

**О. В. Верниковская**

*Белорусский государственный экономический университет,  
Минск, Беларусь, red\_ok@tut.by*

## **КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ В ЛОГИСТИКЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ**

*В статье выявлены факторы и новые тенденции изменения потребительского рынка, поведения покупателя. Автор утверждает, что только межфункциональное взаимодействие логистики и маркетинга с применением методов и стратегий ценообразования в системе товародвижения способны привести к положительному синергетическому эффекту для организаций торговли. Исследованы сущность и современная интерпретация фулфилмента и копакинга как комплексных решений в логистике товародвижения. Показаны состояние рынка аутсорсинга в Беларуси, зарубежный опыт практической реализации комплексных услуг в сфере обращения. Определены основные направления развития, области применения, потребители услуг фулфилмента и копакинга в Беларуси.*

**Ключевые слова:** логистика, товародвижение, фулфилмент, копакинг, логистический оператор, ритейл

**O. Vernikovskaya**

*Belarus State Economic University, Minsk, Belarus, red\_ok@tut.by*

## **COMPREHENSIVE SOLUTION IN THE LOGISTICS OF COMMODITY MOVEMENT**

*The article identifies the factors and new trends in the consumer market, the behavior of the customer. The author claims that only the cross-functional interaction of logistics and marketing with the use of pricing methods and strategies in the commodity movement system can lead to a positive synergistic effect for trade organizations. The essence and modern interpretation of fulfillment and co-packing as integrated solutions in the logistics of commodity movement are investigated. The article shows the state of the outsourcing market in Belarus, foreign experience in the practical implementation of complex services in the scope of distribution. The main directions of development, application areas, and consumers of fulfillment and co-packing services in Belarus are identified.*

**Keywords:** logistics, commodity movement, fulfillment, co-packing, logistics operator, retail

Мировой и отечественный потребительский рынок претерпевает значительные изменения в силу разных факторов. В современном мире активно происходят процессы трансформации потребительского рынка: появляются новые игроки и инфраструктурные элементы на рынке; внедряются инновационные технологии; происходит цифровизация экономики стран и текущих процессов субъектов хозяйствования; раздвигаются границы взаимодействия участников мирового рынка, но вместе с тем появляются политические и экономические ограничения развития взаимной торговли, новые вызовы и риски; изменяется поведение покупателя; увеличиваются его запросы и требования к товару или услуге, их качеству и др. [1]. Особо чувствительным становится потребительский рынок в условиях финансовых экономических кризисов, когда сокращаются денежные доходы населения и падает спрос. В последнее время пандемия Covid-19 затронула практически всех участников подобных рынков. Мировые тенденции движения материальных потоков влияют на поведение участников национальных потребительских рынков, которые для сохранения и усиления своих позиций вынуждены реагировать на новые тенденции и вызовы времени.

Для поддержания экономического развития организаций – участников потребительских рынков, обеспечения нормируемого уровня прибыли и темпа роста торговли необходим поиск новых

решений в сфере распределения продукции и товаров. В сложившихся условиях эффективное управление товародвижением направлено на сохранение рыночных позиций, получение планируемых доходов от реализации продукции и расширение инструментов стимулирования потребительского спроса. В этой связи только межфункциональное взаимодействие логистики и маркетинга с применением методов и стратегий ценообразования в системе товародвижения способны привести к положительному синергетическому эффекту для организаций торговли. При правильном внедрении комплексных решений участники потребительского рынка могут получить значительные конкурентные преимущества, достигая баланса между затратами и требованиями к обслуживанию потребителя.

Для организации логистики товародвижения субъекты хозяйствования, кроме поддержания текущей операционной деятельности, вынуждены решать вопрос инвестирования в свою распределительную сеть. Как правило, это касается в большей степени развития складской логистики. На уровне складского хранения у торговца есть три альтернативы – собственный склад, аренда склада или аутсорсинг (фулфилмент). Отечественный опыт решения таких вопросов показывает, что не всякий крупный владелец торговой сети – ритейлер – готов инвестировать в строительство коммерческой недвижимости, не говоря о малом и среднем бизнесе. По сути дела участник товародвижения должен решать известную задачу в логистике – МОВ (Make or Buy Problem).

