

«ПОСЛЕДНЯЯ МИЛЯ» ЛОГИСТИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

В статье рассматривается понятие «последняя миля» в логистике. Исследуются проблемы, возникающие на последнем этапе доставки, а также пути их решения: проблема стоимости, удобства и качества, сложность доставки в отдалённые населённые пункты. Предложены современные технологические решения в сфере логистики и управления процессами перевозок.

Ключевые слова: последняя миля, логистика, доставка, транспорт, клиенты, компания

Последней милей в логистике принято обозначать завершающий этап доставки – до конечного потребителя, например из распределительного центра до двери покупателя [1]. Последняя миля любой доставки всегда была самой сложной частью всей логистической цепочки поставок. Несмотря на то, что это самый короткий этап пути любого товара, присущие ему сложности делают его самым дорогим. Фактически, это может составлять общую стоимость доставки. Но когда дело доходит до последней мили, проблема не только в размере прибыли. В настоящее время доставка сама по себе является одним из самых важных факторов, влияющих на решение потребителя о покупке [2].

Понятие «последняя миля» пришло в логистику и грузоперевозки из области телекоммуникаций. В этой сфере оно используется для обозначения канала между узлом доступа оператора связи и оборудованием клиента – например, между коммутатором интернет-провайдера и домашним роутером.

Позднее последней милей – или последним километром – стали называть и другие каналы, соединяющие конечный пункт назначения с предыдущей точкой маршрута. В сфере пассажирского транспорта последняя миля означает последний отрезок пути: когда пассажир добирается с работы домой на автобусе, последней милей маршрута «работа-дом» будет путь от автобусной остановки до квартиры [3].

Зачастую последняя миля является ключевым фактором роста грузовой базы для сегмента транспортной экспедиции, а также обязательным условием для обеспечения высокого уровня клиентской лояльности. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что оптимизация бизнес-процессов на «последней миле» существенно повысит эффективность всей логистической цепи в целом [4].

Из определения последней мили и ее значения для повышения конкурентоспособности компаний вытекает первая проблема – высокие расходы.

Доставка последней мили – это одновременно самое дорогостоящее и самое уязвимое звено логистической цепочки. Её доля обычно составляет около 53 % всей стоимости перевозки. Сегодняшний покупатель, оформляя заказ в интернет-магазине, не просто хочет, чтобы ему привезли нужный товар – он ожидает, что доставка будет быстрой, качественной и бесплатной [3].

На цену доставки в основном влияют следующие факторы:

- количество машин и штат водителей;
- топливо и пробег;
- удаленность покупателя от точки сбыта.

Решением такой проблемы может стать анализ транспортной системы. Необходимо рассчитать оптимальную численность транспортного парка с учетом текущей загрузки, выяснить, что выгоднее: использовать собственный автопарк, арендовать транспорт или нанять пеших курьеров. Также необходимо оценить расходы, которые потребуются для выполнения требований покупателей, и найти баланс между повышением уровня сервиса и экономической целесообразностью [3].

Второй проблемой последней мили является удобство доставки. Речь о том, что покупателю порой необходимо получить товар к определённому времени, то есть не раньше и не позже, хотя иногда первый вариант даже приветствуется. Курьер опоздал – есть шанс, что в следующий раз клиент закажет в другом месте, курьер приехал раньше – тоже плохо, так как покупатель может отсутствовать дома, и ему придется корректировать свои планы, или вовсе отменить заказ. Как следствие, негативный опыт для компании, так как это дополнительные издержки, и для покупателя из-за неудовлетворённых потребностей.

Решением данной проблемы может стать обеспечение коммуникации с покупателем в режиме реального времени, чтобы покупатель смог отслеживать местоположение своего заказа и иметь возможность связаться с курьером при непредвиденных обстоятельствах.

Третья проблема – качество доставки. Здесь роль играет человеческий фактор: курьер может быть грубым; неприятным на вид, то есть внешне показаться человеком, который устал от своей работы и хочет быстрее закончить смену, или просто быть неприветливым, хотя внешнее состояние курьера порой важно для клиента.

