

УДК 339.1

Ивашкин Михаил Вячеславович

доктор экономических наук,
профессор Высшей школы «Медиа, коммуникаций и сервиса»,
Тихоокеанский государственный университет
ivashkin62@mail.ru

Червова Наталья Владимировна

кандидат экономических наук,
доцент Высшей школы «Медиа, коммуникаций и сервиса»,
Тихоокеанский государственный университет
natashachervova@rambler.ru

Mikhail V. Ivashkin

Doctor of Economics, Professor of the Higher School of Media,
Communications and Service,
Pacific State University
ivashkin62@mail.ru

Natalya V. Chervova

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Higher School of Media,
Communications and Service,
Pacific State University
natashachervova@rambler.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КАНАЛОВ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ РОЗНИЧНЫМ ПОКУПАТЕЛЯМ

FORMATION OF INNOVATIVE LOGISTICS CHANNELS FOR THE DELIVERY OF GOODS TO RETAIL CUSTOMERS

***Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные вопросы формирования инновационных логистических каналов по доставке потребительских товаров розничным покупателям, в частности: самовывоз, доставка собственной или сторонней курьерской службой, выдача товаров покупателям через постаматы и продуктоматы, кроме того, проведен сравнительный анализ затрат на организацию и функционирование некоторых из рассмотренных каналов, сформулированы выводы о целесообразности и эффективности внедрения многоканальной системы для современного ритейла.*

***Ключевые слова:** доставка товаров, инновационные каналы доставки, самовывоз, доставка курьером, технология «click&collect», постамат, продуктомат, потребительские товары, ритейл, интернет-магазин.*

***Annotation:** The article deals with topical issues of the formation of innovative logistics channels for the delivery of consumer goods to retail customers, in particular: self-delivery, delivery by own or third-party courier service, delivery of*

goods to buyers through parcel terminals and product terminals, in addition, a comparative analysis of the costs for the organization and operation of some of the considered channels was carried out, conclusions were made about the feasibility and effectiveness of the introduction of a multi-channel system for modern retail.

Keywords: *delivery of goods, innovative delivery channels, self-delivery, delivery by courier, «click&collect» technology, post office, product kiosk, consumer goods, retail, online store*

Стремительному развитию новых форм интернет-торговли в России поспособствовала, как ни странно, пандемия. В изменившихся условиях, розничные торговые предприятия, имеющие собственные сайты или хотя бы страницу своего магазина в социальных сетях и маркетплейсах, с налаженными каналами доставки товаров потребителям, оказались в более выигрышном положении, чем те, у кого этого не было. Магазины, сумевшие в короткие сроки перевести торговлю в онлайн-формат с услугой доставки или самовывоза, выжили и даже показали рост объемов реализации, те, кто проигнорировал вызов времени и ситуации, не захотел осваивать новые технологии или посчитал их слишком затратными – закрылись, не сумев адаптироваться под новые вызовы внешней среды.

Если бы не случилась пандемия, то эволюция розничной торговли в России все равно бы происходила, но более медленно, пандемия лишь ускорила этот процесс, совершив революционный прорыв в развитии новых технологий.

Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли по данным Росстата составила в среднем по России в 2019 г. – 2,0%, 2020 г. – 3,9%, а в 2021 г. уже – 5,1%, причем максимальное значение наблюдалось в Центральном Федеральном округе (соответственно 3,2%; 6,1%, 7,0%), в г. Москва – 4,3%; 9,2%, 9,3%), а минимальное – в Северо-Кавказском Федеральном округе – 0,3%; 0,5%, 0,9%. Очевидно, что по сравнению с допандемийным периодом показатель увеличился почти в 2,5 раза. [2]

Статистика утверждает, что на конец 2021 г. 49% россиян регулярно совершали покупки как в офлайн-магазинах, так и в интернете, а 4% покупали товары только через Интернет. Доля респондентов, которые хотя бы раз в течение года приобретали товары в онлайн-магазине, выросла с 87% в 2019 г. до 97% в 2021 г., 43% россиян стали чаще совершать покупки через Интернет с целью экономии времени, причем в среднем на 10% больше совершают покупки те, кто работает в дистанционном формате. В 2020 г. около 57%, а в 2021 г. более 64% респондентов беспокоились за сохранность своих данных в Интернет.

