

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Основной целью исследования является всесторонний анализ структуры предприятия интернет-торговли, как следствие появление в ближайшем будущем глобального экономического пространства и механизма управления в конкурентной среде, сочетающего локальные интересы отдельных предприятий с корпоративными целями.

Учитывая масштабы логистических издержек российских предприятий и степень их влияния на итоговые показатели микро- и макроэкономического развития, создание грамотной логистической модели доставки товара, а также отладка логистических каналов при помощи интернет-трейдинга создает реальный потенциал для экономического и стратегического развития для многих отраслей народного хозяйства.

Интернет-трейдинг в скором будущем будет формировать мировую экономику. Однако то, что видят клиенты Интернет-магазинов и Интернет-порталов на экранах своих компьютеров лишь верхушка айсберга интернет-трейдинга, основа которой экономическая стратегия, бизнес-модели функционирования, инфраструктура управления, финансов, информации, наконец, производство и доставка продукта потребителю. Но любая часть этого айсберга активно эксплуатирует современные компьютерные и Интернет технологии, требует новых подходов для управления и оценки эффективности, создавая принципиально новую форму организации. Сегодня, торговля через интернет: реальные продукты за реальные деньги в режиме он-лайн – это наиболее динамично развивающаяся область бизнеса. Но, как и в торговле реального мира, основными бизнес-процессами виртуальных магазинов остаются прием и выполнение заказов покупателей, отвечающая их требованиям доставка товаров и услуг – т.е. логистика.



Схема 1

Новые принципы и условия Интернет-торговли, с одной стороны требуют новых высот от логистического менеджмента, а с другой качественно изменяют саму логистику. Некоторые, связанные с этим возможные тенденции, часть из которых уже воплотилась в практике, и будут рассмотрены ниже.

Основные бизнес-модели интернет-трейдинга построены на принципе: «Биты дешевле кирпичей» [1]. Недвижимость, торговые площади, торговый персонал, охрана, операционные запасы и даже иногда склады – заменяются в Интернет-магазинах – дисковым пространством, компьютерными программами и несколькими специалистами. Но, что более важно, сокращается время выхода на рынок и изменения ассортимента, а масштабируемость бизнеса почти не ограничена. На виртуальной витрине могут присутствовать товары, отсутствующие на складе.

Изменяется документооборот в логистике и процедуры обработки заказов. Использование Интернет-технологий изначально предполагает электронный вид документов и их передачи, возможности для автоматического исправления ошибок, четкого учета и оперативного контроля. Так затраты General Electric на оформление документов по заказам клиентов обычно составляют от \$50 до \$200 (не говоря уже о времени и ошибках), а в режиме он-лайн они сегодня составляют 1 доллар [2].

Гибкий формат представления данных на языке XML, PHP, C+, C++ и других наиболее популярных языках программирования, делает возможным передачу данных по глобальной сети, которая, вытеснила так и не получивший всеобщего одобрения и применения электронный обмен данными (EDI).

При централизации приема заказов происходит децентрализация поставки. Теоретически электронная торговля предоставляет неограниченные возможности для компании вести международный бизнес. Если появление средств транспорта привело к покорению пространства, то электронная торговля их ликвидирует. Заказчику все равно где находится поставщик, если его удовлетворяют цена и качество, а поставщику тоже не важно, где заказчик. Он может вести бизнес на рынке без физического присутствия, если сможет организовать поставку и сервисное обслуживание товара.

Декларация грузов, оплата пошлин, растаможивание, налоги и т.д., изменение которых зависят от страны отправления и страны назначения – вот основная преграда для международной торговли. В основном это трудности для покупателя, потому что продавцу, не рентабельно даже пытаться преодолеть эти барьеры. Таможенные процедуры самая серьезная преграда из когда-либо существовавших на пути свободного передвижения товаров на международном рынке. По оценкам Forester Research 85% компаний, ведущих электронную торговлю, не способны выполнять заказы из других стран [3]. Ни ЕС, ни США – лидер электронной коммерции, пока не готовы к адекватному таможенному и налоговому регулированию виртуальной экономики.