Фулфилмент – это комплексная услуга, включающая прием товаров, хранение, комплектацию и упаковку поступивших заказов, их отгрузку на доставку и саму доставку, ответственное хранение и работу с возвратами. Традиционно, под фулфилментом (от англ. fulfillment) понимается аутсорсинг складских операций – весь комплекс действий, которые нужно провести с товаром с момента прибытия на склад до передачи в службу доставки. Вместе с тем современное понимание фулфилмента расширилось. Во-первых, доставка до конечного покупателя (в пункт выдачи заказов или постамат) также стала частью фулфилмента. Во-вторых, в фулфилмент включаются возвраты – процессы, позволяющие забрать у покупателя товар, который ему не подошел, и снова принять его на склад. В-третьих, прием платежей, включая прием наложенных платежей, также вошел в базовый набор услуг фулфилмента.

Включение приема платежей в набор услуг фулфилмента приводит к тому, что операторы начинают оказывать финансовые услуги – прием наложенных платежей (платежей в пользу третьих лиц), эквайринг, возврат денег за неподошедший заказ. Однако существуют законодательные ограничения – в Беларуси прием платежей в пользу третьих лиц не разрешен.

Кроме того, есть множество дополнительных услуг: предпочтловая подготовка, переупаковка для отгрузки на маркетплейсы, колл-центр, фотографирование товаров, создание и поддержка сайта. Пока ни одна из них не относится к основным услугам. Можно ожидать, что в ближайшей перспективе интеграция с маркетплейсами станет частью стандартного предложения.

Основной тренд сейчас – пожелание клиента по запуску интернет-магазина под ключ и его продвижение. Если раньше базовыми услугами были складские операции, доставка, прием платежей и работа с возвратами, то сегодня активно пользуются спросом услуги: колл-центра, создания, администрирования и продвижения сайта, а также интеграция с маркетплейсами.

Услугами фулфилмента могут пользоваться не только традиционные объекты торговли, но в последнее время – объекты электронной коммерции. В фулфилмент-сервисе для интернет-магазинов значимое место занимают услуги по хранению и грузопереработке. Это обусловлено сложностью штучной комплектации заказов и процесса обработки возвратов, необходимостью сокращения длительности цикла выполнения заказа и значительными операционными издержками.

Для белорусского рынка услуга фулфилмента действительно нова, хотя на Западе и в России, где электронная коммерция развита значительно лучше, она хорошо известна и пользуется большим спросом со стороны компаний, развивающих продажи через интернет. Белорусские предприниматели еще не готовы к делегированию функций хранения так, как к аутсорсингу

доставки. Этот рынок еще молод: первые игроки появились совсем недавно. Среди пяти основных операторов в 2021 г. на рынке фулфилмента Беларуси (ООО «Маршрут Запад» (Marschroutе), ООО «Биг Мемберс», ООО «ТФМ-Транс» (ГлавДоставка), ООО «Фулфилмент», ООО «Эй ту би гарант») только ООО «Фулфилмент» работает с 2016 г., остальные – с 2020 г. [2]. Фулфилмент позволяет онлайн-продавцам экономить на хранении, IT-услугах и персонале, диверсифицировать риски, отслеживать KPI, ускорять комплектацию заказа и расширять выбор вида доставки и оплаты товара. Недостатки схемы – зависимость от фулфилмент-оператора и затруднение обработки возвратов. Здесь все зависит от масштабности бизнеса и от количества получаемых заказов в месяц.