Услугами доставки товаров и готовой еды в 2019 г. пользовались 38% населения, в 2020 г. – 58%, а в 2021 г. – 65%. [3] Причем, после снятия ограничений, значительная часть покупателей продолжают заказывать товары через интернет и пользоваться услугами доставки или самовывоза, тем самым изменив свое потребительское поведение, оценив удобство данного формата. В этой связи, необходимо отметить, что для покупателей важны не только ассортимент реализуемых товаров и уровень цен, но также и возможность выбора наиболее подходящих каналов доставки товаров.

К наиболее востребованным сегодня логистическим каналам, по которым покупатель может получить, заказанный товар относятся [1; 4]:

1) Доставка курьером – доставка товаров, заказанных через сеть Интернет сторонней или собственной курьерской службой магазина, с возможностью предварительного расчета за покупку онлайн или непосредственно при получении товара наличными, а также через мобильный терминал.

2) Самовывоз – предполагает, что покупатель самостоятельно забирает скомплектованный в «darkstore» заказ (магазин-склад, в котором происходит сборка онлайн-заказов), в оговоренный период времени, с применением технологии «click&collect». Данная технология предполагает, что покупатель может забрать скомплектованный онлайн-заказ, размещенный в специальном оборудовании в удобно расположенной офлайн-точке продаж, с возможностью выбора удобной формы расчета за товары и оформления возврата при необходимости. В качестве такой офлайн-точки продаж может выступать обычный пункт выдачи заказов с обслуживанием кассиром-оператором или автоматизированный пункт выдачи товаров (автоматизированы процессы хранения, расчета, выдачи и возврата товара)

Автоматизированный пункт предполагает, что клиент может самостоятельно получить заказ по коду из смс в удобное для него время (в течение оговоренного срока), в ближайшем удобном для него месте через:

- постаMAT (для непродовольственных товаров);
- продуктомат (для продовольственных товаров, требующих особого температурного режима хранения).

На рисунках 1 и 2 представлены традиционная и оптимизированная схемы распределения товаров для магазинов, реализующих потребительские товары и осуществляющих работув офлайн и онлайн форматах.



Рисунок 1 – Традиционная система распределения товаров розничного торгового предприятия, использующего онлайн и офлайн формат.

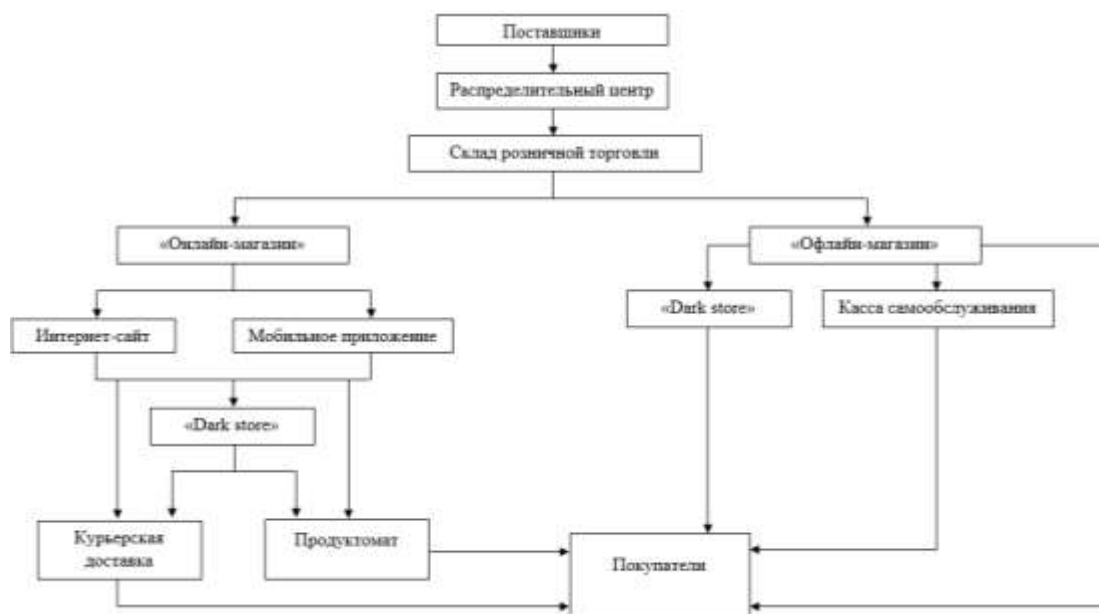


Рисунок 2 – Оптимизированная система распределения товаров.