Происходит разграничение моментов продажи и покупки. Продажа происходит сразу, после выбора покупателем товара в Интернет-магазине, а покупка осуществится лишь тогда, когда покупатель получит товар или результат от его использования. По данным eMedia Metrix большинство американских пользователей Интернет отдают предпочтение реальным магазинам – лишь от 2 до 10% посетителей Интернет-магазинов решаются на покупки.

Таблица 1

Объем рынка интернет торговли и темпы роста в 2011 году, млрд. долл. (%)

БРАЗИЛИЯ	11 (37)	
РОССИЯ	10 (25)	
ФРАНЦИЯ	50 (22)	
ИТАЛИЯ	11 (20)	
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	80 (16)	
США	202 (15)	
ГЕРМАНИЯ	35 (12)	

Источник: East-west digital news

Интернет становится для компаний не только средством глобального поиска партнеров, но и новым логистическим каналом. Многие товары и услуги могут быть предоставлены клиенту по сети. Это сделки на биржевых рынках, текстовая и графическая информация, компьютерные программы, консультационные и образовательные услуги, газеты и журналы.

Серьезную угрозу в Интернете видят реальные розничные торговцы, посредники, брокеры, дистрибьюторы. Теперь производитель продукции может открыть Интернет-магазин и продавать ее по всему миру без торговых наценок. Скорее всего, это не совсем корректные опасения.

Новые каналы продаж должны дополнять и развивать старые. Интернет лишь укрепляет имидж и информационную поддержку марки, позволяет использовать более гибкую систему ценообразования, но вряд ли демпинговую. Учитывая требования покупателей, поставка товара должна производиться качественно и в кратчайшие сроки, для чего производителю понадобится сеть распределения. Решение производителя заставит и его дистрибьюторов подключаться к сети, чтобы остаться в бизнесе. Скорее всего, центральный Интернет-магазин производителя продукта, будет поддерживаться региональными сайтами, обладающими своими запасами продукции или возможностями оказания услуг. Стратегическое значение имеет правильное управление каналами продаж.

Интернет-трейдинг способствует смещению центра тяжести на рынке и в логистической системе в сторону покупателя. Покупатель получает возможность удобного и быстрого выбора и сравнения продукта по всему миру с экрана своего компьютера. Ему становится гораздо легче получить то, что он хочет, а не то, что осталось на складе. Интерактивность Интернет-технологий позволяет индивидуально общаться с каждым клиентом, а результат такого общения представляет ценную маркетинговую информацию. Конкуренция заставляет продавать то, что необходимо покупателю, производить то, что необходимо продавцу и т.д. То есть логистическая система функционирует все больше не по прогнозу, а по заказу покупателя. Серьезным плюсом электронной торговли является минимальное количество возвращаемого товара и не реализованных запасов. Но такое функционирование, минимизация запасов и времени выполнения заказов требует четкого взаимодействия всех звеньев цепи: поставщиков, производителей, продавцов. Интернет технологии предоставляют для этого инструменты, в виде обеспечения взаимной информационной прозрачности логистической деятельности участников цепи: информация о запасах, продажах, времени поставок, ценах, качестве. Серьезные проблемы экономической безопасности ведут к формированию альянсов компаний, которые предпочитают использовать не глобальную, а закрытые информационные сети – Интранет [4].

Электронный бизнес реконструирует традиционные цепочки создания стоимости, модифицирует условия и правила конкурентной борьбы, развивая комплексные системы распределения знаний о ценах, продуктах, дизайне и т.д. между поставщиками, покупателями, партнерами и даже конкурентами.

Интернет технологии позволяют предоставлять клиентам ряд дополнительных логистических услуг повышающих конкурентоспособность компаний: отслеживание перевозки грузов, справочные данные, сравнение альтернативных вариантов, индивидуализацию обслуживания. Все это способствует поддержанию длительных отношений между партнерами. Инвестиции в Интернет становятся инвестициями в поддержание этих отношений.

Вновь создаваемые торговые Интернет-компании, в случае удачного старта, преуспевают первое время за счет инновативного первенства в своей товарной нише и серьезной экономии масштабов. Но с появлением конкурентов и ростом бизнеса, их успех все больше и больше зависит от эффективного функционирования бизнеса: времени реакции, учета и контроля, качества получаемой клиентами продукции, организации логистики. Организация логистики – это не только выбор способов доставки, но и информационно-учетные системы, инструменты для планирования и поддержки принятия решений, оценка поставщиков и партнеров, создание складов и распределительных центров [5].

