

4. «Умные склады»: как сенсоры, роботы и дроны меняют логистику [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iot.ru/riteyl/umnye-sklady-kak-sensory-roboty-i-drony-menyayut-logistiku>. – Дата доступа: 17.02.2021.
5. Что такое умный город, и что сделано в Минске для обретения этого статуса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://minsknews.by/chto-takoe-umnyi-gorod-i-chto-sdelano-v-minske-dlya-obreteniya-etogo-statusa/>. – Дата доступа: 18.02.2021.

АНАЛИЗ ТРЕНДОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБ ДОСТАВКИ

Р.О. Бусаров,

студент института экономики и управления
Пензенского государственного университета, г. Пенза
busarovruslan@mail.ru

С. В. Рындина,

канд. физ.-мат. наук, доцент, доцент кафедры цифровой экономики
Пензенского государственного университета, г. Пенза
svetlanar2004@yandex.ru

Аннотация. Все больше клиентов переходит на онлайн-каналы взаимодействия с бизнесом, добровольно или под давлением внешних обстоятельств. Небольшой масштаб онлайн-сегмента бизнеса компании, сложность логистических процессов, завязанных на онлайн-заказах, создают барьеры на пути организации собственной службы доставки. Для передачи бизнес-процессов доставки и в некоторых случаях сопутствующих процессов хранения, сборки заказа и т.п. на аутсорс должно сформироваться адекватное по цене и качеству конкурентное предложение на рынке. Сторонние службы доставки обслуживают две стороны, участвующие в одной транзакции: бизнес, который заказывает услугу доставки, и конечного клиента, для которого выполняется эта услуга. При этом службы доставки все чаще укомплектованы не штатными курьерами, а передают услугу на выполнение самостоятельным бизнес-единицам: самозанятым гражданам, иногда сотрудничающим сразу с несколькими службами. Взаимоотношения на рынке доставки становятся все более сложными, а бизнес-модели разнообразными.

Ключевые слова. Фулфилмент, сервисы доставки, постаматы, пункты выдачи заказов.

ANALYSIS OF TRENDS IN THE FUNCTIONING OF DELIVERY SERVICES

Annotation. More and more customers are switching to online channels of interaction with the business, voluntarily or under pressure from external

circumstances. The small scale of the company's online business segment, the complexity of logistics processes tied to online orders, create barriers to the organization of its own delivery service. In order to outsource the delivery business processes and, in some cases, the associated processes of storage, order assembly, etc., a competitive offer on the market that is adequate in price and quality must be formed. Third-party delivery services serve two parties involved in a single transaction: the business that orders the delivery service, and the end customer for whom the service is performed. At the same time, delivery services are increasingly staffed not by full-time couriers, but pass the service on to independent business units: self-employed citizens, sometimes cooperating with several services at once. Relationships in the delivery market are becoming more complex, and business models are becoming more diverse.

Keywords. Fulfillment, delivery services, pedestals, order pick-up points.

Началом интенсивного развития фулфилмента во всем мире стала пандемия коронавируса в 2020 году. Фулфилмент – комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки.

Введенные ограничения, а затем активное развитие закупок через интернет, повысили нагрузку на склады и службы доставки онлайн магазинов. Заказы выросли в разы, и магазины не были к этому готовы. Практически все оффлайн магазины были закрыты, единственной возможностью приобрести товары стали интернет-платформы.

Пандемия заставила пересмотреть стратегию развития компаний в сторону онлайн присутствия и доставки продукции своему потребителю. И если раньше магазины развивали свои интернет-ресурсы, то теперь сразу выходят на маркетплейсы. Маркетплейс – торговая площадка, где продаются услуги или товары других компаний [1].

Российский рынок фулфилмента в 2019 году оценивался в 15 млрд рублей и 65 млн отправок. К концу 2020 года, согласно прогнозу Data Inside, объём рынка достигнет 27,5 млрд рублей и 109 млн отправок [2].

Изменения на рынке фулфилмента представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Изменения на рынке фулфилмента: количество клиентов, количество сотрудников и плановые мощности

Примечание - источник [2]

При работе с маркетплейсом компания может получить новые заказы достаточно просто. Но для этого придется придерживаться определенных правил. Если продавец работает самостоятельно, то он может хранить и оформлять заказы у себя дома, использовать любые этикетки и упаковку. Для сотрудничества с маркетплейсом нужно специальным образом упаковывать товар, наносить требуемые штрихкоды, оформлять доставку на склад и выполнять требования по ведению документации. При любой ошибке маркетплейс оставляет за собой право отказаться от приема товара.

Эта процедура привела к появлению нового вида услуг: подготовке товара для отправки на склад маркетплейса. Сюда относится переупаковка, дополнительная упаковка (укладка на палеты, оборачивание в стрейч-пленку), перефасовка, изготовление специальной фирменной упаковки и так далее. У каждого маркетплейса свои требования к поставщикам товаров, с которыми торговая площадка сотрудничает.

Зачастую магазины предпочитают передавать доставку на аутсорс. Аутсорсингом для процессов доставки пользовались 86% опрошенных компаний в 2019 году [3]. Большой спрос на услуги сторонних компаний при организации доставки сочетается и с высокой конкуренцией в ключевых локациях.

