

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Сироткин А.А.

*Нижегородский институт путей сообщения – филиал ФГБОУ ВО
«Приволжский государственный университет путей сообщения»,
г. Нижний Новгород,
e-mail: arsirotkin@rambler.ru*

Драйверы развития логистики в электронной коммерции: появление новых моделей продаж и рост доли онлайн в продажах всех категорий товаров; возникновение новых рынков и развитие альтернативных логистических направлений; развитие платформами сопутствующих услуг для участников рынка; др. [1].

Также отметим вызовы 2025 года, влияющие на логистику в электронной коммерции: дальнейший рост рынка электронной коммерции; низкий горизонт планирования; кадровый дефицит.

В связи с этим нужен комплексный подход (таблица 1).

Таблица 1. Комплексный подход к логистике в электронной коммерции

Признак	Результат
«Пул» транспортных компаний	Широкая география доставки, вариативность по срокам и стоимости.
Нормальное обслуживание	Доставка товара без повреждений и оперативность в информировании.
Контроль возврата товаров	Ускорение возвратного потока для скорейшего ввода товаров в оборот.
Оптимальность затрат времени	Хорошая оборачиваемость транспортных средств и складских запасов.

Для логистики в электронной коммерции характерны проблемы, основные из них: задержки в доставке и несоблюдение договорных сроков (приводят к отказам клиентов от заказов, уменьшая общий процент выкупа); неэффективная логистика (увеличивает транспортные расходы, затраты на хранение и обработку возвратов); отсутствие контроля над фродовыми заказами и возвратами (приводит к хаосу в логистике и увеличивает риски убытков) [2].

Перечислим основные ошибки при построении логистики, например, для такого формата, как интернет-магазин (таблица 2).

Таблица 2. Основные ошибки при построении логистики интернет-магазина

Ошибка	Решения
Доставка всегда только своими силами	Подключение транспортных агрегаторов; диверсификация зон доставки по разным транспортным компаниям; собственные курьеры + транспортные компании (местные и региональные).
Передача оплат на аутсорс транспортным компаниям	Прием денег по предоплате заказа; передача в транспортные компании только оплаченных заказов; еженедельно контроль поступления денег.
Работа с транспортными компаниями, у которых самые низкие тарифы	Работа только с транспортными компаниями, у которых качественная поддержка; трек номера, смс-оповещения, автоматическое отслеживание заказа.
Дорогая стоимость доставки	Выбор транспортной компании исходя их соотношения «цена-качество»; бесплатная доставка при определенной сумме заказа.
Аренда склада в труднодоступном месте	Использование складов, находящихся в пределах города или приближенные к городу.
Отсутствие эспресс-доставки	Подключение экспресс-методов, задействуя варианты доставки в течение 4х часов.

Рассмотрим модели логистики в e-commerce (таблица 3).

Таблица 3. Модели логистики в электронной коммерции

	Сильные стороны модели	Слабые стороны модели
1	2	3
Фулфилмент	Большая площадь и география; максимальный ассортимент; централизация поставок; высокий уровень контроля качества на входе и выходе; эффект масштаба; максимальная эффективность на заказ при условии автоматизации; отправка в 1 доставку; почти 100% полнота заказа.	Удаленность от города; длительное плечо доставки – от 6-8 ч или следующий день; большая площадь увеличивает пробеги на всех операциях; для достижения эффективности нужна автоматизация; высокий уровень инвестиций; длительность реализации проекта.
Из магазина	Использование существующих магазинов; минимальный размер инвестиций; максимально сжатые сроки реализации и география охвата; доставка занимает от 15 минут до 1-2 часов; использование розничных брендов.	Ограничения по количеству заказов; сборка создает помехи реальным покупателям; ограниченный ассортимент; высокий процент отсутствующих товаров; отсутствие единого контроля качества; высокая зависимость от сервисов доставки.

Таблица 2 (продолжение)

1	2	3
Даркстор	Компактная площадь; хорошая транспортная доступность; доставка от 0.5 до 2-3 часов; гарантированное наличие базового ассортимента; контроль качества и полноты заказа; низкий уровень инвестиций; малые сроки реализации.	Высокие требования к помещениям; дефицит площадей в хороших локациях; ассортимент ограничен площадью даркстора; сложности поддержания единого уровня стока и сервиса с разных дарксторов; низкая глубина поставок и высокие затраты на их обработку.

Работа с товарами электронной коммерции требует серьезной подготовки склада [3]: наличие зон для мелкочтуточной обработки товаров с соответствующим оснащением; интеграция с грузоперевозчиком для учета всех трекинговых номеров в связке с заказом и составом каждого грузоместа; возможность зафиксировать вес каждого грузоместа; ИТ-системы для быстрого сбора штучного товара в больших объемах. Для доставки товаров электронной коммерции возможна схема «Прямой выезд» и схема «Ромашка» («Кластерная доставка»). Тенденции 2024 года показали, что если клиенту нужен товар сейчас, то он готов заплатить за экспресс-доставку. Задача интернет-магазина – обеспечить такую возможность. Варианты реализации: собственный курьер в штате; использование служб экспресс-доставки; доставка Ship to Store; доставка из магазинов в определенном радиусе, если есть розничные точки.

Список использованных источников

1. *Стребкова Л.Н.* Тенденции в развитии логистики электронной коммерции России / Л.Н. Стребкова // Экономика XXI века: сборник материалов III Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 8-9 декабря 20023 г.). Ч. 1. Новосибирск: СибУПК, 2023. С. 132-136.

2. *Торгунаков Е.А.* Развитие логистики электронной коммерции / Е.А. Торгунаков, Е.В. Торгунакова // Экономика и управление. 2019. № 11 (169). С. 95-100.

3. *Имамбаева А.С.* Особенности складского хозяйства в России на примере складов, используемых в работе маркетплейсов / А.С. Имамбаева, Е.А. Тарасенко // Вестник науки. 2024. Т. 3. № 6 (75). С. 209-220.