

А. И. Горбачева

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, anna_cc@tut.by

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Статья посвящена проблемам оценки эффективности логистики интернет-магазинов. В статье рассматриваются и классифицируются интернет-магазины, находящиеся в тренде развития в последние годы. Рассмотрены особенности их работы с точки зрения логистики. На основе анализа существующих показателей эффективности логистических систем определены основные показатели для каждого типа электронных магазинов и платформ. Предложены наиболее значимые и чувствительные показатели эффективности для построения современных механизмов управления логистическими структурами интернет-магазинов.

Ключевые слова: интернет-магазины, маркетплейсы, совместные логистические ресурсы, показатели эффективности, индикаторы

A. Gorbacheva

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, anna_cc@tut.by

ONLINE STORE LOGISTICS PERFORMANCE INDICATORS

The article is devoted to the problems of evaluating the effectiveness of logistics of online stores. The article examines and classifies online stores that are in the trend of development in recent years. The features of their work from the point of view of logistics are considered. Based on the analysis of the existing performance indicators of logistics systems, the main indicators for each type of electronic stores and platforms are identified. The most significant and sensitive performance indicators for the construction of modern mechanisms for managing the logistics structures of online stores are proposed.

Keywords: online stores, marketplaces, joint logistics resources, performance indicators, indicators

Интернет-магазин, как наиболее быстрорастущий и востребованный сегмент электронного бизнеса, требует пристального внимания с точки зрения логистики. Традиционный подход к логистике интернет-магазина включал основные стадии, объединенные информационной логистикой:

- движение продукции от поставщика (закупочная логистика);
- хранение товара на складе (складская логистика);
- перемещение продукции со склада к конечному покупателю (распределительная и транспортная логистика).

Однако второе десятилетие XXI в. принесло с собой множество открытий электронного бизнеса, и, одновременно, множество вызовов логистам. Теперь не просто нужно перевезти товар из точки А в точку Б, а требуется постоянно быть «в поле видимости» поставщика и потребителя, одновременно оказывая различные услуги (предложение нескольких вариантов доставки и упаковки, расчета и возможного возврата и многих других сопутствующих потоков оптимального товародвижения). Другими словами, логистика выходит на новый уровень стратегического и операционного позиционирования в современной системе товароснабжения [1].

Сегодня в e-commerce отчетливо прослеживаются следующие тренды:

- бурный рост больших магазинов и маркетплейсов (электронных торговых площадок, на которых представлены товары и услуги третьих лиц) – таких как Wildberries, Ozon. Наиболее крупные торговые площадки Республики Беларусь: kufar.by; deal.by; catalog.onliner.by; market.yandex.by; shop.by и др. Отметим, что маркетплейсы растут быстрее рынка, что позволяет легко прогнозировать усиление конкурентной борьбы и агрессивного маркетинга в будущем;

– распространение Sharing logistic (совместных логистических ресурсов) как одного из сегментов Sharing economy (экономики совместного потребления), что закрывает вопросы совместного использования мощностей хранения, транспорта и услуг персонала (погрузка, разгрузка, учет и многие другие операции). Интернет-магазины чаще стали отдавать не просто на аутсорсинг, а крупным логистическим центрам, особенно доставку: последнюю милю (завершающий и наиболее важный этап в цепочке доставки товара конечному потребителю) и магистраль (доставка товаров между различными городами или терминалами в данных городах). Целиком своими силами их выполняют соответственно 11 и 14 % опрошенных интернет-магазинов [2];

– развитие собственной логистики средних и малых интернет-магазинов. Магазины, которые недовольны услугами курьерских служб начинают строить собственные системы, иногда достаточно сложные, с участием разных партнеров. Здесь же развитие пунктов выдачи заказов и постаматов (автоматизированных терминалов по выдаче товаров и приему возвратов).

Эти три большие группы довольно сильно отличаются не только по организации логистических систем, но и по оценке эффективности своей работы, что в свою очередь является необходимым требованием для успешного и эффективного управления предприятием в целом. Как известно, каждое предприятие бизнеса, внедряя логистику и формируя соответствующую ее целям логистическую структуру, прежде всего стремится оценить ее фактическую или потенциальную эффективность.

За время развития логистики сформировалась система показателей, в общем плане оценивающих ее эффективность и результативность, к которым обычно относятся [3]:

- общие логистические издержки;
- качество логистического сервиса;
- продолжительность логистических циклов;
- производительность;
- возврат на инвестиции в логистическую инфраструктуру.

Эти показатели обычно называют ключевыми или комплексными показателями эффективности логистической системы, т. к. каждый из них не только состоит из нескольких показателей, но и зависит от многих факторов и может быть описан различными параметрами. Поэтому оценка эффективности логистической структуры интернет-магазина фактически превращается в задачу выбора наилучшего показателя для оценки логистики магазина или площадки. Проанализируем наиболее важные показатели применительно для каждой группы электронных магазинов и площадок.

