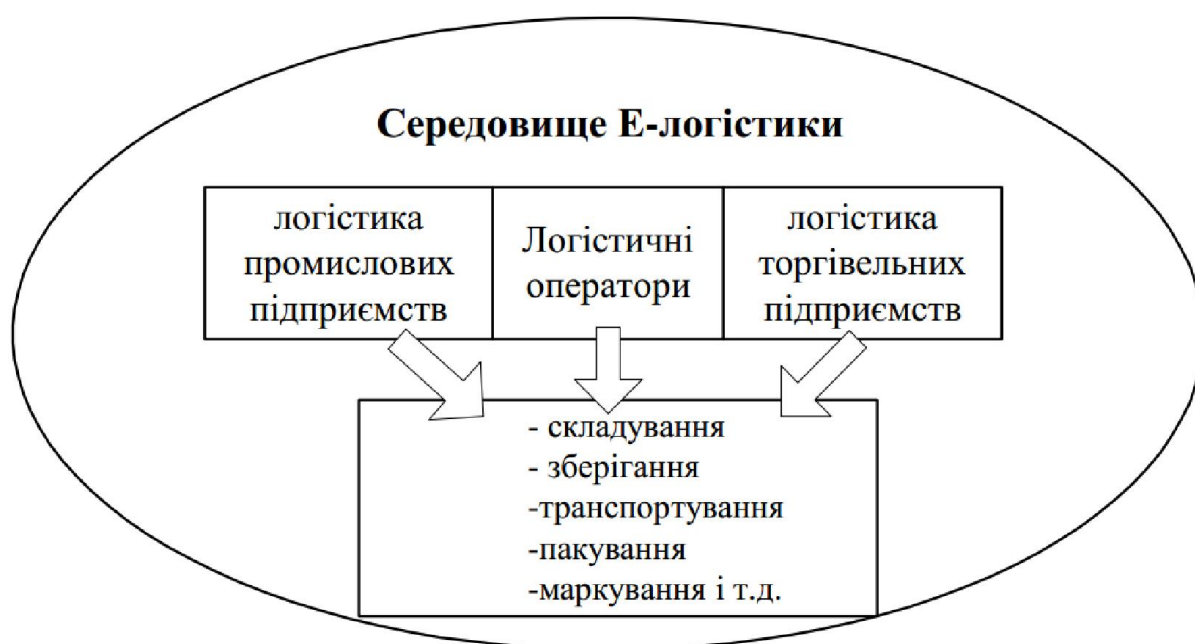


Рис. 5. Середовище електронної логістики [9]

Найбільшою є роль логістики в Інтернет звичайно в сегменті електронної комерції B2B (business-to-business), тобто для споживачів бізнес-сегменту. Однак, суттєві зміни відбулися і у сегменті роздрібної торгівлі і відповідно змінилися системи розподілу в сегменті роздрібної електронної комерції B2C (business-to-consumer). Якщо говорити навіть тільки про кінцеву доставку товарів, то в традиційній системі роздрібної торгівлі покупець брав на себе покриття витрат з доставки з магазину додому, а з використанням підприємств електронної комерції цей фрагмент переважно стає інтегрованим в загальний процес розподілу товарів.

Тобто фактично відбувається трансформація логістичних потоків при використанні систем електронної комерції (рис. 6).