Решение проблемы – повышение качества сервиса: компания должна обязывать своих курьеров быть приветливыми с клиентами, сохранять спокойствие и терпение в конфликтных ситуациях и другое. Но высокий уровень сервиса требует определённых затрат, поэтому здесь необходимо найти баланс между высоким уровнем сервиса и экономической эффективностью. При условии, что покупатель не хочет контактировать с курьером, компания может использовать постаматы. Покупатель будет знать, когда и куда его товар будет доставлен. Умные постаматы становятся незаменимыми, предлагая улучшенную эффективность, короткое время доставки и возможности для генерации выручки. При этом безопасность таких систем повышается благодаря применению искусственного интеллекта. С другой стороны, развитие сетей автоматических ячеек предоставляет потребителям больше опций при выборе места получения своих заказов и уменьшает общие затраты на доставку [5; 6].

Четвёртая проблема вытекает из первой: сложность доставки в отдалённые населённые пункты. Если компания, которая производит товар и покупатель этого товара находятся в одном населённом пункте, то доставки от «двери до двери» не является существенной проблемой из-за возможности выбора способа доставки. Если же покупатель находится в удалённом от компании-производителя/поставщика, то возникает вопрос: как доставить товар, чтобы не потерять потенциального клиента, при этом затратив минимум средств. Если компания будет отправлять машину с товаром только по одному заказу, то это повлечет большие издержки на доставку туда и обратно, но при этом покупатель получит товар относительно быстро.

Решением проблемы может стать доставка товара на пункт выдачи заказов в необходимом населённом пункте при условии, что товар или товары компании подвергается постоянному спросу, заранее уведомив покупателя о дне поступления заказа на этот пункт выдачи. Если же товары компании не подвергаются постоянному спросу, то можно обеспечить сборную доставку – товары одного производителя будут доставлены разным покупателям до двери. В необходимом для доставки населённом пункте разные покупатели оформляют заказы в интернет-магазине в разные дни и время, на сайте указывается, что товар будет доставлен определённого числа. Например, заказы оформлены 9 (понедельник), 11 (среда), 12 (четверг) и 14 (суббота) октября. Доставка в этой компании осуществляется раз в неделю по воскресеньям. На сайте будет указано, что товар будет доставлен 15 (воскресенье) октября в отдельное время для отдельного покупателя. Таким образом, покупатели проинформированы о сроках доставки, а компания сократит свои транспортные расходы.

Таким образом, «последняя миля» имеет очень большое значение в современной цепочке поставок, и одновременно разный взгляд потребителей и исполнителей. Потребители требуют высокое качество, скорость и максимальную дешевизну последнего этапа доставки. Исполнители вынуждены тратить гораздо большие средства на последнюю милю, так как здесь больше индивидуальных запросов, меньше эффект массовости и масштабированности. Решение задачи – в сближении запросов потребителей и возможностей поставщиков, в оптимизации доставки последней мили как путем оптимизации затрат на грузоперевозки, так и высоким качеством обслуживания – фактически слиянием услуг логистики и сервиса. Необходимо, чтобы потребители понимали, что услуги последней мили – это предложение высокого уровня сервиса и качества услуг.

Список использованных источников

1. Последняя миля в логистике: что такое, участники процесса, проблемы и стратегии решения [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/681359-poslednyaya-milya-v-logistike-chto-takoe-uchastniki-processa-problemy-i-strategii-resheniya>. – Дата доступа: 13.10.2023.
2. Логистика последней мили – не только проблема транспорта [Электронный ресурс] // Fmlogistic. – Режим доступа: <https://www.fmlogistic.ru/last-mile-logistics/>. – Дата доступа: 13.10.2023.

3. Последняя миля – области применения [Электронный ресурс] // Veeroute. – Режим доступа: <https://veeroute.ru/lastmile/>. – Дата доступа: 13.10.2023.
4. Что поправить на последней миле – примеры «Леруа Мерлен», «Деловых линий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/6038a3a89a79474f7c17887b>. – Дата доступа: 13.10.2023.
5. Умная логистика последней мили: мировые тенденции 2023 года [Электронный ресурс] / Campus. – Режим доступа: <https://azgaz.ru/campus/articles/umnaya-logistika-posledney-mili/>. – Дата доступа: 16.10.2023.
6. Горбачева, А. И. Показатели эффективности логистики интернет-магазина / А. И. Горбачева // Бизнес. Образование. Экономика : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 апр. 2021 г.: сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. – С. 456-458.