

ФУЛФИЛМЕНТ В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

В современных реалиях значимость электронной торговли неуклонно растет. Во многих развитых странах интернет-торговля входит в число основных элементов роста экономики. В Беларуси в последние годы также наблюдается неуклонное наращивание объема продаж на рынке электронной торговли.

Так, в 2014 году более 62,5% пользователей интернета в Беларуси (более трех миллионов человек) имели хотя бы однократный опыт покупок через интернет. Вместе с тем, лишь 1,5% покупок совершается непосредственно через сеть. Интернет используется в основном как инструмент выбора, но не как инструмент совершения покупки. Неготовность населения совершать покупки в интернете объясняется не только новизной данного инструмента как такового, но и слабым сервисом [1].

На конец октября 2015 года общее падение на рынке услуг логистического сервиса (экспедирование, таможенное оформление, услуги 3PL-операторов, мультимодальный сервис) составило 46%. Логистика электронной торговли остается единственным сегментом логистического сервиса, сохраняющим потенциал для роста.

В текущей ситуации 91% интернет-магазинов закрывают вопрос наличия собственной курьерской службы, 2% - привлекают аутсорсинговые компании для доставки клиентских заказов, остальные 7% - комбинируют собственных курьеров с логистическими операторами. При этом конкуренция в данной сфере продолжает усиливаться. Интернет-магазинам для сохранения своих позиций и дальнейшего роста необходимо пересмотреть и определиться со стратегией развития логистики [2]. Всё большую популярность приобретает передача на аутсорсинг части функций, выполняемых торговыми организациями. Причин такой популярности довольно много, но наиболее часто называют экономию денежных средств организации, т.к. аутсорсинг позволяет перевести постоянные издержки в переменные, что способствует росту конкурентоспособности; экономиию времени, ибо чаще всего на аутсорсинг организация передает выполнение тех задач и функций, в которых сама не специализируется, а следовательно затрачивает больше времени и средств на их исполнение [3].

Одним из видов логистического аутсорсинга является *фулфилмент*. Фулфилмент применяется при электронной торговле и предполагает выполнение комплекса услуг, предоставляемых заказчику после размещения заказа на приобретение товара. Среди этих услуг выделяют: получение и обработку заказов из интернет-магазинов, комплектацию, хранение, маркировку, упаковку и организацию доставки, получение оплаты за товар, организацию возврата и т.д. [4].

В зарубежной практике торговые компании размещают список своих предложений посредством электронных торговых площадок, которые обеспечивают общий интерфейс, через который клиенты могут искать товары и размещать заказы. Вместе с тем, электронные площадки все чаще ставят вопрос об обратной связи с конечным покупателем путем формирования «публичного рейтинга продавца». Это связано с тем, что проблемы с доставкой или поставка бракованного товара отражаются не только на объемах продаж недобросовестного продавца, но и на имидже участников площадки в целом. Поэтому в США электронные площадки, например, рекомендуют

торговым организациям использовать услуги фулфилмента, чтобы облегчить клиентам процедуру листинга при выборе и формировании заказа.

Успех любой организации во многом зависит от возможности предоставить клиенту то, что он хочет, когда он этого хочет и так, как он этого хочет, что созвучно с принципами логистики. Однако в реальности реализация этих принципов сталкивается со значительными сложностями, поскольку клиент желает получить заказ мгновенно либо в течение промежутка времени, заданного им самим, с наименьшими для себя затратами. При размещении интернет-заказа необходимо учитывать «реальное» время фулфилмента. Продавцы же должны четко знать требования своих покупателей, т.е. уметь определить, на что акцентировать внимание: на уменьшение стоимости доставки или на увеличение ее скорости. [5]

Принимая решение о передаче части операций на фулфилмент необходимо учитывать как положительные, так и отрицательные стороны.

К положительным сторонам относят:

- сокращение первоначальных затрат в основной капитал;
- меньшая ответственность при выполнении непрофильных операций;
- гибкость доставки;
- более низкие затраты на доставку для покупателей;
- отсутствие необходимости обучать собственный персонал некоторым операциям;
- более высокое качество выполнения отдельных задач, что связано с высшим уровнем квалификации сотрудников в фулфилмент-компаниях;
- меньшие трудности с применением норм законодательства;
- упрощение организационной структуры организации;
- возможность контроля.