Для маркетплейсов важнейшими индикаторами состояния логистической деятельности будут показатели, отражающие инвестиции маркетплейса в логистические активы, а также загруженность и пропускную способность данных логистических активов, а именно:

1) потенциальная (проектируемая) мощность логистической системы или объем материального потока, проходящего через логистическую систему при условии полного исключения фактора неопределенности на всех уровнях и подсистемах логистической системы. Другими словами, это максимум мощности, которая может быть достигнута при идеальных условиях среды. При оценках мощности логистической системы пользуются таким показателем, как коэффициент использования мощности. Он определяется как отношение фактической мощности логистической системы на заданный промежуток времени к проектной мощности логистической системы;

2) оборачиваемость логистических активов, которая рассчитывается как отношение чистой выручки от продаж к средней стоимости логистических активов. Данный показатель часто является основной характеристикой эффективности использования логистических активов;

3) рентабельность инвестиций в логистическую инфраструктуру – это отношение суммы чистой прибыли маркетплейса к сумме инвестиций в логистические активы. Здесь необходимо проводить анализ чувствительности проекта, т. е. оценку влияния изменения исходных параметров инвестиционного проекта (инвестиционные затраты, приток денежных средств, ставка дисконтирования, операционные расходы и т. д.) на его конечные характеристики [4].

При выборе совместного использования логистических мощностей или при передаче на логистический аутсорсинг определяющими являются цена и качество логистических услуг, а также различные показатели дополнительного комплекса услуг, который может предоставить оператор:

1) рентабельность каналов сбыта – это отношение суммы валовой прибыли к суммарным расходам на реализацию продукции;

2) степень расхождений между ожидаемыми и фактическими параметрами качества (компетентность, доступность, надежность и т. д.);

3) показатели дополнительных услуг. К таким показателям относятся: например, ИТ-интеграция (адаптация программных модулей под специфику деятельности, корпоративные закупки новых аппаратных средств и обучение сотрудников новым технологиям); глубина информирования клиентов по статусам заказа; прозрачный биллинг услуг (расчетные операции, информационное и финансовое обслуживание); и даже видеокамеры с возможностью онлайн-просмотра для клиентов на складских мощностях оператора и т. д. [5].

Развитие самостоятельных интернет-магазинов присуще либо крупным производственным предприятиям, либо магазинам, требующим индивидуального подхода к потребителю, заключению индивидуальных договоров, примерки, подгонки, обязательной обратной связи и пр. Здесь более важны индивидуальные показатели рентабельности, показатели складирования или иных технологических процессов, а также показатели оценки логистических услуг:

1) оборачиваемость товаров – это отношение реализованной продукции к средней сумме товаров за определенный период времени;

2) продолжительность одного оборота – это отношение количества дней периода к количеству оборотов, совершаемых оборотными средствами;

3) доля логистических расходов в структуре общих расходов.

Таким образом, существует как многообразие различных типов электронных магазинов и площадок, так и значительное количество показателей эффективности их работы. Правильный выбор того или иного показателя, оценка эффективности логистической деятельности является одной из ключевых задач для формирования логистических стратегий. Основные тенденции логистических систем – оптимизация и быстрое реагирование на изменения рынка продавцов и покупателей. Выбор важнейших, наиболее существенных и чувствительных индикаторов логистической деятельности необходим предприятиям для построения современных механизмов управленческих воздействий на логистические структуры.

Список использованных источников

1. Михайлюк, М. В. Детерминанты и особенности современного развития профессиональной логистики в России [Электронный ресурс] / М. В. Михайлюк // Евразийский Союз Ученых. – 2015. – № 1–2 (13). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/determinanty-i-osobennosti-sovremennogo-razvitiya-professionalnoy-logistiki-v-rossii>. – Дата доступа: 12.03.2021.

2. Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания 2019/ [Электронный ресурс] // Информ. логистический портал «Дейта Инсайт». – Режим доступа: <http://logistics.datainsight.ru/LogisticsOpinion2019>. – Дата доступа: 12.03.2021.

3. Эффективность логистики: анализ издержек и контроль за ними [Электронный ресурс] // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/manufact/cost.shtml>. – Дата доступа: 12.03.2021.

4. Горбачева, А. И. Лабораторный практикум по дисциплине «Инвестиционный менеджмент» для учащихся 1-й ступени обучения специальности 1-26 02 05 «Логистика» / А. И. Горбачева. – Минск : Колорград, 2018. – 24 с.

5. Куликов, А. Тренды логистики и фулфилмента в e-commerce [Электронный ресурс] / А. Куликов. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/logistics/trendy-logistiki-i-fulfilmenta-v-e-commerce>. – Дата доступа: 12.02.2021.