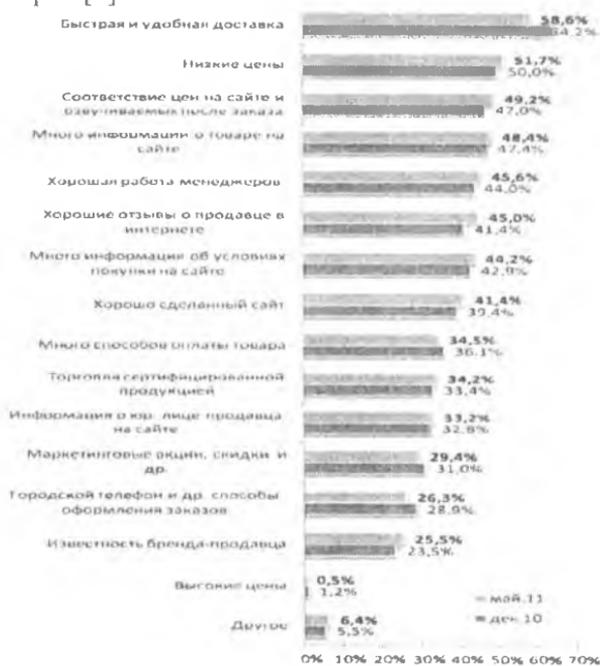


Рисунок 2 Факторы успеха интернет-магазина

Все это требует, во-первых, серьезных инвестиций, а, во-вторых, профессиональных знаний и навыков. С последним как раз и возникают основные проблемы. Изначально создаваемые как виртуальные, предприятия электронной торговли сталкиваются со сложными, тру-

доемкими и незнакомыми им проблемами реального распределения продукции. Предприятия, открывающие виртуальную торговлю параллельно со своей традиционной деятельностью, сталкиваются с нестыковкой, вследствие различия бизнес-моделей, учета и управления реальной и виртуальной логистикой, которая может привести к ухудшению состояния дел в целом.

Естественным выходом является установление контрактных отношений со специализированными логистическими операторами, или, используя Интернет терминологию, провайдерами. В России лавинообразный рост числа электронных магазинов, повлек за собой, почти синхронный, рост объемов перевозок, выполняемых курьерскими службами. Для более плодотворных отношений, оптимизации логистической сферы деятельности виртуальных компаний возможно включение логистических фирм в состав альянсов.

Таким образом, логистические знания, экспертиза, так же ценны для электронной торговли, как и знания в области компьютерных, телекоммуникационных и Интернет технологий. А значит, будет расти спрос и на профессионалов, обладающих этими знаниями – логистиков.

В заключение необходимо отметить, что изменения в логистике, продиктованные развитием электронной торговли, применимы и к практике традиционного бизнеса. Тесные взаимоотношения с партнерами, прозрачность инвентаризационных систем, поставка точно-вовремя, минимизация запасов, кратчайшие сроки поставки при высоком качестве, оказание дополнительных логистических услуг, выделение специализированных логистических фирм, использование наукоемких технологий и т.д., – вот основные тенденции логистической сферы деятельности, независимо от способа продажи и оплаты.

Многие зарубежные эксперты и исследователи в области управления отмечают похожую ситуацию не только в логистике. Несмотря на неоспоримую уникальность российской экономики, ориентиры и приоритеты, истории достижения успеха, критические факторы эффективности компаний-лидеров в сфере интернет-трейдинга во мно-

гом похожи. Стремление к плоским структурам, распределенному лидерству, накоплению знаний, повышению прозрачности и гибкости, ориентация на покупателя, готовность к риску, перфекционизация деятельности – присутствуют и в реальном и в виртуальном мире.

Библиографический список

1. Druker Peter «Can the E-business execute deliveries?», The Economist, 09/1999;
2. Практические примеры из журнала "Strategy& Business on line";
3. "Российская Бизнес-газета" №867 (38), Инвесторы закачивают деньги в Сети;
4. RUметрика, результаты опросов пользователей рунета о факторах, положительно влияющих на покупку товаров или услуг в интернете, либо отмечаемых в качестве негативных;
5. Кочетов А.Н. Влияние Интернета на развитие общества // Информационное общество, 1999, № 5.