

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФУЛФИЛМЕНТА В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В данном исследовании поставлена задача определения степени развития и уровня востребованности фулфилмента на рынке электронной коммерции в Республике Беларусь. Выявлены ключевые элементы процесса обработки заказов современным интернет-магазином с применением современных логистических технологий. Определены ключевые игроки рынка фулфилмента и их отличительные характеристики. Сформировано проблемное поле проникновения фулфилмента в деятельность логистических центров в Республике Беларусь, которое может выступать основой для дальнейших исследований.

Ключевые слова: фулфилмент, электронная торговля, интернет-платформы, виртуальная торговля, 3PL-оператор

Электронная торговля – это оптовая, розничная торговля, характеризующаяся заказом, покупкой, продажей товаров с использованием информационных систем и сетей.

В последние годы прирост популярности и доступности сети Интернет и прочих средств телекоммуникации породил новые формы взаимодействия экономических субъектов. Одной из таких форм является электронная торговля (или электронная коммерция, от англ. e-commerce). Современный бизнес все чаще рассматривает именно эту форму торговли как выгодный и эффективный канал продаж. И. Эвод в своей книге «Электронная коммерция» утверждает, что масштабы развития электронной коммерции в XXI в. превышают масштабы, которые имело развитие радио и телевидения в 1920–1950-е гг. [1]. По мнению Ю. В. Крутина, главными предпосылками возникновения электронной коммерции является появление массового производства и повышение уровня автоматизации, в результате чего потребители «отдалились» от рынков потребления, что создало необходимость создания дополнительных механизмов продвижения товаров к покупателям [2].

Электронная торговля в последние годы переживает подлинный бум во многих странах мира, причем в некоторых из них объем продаж через сеть Интернет достигает 10 % всего объема торговли. Ее стремительный рост обусловлен ее высокой эффективностью и низким уровнем затрат, что по оценке зарубежных экспертов позволяет снизить цены изделий на 25–30 %.

Фулфилмент: понятие, виды услуг для интернет-магазинов. Фулфилмент – комплекс мер по обработке заказов для интернет-магазинов, включающий приемку, хранение, обработку, комплектацию и упаковку заказов [3].

Операции фулфилмента:

- складское хранение товаров;
- прием и обработка заказов;
- комплектация и упаковка заказов;
- получение оплаты от покупателей;
- доставка заказов;
- работа с возвратами.

Надо отметить, что при передаче в фулфилмент-центр набор конкретных операций фулфилмента может варьироваться. Например, возложить обработку возвратов не на фулфилмент-центр, а на собственных сотрудников, или хранить товары на собственных площадях.

Преимущества фулфилмента:

- оптимизация затрат;
- снижение капитальных затрат на склады и пр.;

- снижение затрат на ИТ;
- сокращение издержек на персонал;
- возможность отслеживания КРІ;
- диверсификация рисков;
- повышение качества и скорости доставки готовых отправок.

Недостатки фулфилмента:

- зависимость от фулфилмент-оператора;
- информационные риски;
- наличие дополнительного звена в цепи поставки, которое ухудшает обработку рекламаций.

В фулфилмент-центр, который также оказывает услуги по хранению товара, передаются заказы из интернет-магазина, там они формируются, упаковываются и отправляются в службу доставки.

Рынок фулфилмента в Республике Беларусь. По состоянию на 10.05.2021 г. 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.

Низкая осведомленность интернет-магазинов о фулфилменте, законодательные ограничения данной услуги в Беларуси, низкое качество услуг, а также боязнь аутсорсинга, приводит к тому, что владельцы бизнеса неохотно передают услуги фулфилмента на аутсорсинг [4].

По оценкам LOGCONSULT реально выйти в фулфилмент в 2020–2021 гг. могут 7 игроков, в основном это крупные операторы экспресс-доставки и 3PL-операторы. Однако их бизнес-модель больше связана с развитием в нише доставки или 3PL-услуг чем в фулфилменте. Скорее всего в фулфилмент будут заходить российские фулфилмент-операторы, в том числе представленные на белорусском рынке экспресс-доставки. Кроме того, по мнению LOGCONSULT, услуги фулфилмента являются низкомаржинальными, что является сдерживающим фактором прихода в эту сферу новых игроков из смежных сфер бизнеса. Только при высокой степени консолидации заказов, данный бизнес может давать высокий добавочный продукт.