Доставка важная часть цепочки создания ценности интернет-магазином: самой частой причиной отказа от заказа является неудобная доставка (примерно 40% отказов обусловлено согласно опросам этой причиной).

Стоимость доставки также важный параметр, влияющий на принятие решения о покупке пользователем онлайн-каналов продаж. Дорогая доставка – это почти 38% отказов, а 5% отказов происходит из-за самого факта оплаты доставки, независимо от ценника на выполнение услуги.

Также покупателям важны сроки: причиной 15% отказов является слишком долгое ожидание. Ценным параметром, характеризующим удобство доставки для клиентов, выступает расположение пунктов выдачи и наличие узких интервалов курьерской доставки [3].

На текущем рынке доставка чаще всего субсидируется продавцами товаров и для покупателя в большинстве случаев она оказывается бесплатной. Платная доставка характерна для сегмента дорогостоящих товаров, крупногабаритных товаров.

Самый распространенный способ доставки — до пункта выдачи заказов (ПВЗ) или стационарного магазина. Такой способ предпочитает 50% опрошенных. Популярность обусловлена более низкой стоимостью по сравнению с доставкой до двери. Доставка курьером используется 21% покупателей [3].

Услуги доставки по большей части унифицированы: сервисы стараются минимизировать издержки за счет масштаба оказания услуг, стандартизованных процессов обслуживания и т.п. Добавление новых опций в услугу приводит к повышению стоимости доставки, продавцы товаров,

которые оплачивают доставку чаще чем покупатели, не заинтересованы в дальнейшем сокращении своей маржи.

Доставка почтой, несмотря на сложности получения заказа по этому каналу, связанные с очередями в почтовых отделениях и неудобным графиком работы, в некоторых случаях не имеет альтернатив и продолжает пользоваться спросом. Растет доля услуг доставки с использованием постаматов (автоматизированных терминалов для хранения и получения заказов).

На рынок услуг доставки больше всего оказывают влияние следующие факторы. Во-первых, масштабный рост крупных магазинов и маркетплейсов — таких как Wildberries, Ozon и Apteka.ru. В первом полугодии 2019 года они росли в два раза быстрее рынка. Wildberries и Apteka.ru самостоятельно занимаются логистикой, Ozon совмещает обе схемы — пользуется услугами логистических компаний, а также доставляет самостоятельно. Во-вторых, не прекращается популярность самовывоза среди покупателей — поэтому растут сети пунктов выдачи заказов.

Тенденция доставки преимущественно через самовывоз сохраняется последние несколько лет. Именно поэтому продолжает расти количество пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и постаматов. Объясняется это более дешевой стоимостью доставки, чем курьерской службой (может отличаться в разы), к тому же не нужно ожидать курьера. Можно подъехать в любое удобное время и забрать заказ.

Так популярный в России маркетплейс Ozon планирует полностью перейти на курьерскую доставку самозанятыми.

Это решение было принято по простой причине: в основном курьеры не работают в одном месте или доставка для них является лишь подработкой. В таком случае и для компании, и для работника не слишком интересно заключать постоянный договор найма, а самозанятость помогает решить этот вопрос.

После оформления самозанятости человек работает напрямую с компанией. При этом исключается звено-посредник в виде логистической службы, которая забирала свою комиссию: при любой системе налогообложения с каждой выплаты курьеру удерживали проценты.

Дополнительным преимуществом является самостоятельное планирование времени и графика работы для курьера. Чем больше курьер работает — тем выше его заработок.

Список использованной литературы

1. Маркетплейс — что это такое и как работает, плюсы и минусы [Электронный ресурс] / Postium, 2019. — Режим доступа: <https://postium.ru/marketplejs-chto-eto-i-kak-rabotaet/> – Дата доступа: 03.02.2021.
2. Фулфилмент для электронной торговли [Электронный ресурс] / DATAinsight, 2020. — Режим доступа:

https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Fulfilment_2020.pdf – Дата доступа: 03.02.2021.

3. Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания [Электронный ресурс] / DATAinsight, 2019. – Режим доступа: <https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-LogisticOpinion2019-web.pdf> – Дата доступа: 03.02.2021.

РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Е.Ю. Вильдт,
студентка экономического факультета
БГУ, Минск
vildt.lizik23@gmail.com

К.Г.Войтович,
студентка экономического факультета
БГУ, Минск
vojtovickarina7@gmail.ru

научный руководитель
А. Г. Ветёлкина,
старший преподаватель кафедры инноватики
и предпринимательской деятельности
экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск

Аннотация: В данной статье рассматривается развитие рынка интеллектуальной собственности в условиях цифровой трансформации экономики. На сегодняшний день повышается роль интеллектуальной собственности, а также все более активно используются объекты интеллектуальной собственности в экономической деятельности, все это ведет нас к переходу национальной экономики на инновационную модель развития. Интеллектуальную собственность можно назвать источником инновационного развития, а также катализатором экономического развития в целом. Целями исследования данной темы является выделение проблем развития рынка интеллектуальной собственности в условиях цифровизации и пути их решения.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, рынок интеллектуальной собственности, инновации, результаты интеллектуальной деятельности, цифровая экономика.