Каждый из указанных логистических каналов распределения и доставки товаров имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

Курьерская доставка достаточно популярна, особенно среди мало мобильных клиентов, поскольку в ожидании курьера можно провести несколько часов.

На этом фоне, применение технологии «click&collect», а особенно ее автоматизированного варианта – постомат (продуктомат) имеет ряд существенных достоинств.

Во-первых, преимущества для клиентов: они могут самостоятельно распоряжаться временем, когда забрать заказ, выбирают пункт автоматической выдачи в соответствии со своим маршрутом и графиком перемещения по городу.

Во-вторых, снижается стоимость доставки и упрощается логистика, за счет того, что значительно сокращается число маршрутов доставки. А, следовательно, нужно меньше транспортных средств, водителей, курьеров и затрат на бензин, а также нужен меньший штат специалистов логистической службы, составляющих и обслуживающих маршруты.

Вместе с тем, необходимо отметить, что заказанные продукты возможно оплатить на сайте или в момент получения только картой банка, т.к. при возврате товара деньги автоматически возвращаются на карту. При этом для решения спорных ситуаций, касающихся в т. ч. процедуры возврата, продуктомат оборудуется видекамерами.

В таблице 1 проведены сравнительные затраты на доставку товаров курьером и в продуктомат.

Таблица 1 – Затраты на доставку.

| Статья затрат | Доставка товаров в продуктомат | Доставка товаров на дом курьером |
|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| | Значение показателя | |
| Затраты на ГСМ, руб. | 85 857 | 8 311 411 |

| | | |
|---|------------|------------|
| Фонд оплаты труда водителей-курьеров и страховые взносы, руб. | 2 730 000 | 9 282 000 |
| Затраты на ТО автомобиля, руб. | 144 000 | 734 400 |
| Прочие затраты, руб. | 87 874 | 439 371 |
| Итого, руб. | 3 047 731 | 18 767 182 |
| Экономия затрат, руб. | 15 719 451 | |

Подводя итог, следует еще раз подчеркнуть, что потребительское поведение постоянно меняется, покупателям необходим не только выбор самих товаров, но и удобных альтернативных способов их получения. Практика показывает, что наличие альтернативных каналов повышает количество онлайн-заказов и лояльность потребителей к магазину.

При этом у каждого из каналов доставки есть свои особенности, достоинства и недостатки, поэтому задача торгового предприятия не концентрироваться на одном канале доставки, а предлагать покупателям возможность выбора. Кроме того, каналы товародвижения должны быть гибкими, способными адаптироваться к актуальным требованиям рынка и предпочтениями клиентов, а все решения нужно принимать на основе предварительного детального изучения мнений потребителей и оценки экономической эффективности проекта.

Литература:

1. Ивашкин М.В., Синюков В.А. Перспективные форматы розничных торговых предприятий и их роль в развитии потребительского рынка // Вестник ТОГУ. – № 2 (45). – 2017. – С. 153-160.

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Технологическое развитие отраслей экономики. Торговля. [Электронный ресурс]: Росстат. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 12.07.2022).

3. Ритейлер. Ежедневные коммуникации. Статьи. [Электронный ресурс]. – URL: <https://retailer.ru/cards/> (дата обращения: 12.07.2022).

4. Червова Н.В., Беседина Д.И. Технологии и инновации в ритейле в период пандемии/ Н.В. Червова, Д.И. Беседина // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: материалы МНПК / Под ред. А. Е. Зубарева, Е.А. Карловской, М.В. Ивашкина.– Хабаровск, 2022.–С. 319-322.

Literature:

1. Ivashkin M.V., Sinyukov V.A. Promising formats of retail trade enterprises and their role in the development of the consumer market // Bulletin of the TOGU. – № 2 (45). – 2017. – Pp. 153-160.

2. Official website of the Federal State Statistics Service. Technological development of economic sectors. Trading. [Electronic resource]: Rosstat. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (accessed: 12.07.2022).

3. Retailer. Daily communications. Articles. [Electronic resource]. – URL: <https://retailer.ru/cards/> (date of access: 07/12/2022).

4. Chervova N.V. *Technologies and innovations in retail during the pandemic* / N.V. Chervova, D.I. Besedina // *Modern problems of economic development of enterprises, industries, complexes, territories: materials of MNPC* / Edited by A.E. Zubarev, E.A. Karlovskaya, M.V. Ivashkin. – Khabarovsk : TOGU Publishing House, 2022. – pp. 319-322.