

УДК 339.162

М. А. Никитин

АОЧУ ВО «Московский финансово-юридический университет МФЮА», Москва,
e-mail: pbysh@mail.ru

РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ В ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВЫХ ИЗДЕРЖЕК ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Ключевые слова: маркетплейс, логистика, доставка, оптимизация финансовых издержек, заказ, структура, пункты выдачи заказов, экосистема, интернет-магазин.

Статья посвящена рассмотрению и анализу особенностей логистических операций при осуществлении торговой деятельности на маркетплейсах, а также – возможности влияния за счет них на общие финансовые показатели торговой организации. Статья дает достаточно широкое и полное представление о деятельности маркетплейсов, их логистических схемах и направлениях развития. В работе изучены и проанализированы последние тренды посещаемости сайтов маркетплейсов и поисковых запросов в интернете, связанных с ними, дана классификация вариантов взаимодействия предпринимателей с площадками в зависимости от выбранной специфики логистических операций, предложены рекомендации по оптимизации финансовых издержек благодаря новому подходу к налаживанию логистических процессов. Также в статье рассмотрены специализированные показатели, применяемые лишь в системе работы маркетплейсов, работа с которыми также положительно влияет на снижение издержек торгового предприятия.

М. А. Nikitin

Moscow Financial and Legal University MFUA, Moscow, e-mail: pbysh@mail.ru

THE ROLE OF LOGISTICS OPERATIONS IN OPTIMIZING FINANCIAL COSTS WHEN CARRYING OUT TRADING ACTIVITIES ON MARKETPLACES

Keywords: marketplace, logistics, delivery, optimization of financial costs, order, structure, order pick-up points, ecosystem, online store.

The article is devoted to the consideration and analysis of the features of logistics operations when carrying out trading activities on marketplaces, as well as the possibility of influencing through them the overall financial performance of a trading organization. The article gives a fairly broad and complete picture of the activities of marketplaces, their logistics schemes and directions of development. The work studied and analyzed the latest trends in traffic to marketplace sites and Internet search queries related to them, gave a classification of options for interaction between entrepreneurs and platforms depending on the chosen specifics of logistics operations, and offered recommendations for optimizing financial costs thanks to a new approach to establishing logistics processes. The article also discusses specialized indicators that are used only in the operating system of marketplaces, work with which also has a positive effect on reducing the costs of a retail enterprise.

Введение

Ни для кого не секрет, что весьма мощным толчком для развития маркетплейсов на отечественном рынке послужила пандемия COVID-19. Это событие существенно повлияло на быт граждан РФ и сформировало новые покупательские и повседневные привычки, что, конечно же, не могло не отразиться на сфере торговли и бизнеса, экономики в целом. Многие бизнес-процессы были оцифрованы и перенесены в онлайн. Интернет – магазины и маркетплейсы стали завоевывать всю большую долю рынка, что продолжается и по сей день.

Одним из основополагающих факторов, имеющих влияние на столь резко возросшую популярность маркетплейсов и среди покупателей, и среди продавцов, является логистика. Именно она позволяет продавцам легко, быстро и с минимальными затратами распространить свой товар по всей стране и даже за ее пределами, охватив максимально возможную аудиторию, а покупателям – получить необходимый товар наиболее быстро и удобно.

Предприниматели, осуществляющие торговую деятельность на маркетплейсах, ежедневно работают со множеством логи-

стических операций, которые составляют существенную долю переменных издержек компании. В данной статье будут рассмотрены возможные пути оптимизации логистических потоков с использованием возможностей, предлагаемых маркетплейсами.

Объектом работы выступают логистические финансовые издержки, а предметом – их оптимизация организациями, осуществляющими торговую деятельность на маркетплейсах.

Цель исследования заключается в систематизации имеющихся логистических инструментов маркетплейсов для предпринимателей, оптимизации с помощью них логистических операций, минимизации переменных финансовых издержек и, как следствие, повышении прибыльности предприятия.

Материалы и методы исследования

При написании научного исследования применялись методы, позволившие провести систематизацию аналитического, информационно и научного материала, посвященного оптимизации финансовых издержек при осуществлении торговой деятельности на маркетплейсах. Для этого применялись такие методы, как обобщение, рассуждение и анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Обратимся к статистике по посещаемости самых популярных в РФ маркетплейсов в декабре 2023 года. Декабрь всегда является

успешным месяцем для онлайн-торговли в силу того, что в этот временной диапазон проводятся крупные маркетинговые мероприятия от маркетплейсов, подразумевающие наличие весомого дисконта на большинстве позиций, а также – обширного входящего потока потенциальных покупателей. Последние же, в свою очередь, стремятся приобрести желанные товары по наиболее выгодной цене и зачастую сравнивают цены на площадках.

Исходя из предоставленной на рисунке 1 статистики, наглядно видно, что чаще всего в отечественной онлайн-торговле покупатели отдают предпочтение маркетплейсу OZON. Суммарная же посещаемость площадок пяти крупнейших маркетплейсов России составила 1.26 млрд визитов в декабре 2023 года.