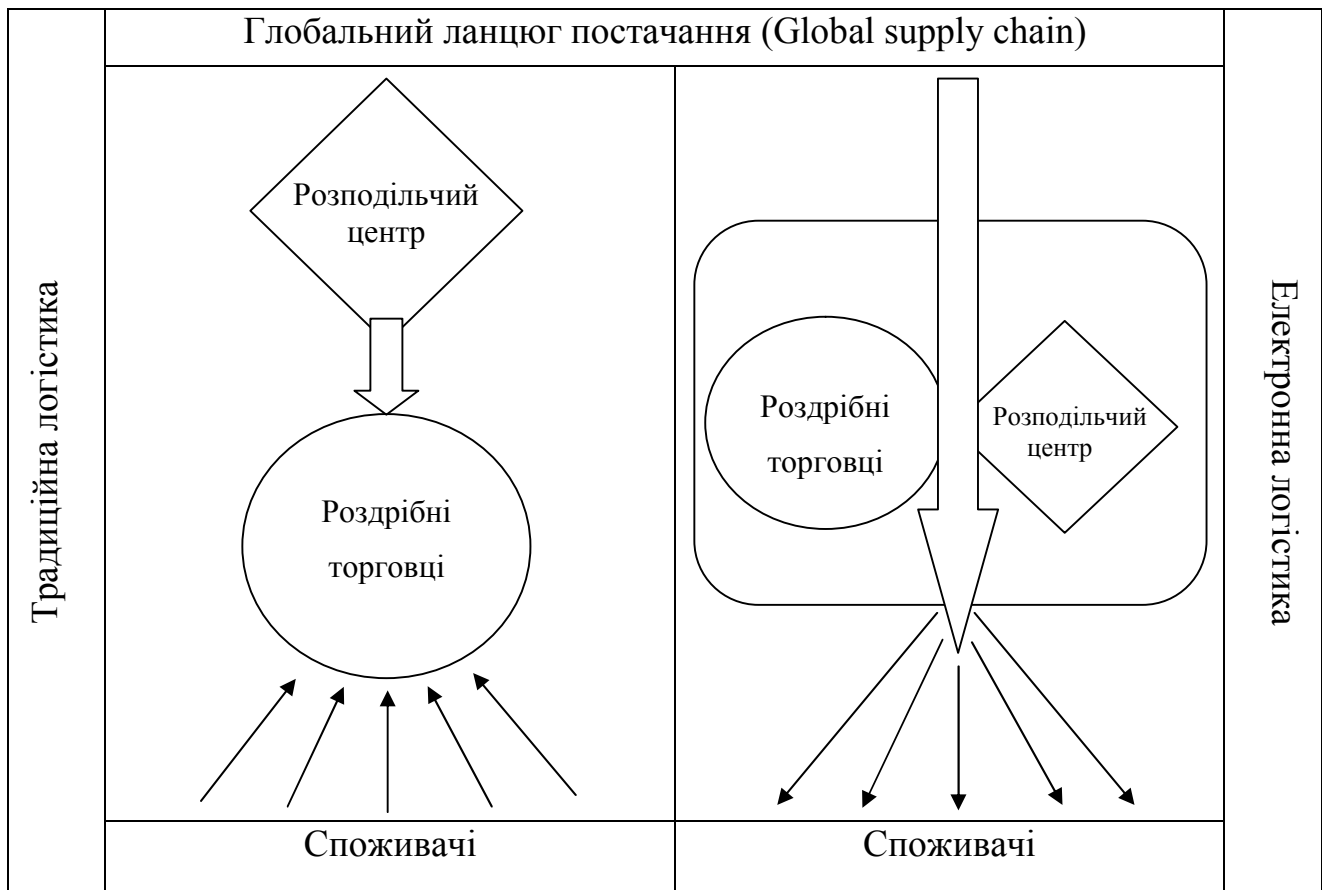


Рис. 6. Трансформація логістики в системах електронної комерції [16]

З цього випливають два варіанти електронної взаємодії постачальників з кінцевим споживачем або через мережеві магазини, або через дрібні інтернет-крамниці. Робота через великі мережеві магазини зручніша та швидша для покупця, однак, дорожча. Тому покупцю слід обирати основний пріоритетний критерій, наприклад, якщо це час, то переважно це великі мережеві магазини.

Якщо ж деталізувати взаємодію постачальників зі споживачем через електронні канали комунікацій, то можемо сформулювати наступну схему (рис. 7).

Однією з найважливіших проблем для інтернет-крамниць є обрання якісного способу доставки. Загалом існує кілька способів доставки :

- 1) створення власної мережі доставки;
- 2) аутсорсинг сторонніх компаній;
- 3) партнерство або придбання існуючих служб доставки.