К настоящему времени на белорусском рынке фулфилмента присутствуют как минимум 11 компаний, оказывающих услуги фулфилмента. Количество игроков на рынке услуг фулфилмента хоть и выросло за 2020 г., но условно небольшое, рынок является развивающимся. В основном операторы Беларуси работают в сфере интернет-коммерции. По оценкам LOGCONSULT потенциал выхода на рынок фулфилмента в 2021 г. имеют еще как минимум 7 компаний, в том числе крупные операторы экспресс-доставки. Однако их бизнес-модель больше связана с развитием в нише доставки, чем в фулфилменте. Для развития рынка в данном сегменте существует ряд сдерживающих факторов: невозможность принимать платежи в пользу третьих лиц; вопросы использования товарно-транспортных накладных (ТТН), относящихся к бланкам строгой отчетности; неготовность крупных и малых предприятий отдавать собственные бизнес-процессы на аутсорсинг; низкая маржинальность рынка, законодательные проблемы, сдерживающие развитие рынка услуг фулфилмента в Беларуси и др. [3].

Эффективным инструментом фулфилмента выступает копакинг, являющийся совместным решением задач аутсорсинга со стороны специалистов маркетинга, логистики и ценообразования.

Традиционно копакингом принято считать услугу составления комплектов, создание объединенной упаковки. Слово «копакинг», или co-packing, происходит от com- (сочетать, соединять) и packing (упаковка). Но даже маркетологи дают разную расшифровку приставке со – com-plect, contract, collective, т. е. либо совместная упаковка нескольких товаров, либо упаковка по контракту, иными словами, передача функций по фасовке и упаковке продукции стороннему подрядчику. Термины contract, collective чаще используют в логистике или других технических функциях [4].

Постепенно употребление этого термина расширилось. Все чаще копакингом называют любые виды услуг по упаковке. Этот термин теперь является главным для любого типа упаковки: так называются услуги по упаковке, переупаковке, нанесению стикеров и маркировке товаров, составлению подарочных и промонаборов и пр. Востребованность таких услуг резко возросла с ростом маркетплейсов и в условиях пандемии, когда ритейлеры и производители обратились к онлайн-продажам.

Если копакинг в маркетинге представляет собой промо- и подарочные наборы, а также комплектацию препаков, то логистика решает вопросы складского хранения, комплектации заказов, упаковки, маркировки и выполнения других складских операций, а также задачи доставки заказов потребителю. Немаловажное значение принадлежит специалистам по ценообразованию, поскольку совместно с маркетологами должны решать вопросы конечной цены, конкурентоспособной на рынке. Поэтому копакинг в перспективе может стать отличной альтернативой глубоким скидкам и другим видам продвижения. С помощью копакинга можно представить новинки и при этом сэкономить существенные средства на дегустациях, промоутерах, рекламных инструментах, а также реализовать залежавшийся товар. Такое решение позволяет повысить лояльность покупателя. Изготовление подарочных наборов является одной из самых динамично растущих услуг копакинга, ежегодно увеличивающихся минимум на 15–20 %.

Для увеличения объемов продаж маркетологи используют множество подходов при формировании комплектов. Например, для эффективного продвижения новинки важно правильно подобрать продукт-«спутник». Продажи могут увеличиться не только за счет бонуса для покупателя, но и за счет синергетического эффекта силы торговых марок. При этом копакинг открывает возможности продвижения не только «основного» продукта, но и «спутника». В данной ситуации можно столкнуться со сложностью поиска партнеров и согласования с ними условий. Иногда небольшие компании могут предложить взаимовыгодные условия, если их продукция будет являться интересным дополнением продвигаемого продукта.

Обычно в производственных или розничных компаниях формированием наборов занимается отдел маркетинга, но в последнее время нарастает тренд привлечения сторонних специалистов, когда работы по техническому созданию упаковки отдаются операторам услуг копакинга, т. е. на аутсорсинг. Преимуществами копакеров является то, что они имеют необходимое оборудование, обученный персонал, складские помещения, владеют технологиями и используют инновационные решения.