В рейтинге самых популярных сайтов РФ по версии Yandex Wordstat маркетплейс OZON занимает 8-ое место, обратимся к динамике роста данного поискового запроса в период с 2018 года по 2024 год. Перед изучением данной статистике стоит обратить внимание на то, что OZON занимается онлайн-торговлей в РФ с 1998 года и регулярно вкладывает огромные бюджеты в развитие своей экосистемы. Таким образом, в последние годы мы увидели новые проекты в виде банковской системы OZON, сервиса для бронирования авиабилетов и гостиниц и многие другие проекты, которые, несомненно, оказывают свое влияние на количество поисковых запросов и посетителей площадки в целом.



Рис. 1. Посещаемость маркетплейсов в декабре 2023 года
 Источник: статистическое агентство Similarweb [7]

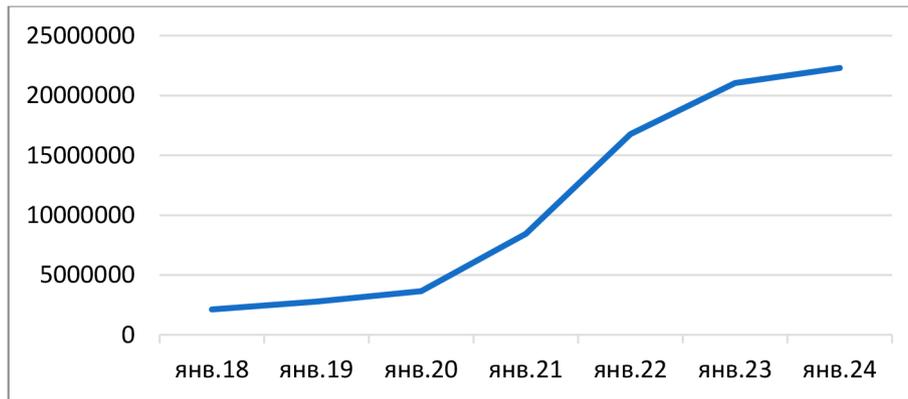


Рис. 2. Запрос «OZON» в поиске Yandex 2018-2024 гг.
 Источник: Yandex Wordstat [8]

Статистика, представленная на рисунке 2, еще раз подтверждает тот факт, что маркетплейсы не только заняли свое место в покупательском поведении наших соотечественников после пандемии COVID-19, но продолжают совершенствоваться и развиваться год от года, наращивая свою аудиторию.

Без развитой логистической системы в рамках РФ и за ее пределами данный результат был бы попросту невозможен. Рассмотрим логистическую схему для продавцов и возможность оптимизации финансовых издержек за счет нее на примере самого популярного маркетплейса на данный момент – OZON. Глобально у OZON существует 3 логистических модели взаимодействия с продавцами: FBS, FBO и RealFBS. Остановимся на каждой из них подробнее.

RealFBS. При данной схеме логистики маркетплейс предоставляет лишь размещение товара продавца в своем каталоге, все же остальные обязанности, такие как размещение продукции на складе, отслеживание заказов, сборка и упаковка отправок и доставка их в ПВЗ (пункт выдачи заказов) или же до двери покупателя, остаются на стороне продавца. Для доставки предприниматели могут использовать сторонние логистические сервисы, например, Почту РФ или же СДЭК [3,5].

FBS. Механика логистики этой схемы отличается от RealFBS тем, что при ней OZON берет на себя доставку товара до покупателя и обрабатывает возвраты при их наличии. Продавцу необходимо лишь отследить наличие заказа, собрать и упаковать его на своем складе и доставить до ближайшего удобного ПВЗ, откуда маркетплейс уже осуществит доставку

до конечного покупателя, где бы он ни находился. За эту услугу OZON возьмет плату по определенному тарифу, характерному схеме работы FBS – за обработку и доставку отправления, последнюю милю, а при возврате товара, соответственно, за обработку возврата и обратную логистику, которая равна изначальной. Стоимость доставки товара по схеме работы FBS составляет 76 руб. за товар объемом от 0,1 до 5 литров включительно и 9 руб. за каждый дополнительный литр. Если же продавец торгует крупногабаритным товаром и объем его отправления составляет более 350 литров, то OZON удержит за это 3181 руб. Обработка отправления в ПВЗ будет стоить продавцу порядка 30 руб. Теперь стоит разобрать понятие последней мили. Если под логистикой OZON понимает перевозку заказа из региона отгрузки в сортировочный центр региона, где находится конечный покупатель, до последняя миля – это доставка товара в пункт выдачи заказов, постапат или курьером и передача его покупателю. Ее стоимость составит 5,5% от розничной стоимости товара, по которой он был приобретен покупателем. Резюмируя, логистическая схема работы FBS предусматривает 3 вида расходов в виде обработки отправления, логистики и последней мили, однако, как правило, обходится дешевле, нежели RealFBS. Дополнительным ее плюсом является то, что покупатель забирает товар из ПВЗ OZON, число и география расположения которых намного больше, нежели у сторонних логистических компаний.