Многие фулфилмент-компании работают круглосуточно, а это означает, что отгрузка товара будет произведена в любое удобное время как для заказчика, так и для отправителя.

К наиболее существенным недостаткам причисляют:

- возрастает риск возможности ошибки при комплектации;
- возникают проблемы в документообороте;
- достаточно высокие операционные затраты. [6]

Как видим, количество плюсов значительно превышает минусы, однако данный факт никоим образом не влияет на принятие решения в пользу фулфилмента. В некоторых ситуациях обращение к услугам фулфилмент-компаний ведет лишь к росту затрат.

Для более четкого представления ситуации в Республике Беларусь рассмотрим тарифы одной из них (всего на территории страны функционирует 2 фулфилмент-компании). Организация предоставляет услуги в области обработки заказов колл-центром, где цена 1 обработанного заказа - 10 000 руб.; услуги обработки заказа складом – цена 1 обработанного заказа колеблется в пределах 23 500 - 55 000 руб.; услуги по хранению товара - стоимость хранения товара на складе в объеме 1 м³ - 200 000 руб. [7]

Из этого следует, что услуги фулфилмент-компаний наиболее выгодны достаточно крупным интернет-магазинам с быстрорастущим объемом продаж, но нехваткой средств для строительства собственных складских мощностей. При этом онлайн-магазинам с незначительным количеством заказов, недавно открывшим для себя сферу интернет торговли, следует избегать передачи операций на фулфилмент, т.к. это значи-

тельно повысит издержки и приведет к росту стоимости товаров, и как следствие - снижению конкурентоспособности. Не стоит прибегать к фулфилменту и крупным, хорошо узнаваемым организациям с высоким уровнем лояльности потребителей. Для них выгодным решением будет наличие собственного склада, что позволит более тесно взаимодействовать с покупателем.

Список использованных источников

1. Вирин, Ф. Рынок электронной торговли [Электронный ресурс] / Ф. Вирин, Б. Овчинников. – 2014. – Режим доступа: <http://www.belassist.by/upload/files/e-commerce-test.pdf>. - Дата доступа: 26.03.2016.

2. Черноморец, Д. В ближайшие годы интернет-магазины будут вынуждены отказать от курьеров // Про бизнес [Электронный ресурс] / Д. Черноморцев. – 2015. – Режим доступа: <http://probusiness.by/opinion/1426-v-blizhayshe-gody-internet-magaziny-budut-vynuzhdeny-otkazatsya-ot-kurero-v-prognozy-dmitriya-chernomorca.html>. - Дата доступа: 26.03.2016.

3. Baker tilly [Электронный ресурс].— 9 причин, почему компании переходят на аутсорсинг, 20.08.2015. — Режим доступа: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id793>. — Дата доступа: 28.03.2016.

4. Агафонова, А.Н. Особенности моделей аутсорсинга бизнес-процессов в электронной коммерции / А.Н. Агафонова // Известия Уральского экономического университета. — 2014. — № 4 (54). — С. 58—63.

5. Ricker, Fred R. Order Fulfillment: The Hidden Key to e-Commerce Success / Fred R. Ricker and Ravi Kalakota // Supply Chain Management Review. — 1999.— P. 60—70.

6. Setup [Электронный ресурс].— Фулфилмент для интернет-магазина: кому нужен и чем полезен, 18.11.2015. — Режим доступа: <http://www.setup.ru/client/subscription/481>. - Дата доступа: 28.03.2016.

7. reWorker[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://reworker.by/>. — Дата доступа: 28.03.2016.

О.В. Ерчак, к.э.н., доцент

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

При формировании системы распределения и выборе участников канала распределения необходимо обратить внимание, что в Республике Беларусь создание стационарных торговых объектов с торговой площадью 400 и более квадратных метров, в том числе магазинов современного формата, осуществляется в соответствии со схемами размещения стационарных торговых объектов, торговых центров, рынков на территории соответствующей административно-территориальной единицы. Такие схемы размещения разрабатывают и утверждают городские (включая Минский городской) и районные исполнительные комитеты.

Торговый центр – совокупность расположенных на определенной территории, спланированных как единое целое и (или) централизующих функции хозяйственного обслуживания розничных торговых объектов и иных объектов, в которых реализуется универсальный ассортимент товаров и оказываются услуги населению.