

Логистическая поддержка развития операторов розничной интернет-торговли со стороны 3-PL провайдера (на примере компании «Itella Logistics»)

Кольчугин Дмитрий Михайлович

Студент

НИУ ВШЭ, Факультет логистики, Москва, Россия

E-mail: dima-kolchugin@yandex.ru

На сегодняшний день российский рынок интернет-торговли является одним из наиболее привлекательных. Во многом это обусловлено его малым насыщением, что в свою очередь предоставляет возможности для роста и расширения.

В период с 2010 по 2012 гг. российский рынок интернет-торговли в формате B2C увеличивался в среднем на 37,5 % в год (в США – на 13,7 %), при том что среднегодовой темп прироста «традиционной» розницы составлял только около 11 % [2].

Качественный e-commerce ещё только начинает формироваться в России, что обуславливает довольно большое количество проблем, одной из которых является организация и предоставление качественных логистических услуг, а именно - высокая трудоёмкость штучной комплектации большого количества заказов в широком ассортименте, жёсткие ограничения по времени комплектации заказов на складе и интервалам времени доставки, большая доля возвратов, что ведёт к увеличению затрат на складирование и грузопереработку и др. [1]. Решение этой проблемы позволит обеспечить должное обслуживание потребителей, под которым понимается процесс, происходящий между покупателем, продавцом и третьей стороной и результатом которого является добавленная ценность полученного товара или предоставленной услуги.

Тесно примыкает к рассмотренной выше тенденции формирование и дальнейшее развитие фулфилмента, т.е. полного комплекса услуг по хранению и обработке товаров, который интернет-ритейлерам оказывают независимые логистические посредники (3PL-провайдеры).

Так или иначе, развитие логистических услуг для операторов розничной интернет-торговли является жизненно важным вопросом.

В этой связи представляется актуальным рассмотреть возможность развития и предоставления полного комплекса логистических услуг операторам розничной интернет-торговли со стороны 3-PL провайдера (в данной работе – на примере «Itella Logistics»).

«Itella Logistics» является одним из лидеров в области оказания логистических услуг на российском рынке, общая площадь складов составляет 600 000 м². Наиболее крупными клиентами компании являются Sony, Philips, M.Видео, P&G, M&S, Stockmann и др.

Сам процесс формирования и оказания логистической поддержки должен предполагать включение следующих этапов.

На первом этапе необходимо определить и выделить профиль потенциального клиента (категории клиентов, которым будут предоставляться услуги). При этом необходимо учитывать рост/падение популярности того или иного товара у рядового потребителя

(формат В2С), важность и ценность для компании от сотрудничества с тем или иным клиентом (в данном случае - формат В2В) (далее просто – клиент) и др.

Далее необходимо определить объём рынка интернет-торговли, который планируется обслуживать логистическим провайдером. Определение объёма рынка может производиться по прогнозам отдела продаж или при другом варианте – клиент сам сообщает количество заказов, например, в месяц (процент от общего количества обрабатываемого товара), которое он рассматривает как интернет-заказы.

На втором этапе следует определить и выделить критерии сегментации, провести сегментацию клиентов, которых планирует обслуживать/обслуживает логистический провайдер, в аспекте перспективности и целесообразности развития логистической поддержки направления e-commerce для данного сегмента.

В проведённом исследовании были выделены такие критерии сегментации, как опыт оказания услуг по хранению и обработки той или иной товарной группы, прибыльность каждой из товарной группы (для рассматриваемого логистического оператора, например, прибыльность товарной группы «бытовая техника» - 31,14 %, «фармацевтическая продукция» - 15,56 %, «одежда» - 13,54 %) и др., а также выделены сами сегменты. На первоначальном этапе – это одежда и бытовая техника.

На третьем этапе необходимо исследовать рынок предложения услуг, понять и определить место логистического посредника по отношению к конкурентам, выделить его слабые и сильные стороны по отношению к ним.

На четвёртом этапе необходимо определить перечень услуг, которые планируется оказывать клиенту, который в дальнейшем должен стать стандартом услуг.

Первоначальное формирование перечня услуг проводилось на основе сформированного опросного листа, который отправлялся потенциальным клиентам.

Базовый перечень услуг включает следующие услуги:

- автоматическая загрузка заявок из интернет-магазина клиента в WMS (Warehouse Management System) логистического оператора;
- сборка и обработка заявок;
- приёмка товара клиента;
- хранение товара;
- комплектация заказов и предпродажная подготовка;
- дополнительные услуги: маркировка, стикерование и др.;
- вложение упаковочных листов, счетов;
- подтверждение заказов, уточнение деталей доставки по телефону, e-mail (возможно, Sms);
- доставка товаров от поставщиков до склада и до конечных покупателей;
- доставка потребителю (с использованием собственного парка транспортных средств или с помощью курьерской службы);
- обработка возвратов.

На пятом этапе производится определение требований к логистической поддержке (логистической инфраструктуре и бизнес-процессам компании), необходимых для определения возможности оказания услуг.

В исследовании были выделены и проанализированы три составляющие логистической инфраструктуры – складская, транспортная, информационная.

На шестом этапе производится разработка системы показателей для оценки предоставляемых услуг.

Сама оценка обслуживания потребителей будет предполагать использование следующих показателей:

- коэффициент выполнения заказов (число доставленных заказов к числу заказов потребителей);
- стабильность времени выполнения заказов (отклонения времени в выполнении заказа);
- способность корректировать размер полученного заказа по требованию клиента; готовность к изменениям времени выполнения заказов;
- время доставки заказа потребителю (в зависимости от места дислокации потребителя) и др.

На седьмом этапе происходит реализация и предоставление услуг с учётом требований, сформулированных в пятом пункте.

Логистическая поддержка операторов розничной интернет-торговли имеет свою специфику и предъявляет определённые требования как к логистическим бизнес-процессам, так и к логистической инфраструктуре.

На основе проведённого исследования был сделан вывод о наличии благоприятных возможностей у компании «Itella Logistics» для создания тесных партнёрских взаимоотношений с интернет-магазинами, предоставлении им желаемого уровня сервиса.

Литература

1. Виноградов А. Б., Кольчугин Д. М. Логистическая поддержка развития операторов розничной интернет-торговли (часть 1) // Логистика сегодня. М., 2013. Т. 59. № 5. С. 286 - 298.
2. eCommerce Disruption: A Global Theme. Transforming Traditional Retail: <http://www.rundlemall.com>.
3. Об Itella Group: <http://www.itella.ru>.

Слова благодарности

Выражаю слова благодарности компании "Itella Logistics" за сотрудничество и Андрею Борисовичу Виноградову за руководство!