FBO является наиболее выгодной логистической схемой из всех на OZON. Обуславливается это тем, что при ней продавцу

необходимо только сформировать поставку и доставить на склад маркетплейса, где его сотрудники уже сами разместят продукцию, будут отслеживать заказы и формировать отправления, доставлять их до покупателей и переупаковывать возвраты. Схема вознаграждения OZON в данном случае является аналогичной FBS, однако, в ней отсутствует обработка отправления на ПВЗ, а также считается она по меньшему тарифу, что позволяет продавцу экономить на доставке. Так, например, стоимость доставки товара по схеме работы FBO составляет 63 руб. за товар объемом от 0,1 до 5 литров включительно и 7 руб. за каждый дополнительный литр. Если же продавец торгует крупногабаритным товарам и объем его отправления составляет более 350 литров, то OZON удержит за это 1638 руб. Товары, отправляющиеся со складов OZON, обрабатываются и добираются до покупателей гораздо быстрее.

Подводя итоги изучения всех логистических схем при осуществлении торговой деятельности на OZON, можно утверждать, что наиболее выгодной из них является FBO, позволяющая предпринимателям сокращать издержки на логистику и снижать срок доставки до покупателя. А далее стоит рассмотреть дополнительные возможности оптимизации логистических издержек для продавцов, выбравших именно FBO.

Одной из таких возможностей является следование индексу локализации – одному из важных внутренних показателей OZON. Этот показатель демонстрирует долю товаров, которые отгружаются и доставляются в пределах одного кластера. Показатель измеряется в процентах от общего числа заказов по схемам FBO и FBS, осуществлённых во все кластеры за последние 14 дней [1,6].

Индекс локализации рассчитывается следующим образом. Если товар доставляется покупателю из того же кластера, в котором он находится, то индекс увеличивается. Такие кластеры называются локальными или домашними. Если товар поставляется из другого кластера, индекс локализации снижается. Здесь необходимо пояснение, что же такое кластеры OZON. География складов OZON разделена на определенные зоны, которые именуются кластерами. Они не всегда совпадают с регионами: в одну зону могут входить сразу несколько субъектов или целая страна. Например, кластер

Дальний Восток формируется из 4-х областей: Амурской области, Еврейской автономной области, Приморского края и Хабаровского края. Все склады, расположенные в данных субъектах РФ, относятся к кластеру Дальний Восток. Если индекс локализации продавца составляет более 75%, то он получает скидку на логистику по всем своим отправлениям вне зависимости от их географии в размере 5%. Данная скидка имеет рост по геометрической прогрессии: при уровне индекса локализации выше 80% скидка составит 10%; при уровне выше 85% – 15% и так далее. Однако, при уровне данного показателя выше 95% скидка на логистику будет уже оцениваться в 50%. Продавцы же, пренебрегающие данным показателем, могут столкнуться с обратным эффектом – повышенным тарифом логистики при состоянии данного показателя ниже 65%.

Помимо прямого финансового эффекта по оптимизации логистических издержек распределение товаров по разнообразным складам в соответствии с географией продаж помогает продавцу продвигаться на площадке. Товары с быстрым сроком доставки до конечного покупателя показываются в каталоге выше и увеличивают оборачиваемость товаров, как и количество продаж. Например, при аналогичном поисковом запросе из Приморского края, покупатель сначала увидит товар продавца, у которого данная продукция расположена в кластере Дальний Восток, нежели товар продавца, у которого схожий товар лежит на складах в Поволжье [4,6].

Заключение

Таким образом, исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что продавцы, реализующие свою продукцию на маркетплейсах и, в частности, на OZON, могут оптимизировать финансовые издержки за счет экономии на логистике. Для этого необходимо подобрать наиболее подходящую и выгодную логистическую схему работы, распределять товары по стране в соответствии с географией продаж и пользоваться возможностями, предоставляемыми самими площадками.

Дополнительным эффектом от этого будет рост продаж и оборачиваемости товаров, что, без каких-либо сомнений, также положительно отразится на финансовом состоянии торговой организации.

Библиографический список

1. Гаврилова Т.К. Автоматизация логистических операций на маркетплейсах // Логистика и управление цепями поставок. 2020. № 1 (33). С. 74-86.
2. Иванов И.И. Основы логистики. СПб: Питер, 2020. 416 с.
3. Котова Е.В. Логистика в торговле с учетом маркетплейсов. М.: КНОРУС, 2019. 240 с.
4. Петров А.В. Логистические операции в торговле. М.: Инфра-М, 2018. 320 с.
5. Попкова Е.А. Оптимизация логистических операций при осуществлении торговой деятельности на маркетплейсах // Логистика: управление цепями поставок. 2019. № 3 (25). С. 42-53.
6. Романов Д.С. Логистика и управление цепями поставок на маркетплейсах // Логистика и управление цепями поставок. 2018. № 4 (18). С. 15-27.
7. Статистическое агентство Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата обращения: 02.06.2024).
8. Статистическое агентство Yandex Wordstat. URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 02.06.2024).