Большинство белорусов покупают в Интернете технику и электронику, одежду, обувь и аксессуары, косметику и парфюмерию, доставку готовой еды и товары для детей (рис. 1).



Рис. 1. Как часто белорусы совершают покупки онлайн

Причины, по которым белорусы осуществляют покупки в интернет-магазинах приведены на рис. 2.

Уровень развития и перспективы участия логистических центров в оказании услуг фулфилмента. Рост количества игроков на рынке фулфилмента будет за счет выхода в этот сектор логистических центров так называемых 3PL-операторов (оказывающих комплекс логистических

	Ниже цены	Большой выбор	Не нужно выходить	Удобная доставка	Не нужно общаться	Выше сервис
Техника и электроника	74%	69%	59%	53%	27%	11%
Одежда, обувь и аксессуары	73%	73%	55%	45%	25%	12%
Товары для детей	67%	72%	63%	49%	14%	9%
Товары для животных	66%	55%	52%	45%	20%	8%
Автотовары	65%	62%	52%	42%	21%	10%
Мебель и товары для дома	65%	62%	49%	54%	21%	12%
Строительство и ремонт	65%	58%	53%	65%	18%	8%
Косметика и парфюмерия	64%	65%	51%	39%	25%	7%
FMCG	62%	57%	74%	49%	17%	8%
Спортивные товары	62%	61%	46%	31%	14%	8%

Рис. 2. Что приобретают белорусы через Интернет

услуг) и операторов экспресс-доставки, а также игроков e-commerce и сетевой розницы. Однако услуги фулфилмента низкомаржинальны, что является сдерживающим фактором прихода в эту сферу новых игроков из смежных сфер бизнеса.

Фулфилмент может стать дальнейшим развитием служб доставки, оказывающих услуги по доставке товаров по Беларуси. Фулфилмент дает возможность службам экспресс-доставки получать дополнительный доход и предлагать дополнительный сервис. Однако для курьерских служб, предполагающих открыть направление фулфилмента, скорее всего будет неожиданностью, что данная услуга фактически будет более сложным продуктом, чем кажется на первый взгляд.

Таким образом, сдерживающим фактором развития фулфилмента в Беларуси является невозможность принимать платежи в пользу третьих лиц, вопросы возникают и по использованию ТТН. Рост количества игроков на рынке фулфилмента будет за счет выхода в этот сектор логистических центров, так называемых 3PL-операторов (оказывают комплекс логистических услуг), операторов экспресс-доставки, а также маркетплейсов.

Но надо отметить, что для экспресс-оператора фулфилмент скорее всего так и останется дополнительной услугой, а это значит, что такой оператор не сможет занять достойную нишу, пока эта услуга будет всего лишь дополнительной. Логистические центры, которые пытаются работать с e-commerce пока также не готовы понимать этот бизнес, для них выход в фулфилмент скорее всего мера вынужденная, так как e-commerce сейчас самый растущий сегмент бизнеса [4].

Поэтому рынок открыт для входа новых фулфилмент-операторов, скорее всего в фулфилмент будут заходить российские игроки. По мере роста сегмента e-commerce и популяризации фулфилмента как услуги будет расти и спрос. Но многое на рынке фулфилмента зависит от уровня сервиса, предоставляемого операторами, стоимости услуг и прозрачной тарификации для клиента. Белорусские игроки e-commerce и ритейла скорее всего не будут выходить в сферу фулфилмента, так как для них это не ключевой сегмент бизнеса в плане зарабатывания денег. Новыми игроками на рынке фулфилмента могут стать крупные белорусские маркетплейсы.

Список использованных источников

1. Эвод, И. Электронная коммерция / И. Эвод. – СПб. : ДиаСофт ЮП, 2002. – 608 с.
2. Крутин, Ю. В. Электронная коммерция / Ю. В. Крутин. – Екатеринбург, 2018. – 103 с.
3. Исследование компании Data Insight. ФУЛФИЛМЕНТ для интернет-торговли. – М., 2016. – 8 с.
4. Интернет-журнал «LOGCONSUT» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logconsult.by/>. – Дата доступа: 15.11.2021.