В даний час домінуючим для більшості електронних посередників є другий спосіб доставки. Ключовими чинниками вибору сторонньої компанії доставки є:

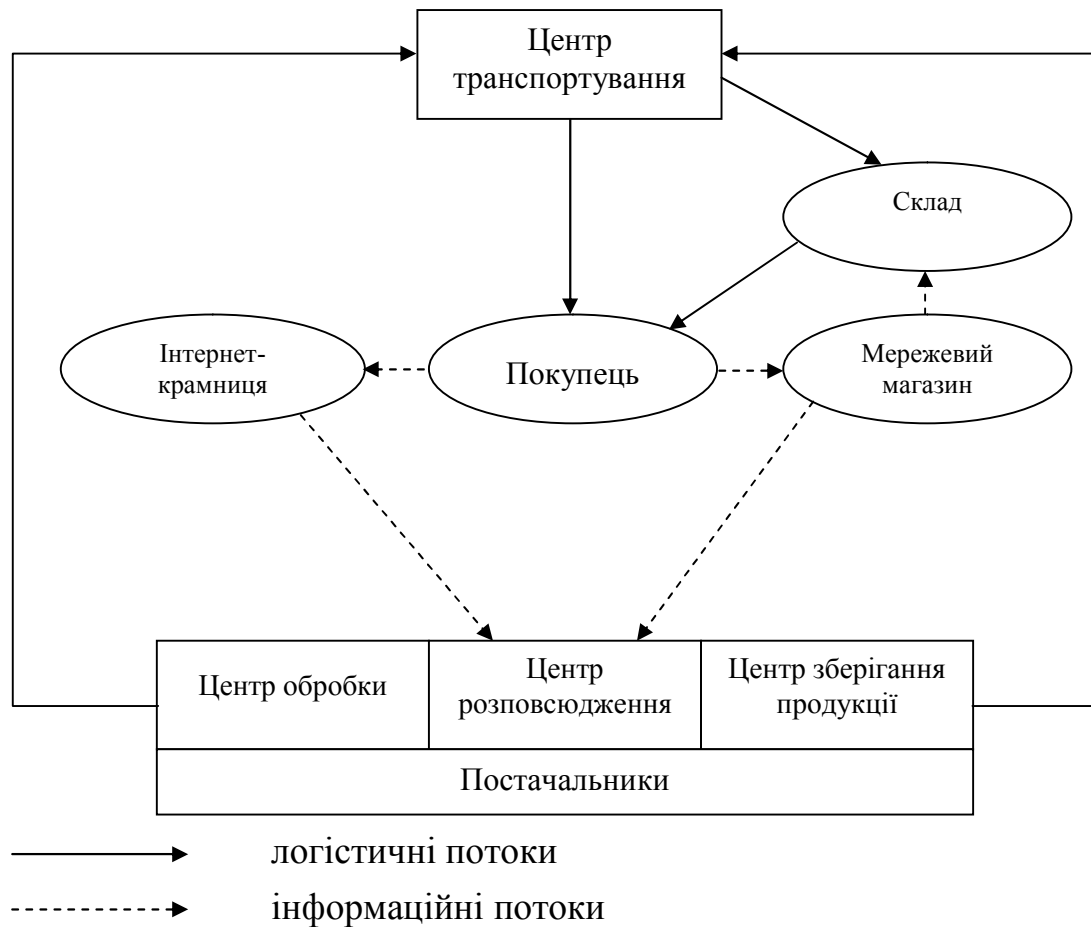


Рис. 7. Схема взаємодії постачальників та споживачів через електронні канали комунікацій

- 1) досвід роботи на ринку;
- 2) розвинена мережа філій;
- 3) відповідальність за прийнятий товар;
- 4) можливість перевірки якості товару чи примірки при отриманні;
- 5) можливість зворотної доставки при поверненні;
- 6) можливість відслідковування руху товару в ланцюжку доставки;
- 7) надання складських послуг.

Варто також враховувати структуру витрат на доставку одиниці товару. Особливо важливим це є для невеликих обсягів товару при доставці. На думку китайських дослідників [12] в структурі витрат на доставку слід виділити такі складові (рис. 8).

