

Особенности логистики в сфере электронной коммерции

А. ПАЙАРО,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР,
P&P CONSULTING & SERVICE

Технический прогресс оказал огромное влияние на нашу жизнь. Все началось с компьютеров и ноутбуков и продолжилось планшетами и смартфонами. Они стали частью нашей работы и жизни мгновенно. И это неудивительно, что мы стали делать покупки, используя эти устройства. Интернет-шопинг, который сейчас развился в огромную индустрию электронной коммерции, зародился в 1994 году благодаря компании Pizza Hut.

С появлением планшетов и смартфонов глобальная электронная коммерция претерпевает ряд важных изменений. Вот некоторые свежие статистические данные:

- мировая индустрия электронной коммерции оценивается в 1,1 трлн долл;
- США являются крупнейшим рынком. За ними следуют Китай и Великобритания;
- процент отказов от покупки находится на уровне 67%. Причиной являются высокие транспортные расходы и проблемы, которые возникают в процессе оформления заказа;
- DVD- и CD-диски, книги являются наиболее продаваемыми онлайн-товарами, затем следует компьютерная техника;
- 42% потребителей изучили, по крайней мере, один интернет-магазин с помощью социальных медиа.

В сфере электронной коммерции качественный интернет-сайт и хороший рейтинг в поисковых системах не достаточные элементы для успешного ведения бизнеса. В целом для любых товаров, которые нуждаются в транспортировке, необходимо правильно организовать логистику. Заказ должен быть доставлен конкретному заказчику, в нужное время, в надлежащем качестве и с определенными затратами. Логистика является «узким местом» электронной торговли, потому что, как правило, заказ получают несколькими способами, клиенты

живут по всему миру, и существуют различные правила доставки в разных странах. Все эти аспекты могут представлять серьезную угрозу для бизнеса.

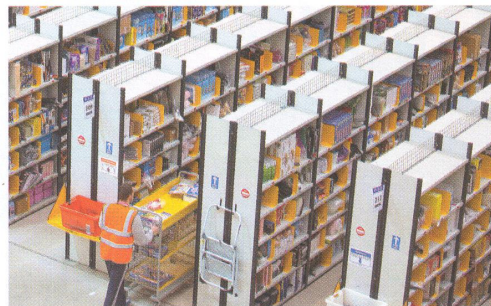
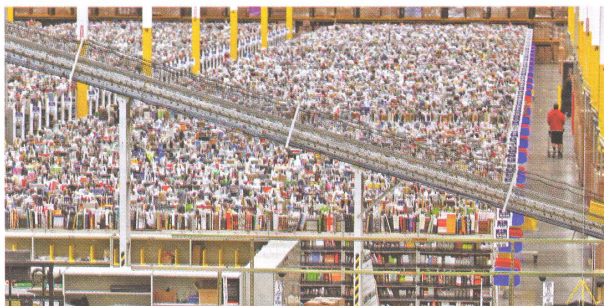
Безусловно, интернет-торговля является серьезным вызовом для бизнеса, но если компания приняла решение продавать свою продукцию онлайн, то ей необходимо пересмотреть свою логистическую модель, складские операции и управление транспортом. И прежде чем начать делать бизнес в данном сегменте, обратите внимание на несколько важных моментов:

- продолжительность жизненного цикла заказа, т.е. период времени от момента заказа товаров клиентом до их доставки;
- оформление возвратов, т.е. возможность вернуть товар продавцу без лишних затрат;
- время доставки, которое свидетельствует о вашей пунктуальности;
- гибкость, которая позволит изменить количество строк в заказе до его упаковки.

Управление в сфере электронной торговли включает в себя идеальную координацию сбора и обработки заказов, передачу их на склад, где производятся операции по сбору и упаковке заказов, и, наконец, доставка готовых заказов клиентам.

Клиент должен знать о наличии товара и его доступном количестве на складе продавца. Чтобы удовлетворить запрос клиента, компания должна гарантировать идеальную точность между количеством товаров на складе и уровнем запасов, отображаемом в информационной системе управления. К сожалению, как правило, в компаниях возникают с этим определенные проблемы, потому что:

- существует неправильный контроль за количеством поступающих на склад товаров (декларации на упаковке отличаются от реального содержания);
- некоторые товары повреждаются во время сбора, но это не отображается в системе, и уровень запасов не обновляется;





— имеются ошибки во время сбора заказов, в частности, оператор выбирает неправильное количество. Эти ошибки не выявляются перед перевозкой груза.

Процесс комплектации и упаковки заказов стремительно меняется, поскольку компании получают много заказов, которые состоят из одной или нескольких позиций. Чтобы справиться с этой ситуацией, процесс сбора заказа должен производиться быстро и с максимальной точностью. Автоматические решения для комплектования заказов не всегда могут быть применены, поскольку форма, размеры и вес товаров различны и изменяются от одного артикула к другому. Очень интересно наблюдать за тем, как два лидера сферы электронной торговли, находящиеся в разных странах, решают данную проблему. Так, Amazon вложил средства в область автоматизации, а Zalando продолжает инвестировать в операторов.