Еще одним трендом копакинга является использование препаков, т. е. предупакованный дисплей с продукцией. Его плюсами выступают мобильность, быстрое пополнение товарного запаса в торговом зале, ускорение выкладки, снижение затрат на мерчандайзинг, повышение доступности товара. Товар, выложенный в препаке, воспринимается иногда как более выгодный даже без специальных ценовых предложений.

С быстрым ростом развития электронной торговли в условиях пандемии Covid-19 увеличился спрос на услуги копакинга даже со стороны компаний, которые раньше вообще не имели опыта онлайн-продаж. С расширением интернет-торговли в ближайшие годы логистические операторы должны быть готовы предоставлять услуги копакинга. Однако маркетплейсы предъявляют достаточно жесткие требования к индивидуальной упаковке. Например, Wildberries установил четкие требования к упаковке товаров в зависимости от категории, габаритов и хрупкости, для чего создал службу поддержки поставщиков.

С увеличением объемов упаковки, более жестких требований магазинов к срокам, качеству услуг, некоторые российские операторы выделили копакинг в отдельную производственную структуру, закупили современное оборудование, которое позволяет формировать наборы, собирать и упаковывать индивидуальные заказы и обрабатывать для выгрузки на маркетплейсы более 30 тыс. единиц товара в сутки.

Ритейлеры в пространстве интернет-торговли должны применять нестандартные маркетинговые кейсы для продвижения своего товара и завоевания лояльного покупателя. Для них актуальны подарочные наборы, кросс-промо и другие акции, требующие специальной упаковки. В тренде устойчивого развития ритейл отдает предпочтение упаковке из экологических биоразлагаемых материалов. Несмотря на то что затраты на экологическую упаковку в сравнении с пластиковой альтернативой на 30–40 % выше, предприятия обозначают для себя цели в сфере устойчивого развития и стремятся их реализовывать.

Принимая во внимание преимущества аутсорсинга, развития фулфилмента и услуг копакинга, встает вопрос, кто будет заказчиком. Крупный заказчик в виде ритейлеров более требователен к особым условиям, скидкам, возможности доработки IT-системы под себя, индивидуальному подходу, вместе с тем дает возможность логистическому партнеру укрепить свою репутацию, приобрести известность на рынке и получить большой объем заказов. Работа с маленьким клиентом по организационным расходам ненамного дешевле, нежели с крупным. Если считать прибыль фулфилмент-оператора на один исполненный заказ, то может оказаться, что небольшой клиент приносит прибыли ненамного меньше, чем крупный клиент с хорошим дисконтом. Поэтому, как и для любого аутсорсера, фулфилмент-оператору нужно иметь сбалансированный портфель клиентов.

По опыту российских операторов заказчиками таких услуг являются поставщики товара и ритейлеры. Лидерами по количеству заказов являются производители и дистрибьюторы канцелярских товаров, косметической и алкогольной продукции. Полагаем, что и в этом направлении будут развиваться комплексные услуги в логистике товародвижения в Беларуси.

#### **Список использованных источников**

1. *Верниковская, О. В.* Логистический менеджмент в распределительной системе и его реализация в ритейле Беларуси / О. В. Верниковская // Белорусский экон. журнал. – 2019. – № 1. – С. 121–135.
2. ТОП-5 фулфилмент операторов Беларуси 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infotrans.by/2021/03/19/top-5-fulfilment-operatorov-belarusi-2021/>. – Дата доступа: 19.03.2021.
3. Аналитический отчет «Рынок услуг фулфилмента в Республике Беларусь 2021» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infotrans.by/2021/02/28/logconsult-vo-vtoroj-raz-provel-issledovanie-rynka-uslug-fulfilmenta-v-belarusi-podgotovlen-analiticheskij-otchet/>. – Дата доступа: 28.02.2021.
4. *Миронова, В.* Копакинг: тренды и инструменты [Электронный ресурс] / В. Миронова. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/kopaking-trendy-i-instrumenty/>. – Дата доступа: 17.03.2021.