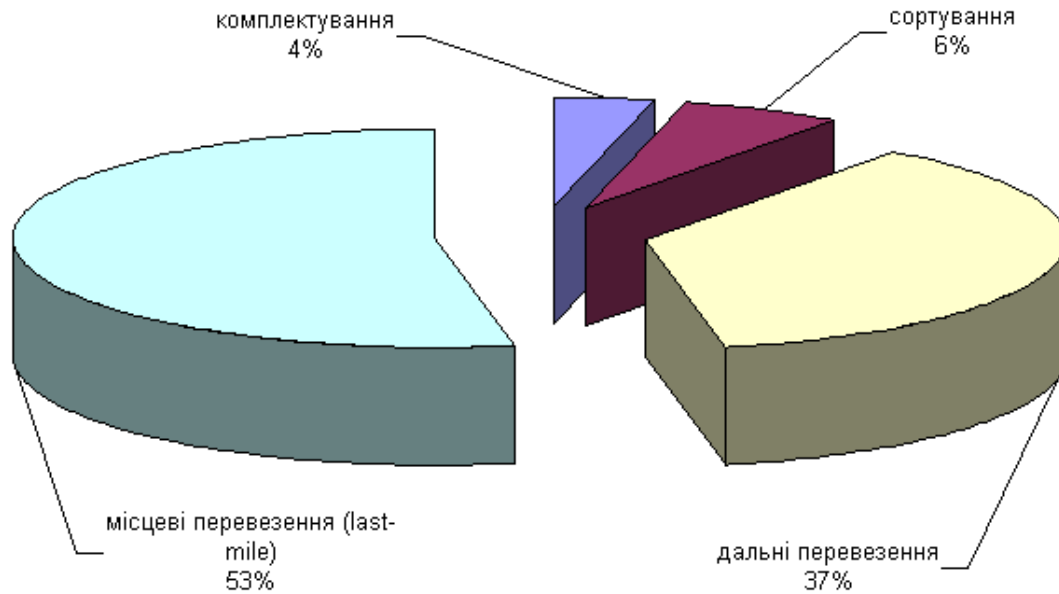


Рис. 8. Структура витрат на доставку товарів в Інтернет

Більшість вітчизняних компаній ігнорують місцеві перевезення (last-mile), хоча в розвинених країнах вони є обов'язковим і дуже важливим елементом формування як клієнтської бази, так і ціни доставки. Як ми вже згадували, більшість клієнтів інтернет-крамниць бажають розраховуватись за товар при отриманні, а також великою є частка клієнтів, що купують одяг, взуття, косметику та парфюмерію, тому для них last-mile також має велике значення, оскільки, для одягу та взуття існує необхідність його приміряти, а для косметики та парфюмерії необхідним є особисте сприйняття засобами відчуття. Крім того можна знизити загальну вартість товару за рахунок розвитку ринку місцевих перевезень. Зокрема, за рахунок аутсорсингу сторонніх компаній, які забезпечують доставку для великої кількості крамниць, або за рахунок створення місцевих локальних служб доставки, які власне реалізовуватимуть доставку останньої милі, здешевлючи її за рахунок великих обсягів доставки та оптимізації місцевих маршрутів доставки.

Серед проблем інтернет-логістики сегменту B2C слід виділити наступні:

- недовіра з боку інтернет-крамниць до компаній, які пропонують закінчені рішення в сфері логістики і передачі їм функцій управління замовленнями, оскільки, це відкриває дорогу до клієнтської бази інтернет-крамниць, тому останні переважно обмежуються функцією доставки;

- відсутність ефективної та дешевої доставки дрібних замовлень, оскільки мінімізувати високі витрати на організацію логістики для невеликих партій товарів складно, особливо актуальним це є для глобальних доставок;

- відсутність повноцінної системи доставки – переважно доставка здійснюється до складів логістичної компанії з подальшим самовивозом;

- процеси зворотної логістики при поверненні товару.

Однією з тенденцій останніх років стає зменшення кількості офф-лайн магазинів. За оцінками фахівців Україні потрібно орієнтовно 5-7 років, щоб взагалі їх позбутись [2]. Магазины в більшості перейдуть в електронний режим з використанням крупних логістичних центрів та шоу-рум (show-room).