В Amazon, который является мировым лидером электронной коммерции, сбор заказов осуществляется операторами вручную, но товары перемещаются со склада, где их собрали операторы, благодаря маленьким роботам. Роботы сделаны компанией Kiva Systems, которую Amazon приобрела за \$ 775 млн в 2012 году, чтобы лучше справиться с сотнями заказов со всего мира, которые клиенты делают каждую секунду. Роботы Kiva приносят на полки товары из мест хранения и доставляют их сотрудникам, что позволяет Amazon получать больше товаров для большего количества клиентов одновременно. Amazon начал использовать этих роботов в июле 2014 года, и в настоящее время более чем 15 000 роботов работают на 10 складах компании.

Amazon может быстро упаковать и отправить миллионы заказов для клиентов из центральных распределительных центров во все уголки земного шара. Автоматизированные склады Amazon являются успешным примером сбора и поиска товаров внутри склада. Тем не менее коммерчески жизнеспособный автоматизированный сбор в неструктурированных средах по-прежнему остается сложной задачей.

Революция в подходах к комплектации заказов, произведенная Amazon, значительно повысила эффективность операций и сделала жизнь работников легче. Amazon иногда критикуют за условия работы в центрах исполнения заказов, поскольку рабочим часто приходится работать более 10 часов в день и проходить до 15 миль в смену, чтобы забрать вещи с полок. Роботы берут на себя большую часть тяжелой работы и доставляют товары непосредственно операторам, которые затем обрабатывают заказы.

Zalando – одна из самых быстрорастущих компаний в Европе, которая достигла показатель в 1 млрд долл. годового дохода через четыре года после основания в 2008 г. Сегодня компания имеет 7400 сотрудников и является крупнейшим онлайн-игроком в сфере розничной торговли сегмента fashion. Из 1000 человек, работающих полный рабочий день, примерно половина считается частью «технической команды», и их средний возраст 29 лет. Ретейлер предлагает более 150 000 пар обуви и предметов одежды от 1500 брендов. Его веб-сайт в настоящее время представлен в 15 различных европейских странах.

Занимая большое здание в Берлине, команда Zalando Tech разрабатывает и поддерживает практически все технологии, которые используют в компании, в том числе, что особенно важно, программное обеспечение для своих складских и распределительных центров. Логистика является основным конкурентным преимуществом Zalando. Она состоит из трех распределительных центров, находящихся в различных частях Германии, с помощью которых распространяются заказы на европейские рынки, которые обслуживаются в партнерстве с DHL.

Служба комплектации заказов получает информацию от радиочастотных средств методом «волновой комплектации». Распределительные центры внедрили «волновую комплектацию» в процесс фулфилмента с целью контроля и управления запросами в течение дня в малых группах. Термин «волна» означает набор требований, необходимых для исполнения заказов: их сбора, упаковки и доставки. Процесс планирования



методом «волны» определяет, какие заказы размещают-ся в каждой волне, независимо от способа их погрузки. Укомплектованные заказы, как правило, помещают на конвейер и транспортируют к системе сортировки для конечной комплектации и добавления некоторых необходимых атрибутов (промовложения, документы и т.д.).

Высокая производительность не синоним автоматизации. В случае Zalando сбор осуществляется вручную, но эффективность достигается эффективным управлением операторами, которые обрабатывают заказы, и упаковочными решениями. Стандартизация упаковки облегчает подготовительный этап. Различные товары с различными весом и габаритами достаточно трудно упаковывать. Информационная система дает оператору информацию о формате и типологии коробов для использования. Упаковка – главный элемент в цепочке, потому что позволяет сохранить качество товара во время перевозки.

Безусловно, модель управления складом иных онлайн-магазинов отличается от Amazon и Zalando, но логистические характеристики должны быть приведены в соответствие, в частности:

- короткие сроки поставки, как правило, менее чем за четыре дня;
- высокий уровень качества: число возвращенных товаров очень ограничено по отношению к общей поставляемой продукции;
- высокая надежность: высокий процент поставок в полном объеме (в комплекте) и вовремя (пунктуальность).

В электронной коммерции не существует универсальной бизнес-модели. Различны как характеристики продукции (размер, хрупкость, срок годности), масштабы бизнеса (локальный или глобальный) и уровень обслуживания клиентов (управление возвратами, время жизненного цикла заказа, сроки доставки и гибкость). Все это влияет на управление операциями и степень их автоматизации. Электронная коммерция является новой возможностью для развития бизнеса. Но интернет-сайт с хорошим рейтингом в поисковой системе недостаточно. Управление логистикой может стать основным конкурентным преимуществом, так как рынок онлайн-торговли развивается быстрыми темпами. В некоторых случаях относительный дефицит высококачественных логистических услуг часто означает проблемы для электронной коммерции: задержка поставок, поврежденные и потерянные посылки, негативное отношение клиентов, неотработанные процедуры возврата. Вопросы обработки заказа на стадии «последней мили» неизбежно влияют на имидж компании электронной коммерции. Кроме того, лидеры электронной коммерции в некоторых отраслях промышленности, в том числе в сегментах детских товаров, бытовой электроники, телекоммуникаций, компьютерных продуктов и мебели, борются с невозможностью логистических поставщиков работать с негабаритными товарами с наименьшими затратами. Таким образом, образование и развитие специализированных логистических операторов становится еще одним стратегическим элементом сферы электронной коммерции.