Під шоу-рум (show-room) в сучасних умовах розвитку економіки розуміють будь-який виставковий майданчик на якому покупцям демонструють зразки продукції чи послуг компанії. Найбільш популярні в даний час напрямки застосування show-room – це автомобілі, меблі, одяг та техніка. Даний підхід реалізується в практиці провідних світових брендів загалом давно, однак, з розвитком електронної комерції та зміною підходів в логістиці інтернет-крамниць відбувається суттєва модифікація його суті та можливостей його застосування.

Загалом ми пропонуємо використовувати кілька видів show-room:

1) віртуальний e-showroom, де після перегляду товарів на сайті та оформлення замовлення, покупець не є зобов'язаним здійснити покупку – при доставці кур'єром існує можливість перегляду обраних речей в домашніх умовах і оплата тільки речей, що підійшли. Даний варіант найкраще підходить для одягу, взуття, елементів інтер'єру та інших товарів, які потребують узгодження з речами, які є вдома у покупця.

2) переглянути, приміряти у офф-лайн магазині, де товари є у одному примірнику в наявності, а придбати через інтернет-крамницю.

3) showroom.ru – різні магазини, примірка на віртуальні моделі.

4) бренд-show-room передбачає наявність офф-лайн магазину або сайту компанії з можливістю обрання товару та придбанням його в подальшому через офіційних інтернет-дилерів.

Це дасть можливість обрати як клієнтам, так і продавцям чи виробникам оптимальний варіант обслуговування в ланцюжку виробник-продавець-клієнт з мінімальною кількістю проміжних ланок.

Висновки. Таким чином, сучасний стан інтенсивного розвитку систем роздрібної електронної комерції зумовлює необхідність оптимізації зусиль підприємців в різних напрямках, і, зокрема, в сфері логістики інтернет-крамниць. Серед найважливіших проблем варто виділити різноманітні аспекти доставки товарів на різних ланках ланцюга взаємодії постачальників та споживачів через електронні канали комунікацій. Вирішення цих проблем дозволить підприємствам сфери роздрібної електронної комерції підвищити ефективність свого функціонування в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Література

1. Вільна енциклопедія: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://uk.wikipedia.org/>
2. Експерт: обсяг ринку електронної комерції в Україні щомісячно збільшується на 50%: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.newsru.ua/finance/15may2011/vonline.html>
3. Краморенко Н.Р. Особливості розвитку українського сегменту електронної комерції / Краморенко Н.Р. // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3. - с. 68-73
4. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: навчальний посібник / Меджибовська Н.С. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
5. Обсяги інтернет-торгівлі в Україні виростили на 32%: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://watcher.com.ua/2011/11/24/obsyahy-internet-torhivli-v-ukrayini-vyrosly-na-32/>
6. Рынок электронной коммерции в Украине за год вырос на 80% – эксперт: [Електронний ресурс]. – режим доступу http://www.business.ua/articles/companies/Rynok_elektronnoy_kommercii_v_Ukraine_za_god_vyros_na__%E2%80%93_ekspert-21470/
7. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ИНТЕРНЕТ: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://terms.your-hosting.ru/>
8. У 2011 році українці витратили 2 мільярди євро в інтернет-магазинах: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://watcher.com.ua/2012/01/13/u-2011-rotsi-ukrayintsi-vytratyly-2-milyardy-yevro-v-internet-mahazynah/>

9. Чухрай, Н.І. Розвиток логістики в умовах е-економіки / Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна // Логістика. - Л.: Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008 - С. 272-278.
10. 6 Emerging Ecommerce Trends for 2012 : [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.zippycart.com/ecommerce-news/3163-merchants-take-note-ecommerce-trends-for-2012.html>
11. Bayles, D. E-Commerce Logistics and Fulfillment: Delivering the Goods, Upper Saddle River, NJ, U.S.A., Prentice Hall PTR. 2001.
12. China's E-Commerce Market: The Logistics Challenges: [Електронний ресурс]. – режим доступу http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/chinas-e-commerce-market-the-logistics-challenges/10192
13. Deborah L. Bayles E-Commerce Logistics & Fulfillment: Delivering the Goods. - Pearson Education, 2000. - 368 p.
14. Logistics and E-commerce: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://people.hofstra.edu/geotrans/index.html>
15. A.T. Kearney analysis: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.atkearney.com>