

ПЕРЕВАГИ ЛОГІСТИЧНОГО ПАРТНЕРСТВА В СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ E-COMMERCE

У сучасному світі не має жодної людини, яка хоча б раз не замовляла товари онлайн через інтернет-магазин. Наразі сфера електронної комерції стрімко розвивається тому, що кожен клієнт, який зробив покупку онлайн, хоче отримати якісне обслуговування, відповідний до картинки на сайті товар та швидку доставку.

Логістика e-commerce дає змогу побудувати правильний процес продажів інтернет-магазинів, який починається від кнопки замовлення на сайті компанії до отримання бажаної покупки клієнтом прямо в руки. Інновації не стоять на місці, тому вже сьогодні існує безліч рішень у сфері електронної комерції, які впливають на інноваційні рішення в логістиці.

По-перше, це - омніканальна логістика. Коли магазин використовує декілька каналів продажу, це значно підвищує відсоток купівлі товару клієнтом. Це може бути персональний сайт, роздрібний магазин чи сторінка в соціальних мережах – це все засоби, що привертають увагу клієнтів. Проте, надважливо побудувати правильний ланцюг, який незалежно від каналу продажу буде діяти ефективно. Так можна окреслити головне завдання омніканальної логістики. Взаємозв'язок всіх каналів забезпечить клієнтам простий пошук необхідної продукції та максимальну швидкість її доставки [1].

Інтернет-магазин може використовувати наступні канали продажу:

1. *Прийшов-купив.*

Це традиційний спосіб купівлі товару, коли клієнт відвідує торгову точку, обирає необхідний товар і одразу купує його на касі. Але і в такому методі є свої мінуси - це можливість відсутності бажаного товару на полицях, що призводить до незадоволеності клієнта, і відповідно втраченого магазином прибутку.

2. *Замовив-привезли.*

Клієнт відвідує сайт інтернет-магазину компанії, робить онлайн замовлення та через деякий час отримує його на руки. За такого продажу важливим є етап доставки товару, який залежить від динаміки продажу, регіону тощо. В організації таких замовлень допомагають логістичні оператори, які позбавляють компанію від додаткових витрат в організації власної логістики. Варто зазначити, що сайт, через який йде замовлення, має бути простим та зручним у користуванні для кожного клієнта.

3. *Замовив-прийшов-купив.*

Клієнт замовляє товар з послугою самовивозу, тобто резервує його на сайті, приходять в роздрібний магазин та купує на касі. За такої покупки доставка потрібна лише до точки продажу і може здійснюватись як власним транспортом так і орендованим. Зіставивши всі витрати на організацію власної логістики з витратами, пов'язаними з передачею логістика на аутсорсинг, робиться остаточне рішення на користь менш витратного способу.

E-commerce разом з логістикою повинні бути рентабельними. До того ж всі процеси повинні бути гнучкими і підлаштовані під потреби компанії. Впровадження сучасних автоматизованих систем допомагають контролювати всі етапи ланцюга. Така система автоматизації складу, як WMS, дозволить у режимі реального часу відстежити всі залишки, зробить ефективнішим навантаження і розвантаження, згенерує оформлення звітності, та загалом додасть зручності у керуванні складом. Діджиталізація - це шлях до зменшення витрат на обслуговування складу та зручність у роботі з клієнтами [2].

У реальному житті часто трапляються ситуації, коли замовлений в інтернет-магазині товар не відповідає вимогам, У такому випадку дуже важливо забезпечити швидку відповідь на потребу клієнта в обміні чи поверненні товару. Постійна комунікація з клієнтами на всіх етапах доставки підвищує їх лояльність, а зменшити витрати на обробку повернень зможе добре організована логістика електронної комерції.

Сьогодні майже не кожна компанія має сторінки в соціальних мережах чи особисті сайти, через які можна зробити замовлення. Але не кожна компанія може дозволити собі самостійно впровадити

автоматизовані системи, або організувати логістичний ланцюг. У такому випадку можна скористатися допомогою компаній-посередників, які надають:

1. Складське приміщення.

Оренда приміщення різної площі разом зі стелажами, піддонами та іншим складським інвентарем, а також послуги з комплектації замовлення після їх оформлення. Якщо компанія працює з партнером, це значно зменшить її витрати на складську логістику.

2. Робота з доданою вартістю.

Це послуги з маркування товарів, додавання пакування преміум-класу, друк поліграфії, персоналізація посилки, додавання зразків та інше.

3. Дистрибуційна логістика.

Розподіл товарів за відповідними торговельними точками, доставка товару зручним для клієнта способом, адресна доставка, транспортування піддонів тощо.

4. Робота з обміном та поверненням.

Правильне зберігання товару на складі, контроль якості на етапі відправлення замовлення, огляд товару після повернення та вирішення наявної проблеми, утилізація.

Партнерство з логістичними провайдерами рівня 3PL буде одним з кращих рішень для організації логістики електронної комерції. Метод доручення частини завдань посередницькій фірмі, що професійно займається доставкою товарів кінцевому споживачеві, має значні переваги, зокрема: [3].

1. Дозволяє заощаджувати кошти. Компанії, що займаються e-commerce, вигідніше не витратитися на організацію логістики, а звернутися до посередницької фірми. Незважаючи на те, що послуги такої фірми є платними, це набагато вигідніше, ніж самостійно займатися організацією логістики.

2. Забезпечує економію ресурсів, сил та часу. Для того аби організувати весь процес доставки товарів споживачам, які придбали їх в Інтернет-магазині, потрібно не лише достатньо велике фінансування, але й багато часу та інших ресурсів. Це достатньо трудомісткий і витратний процес.

3. Сприяє розвитку компанії. Коли фірма наймає посередницьку компанію, це дає їй змогу зосередитися на вдосконаленні власних компетенцій, що сприяє зростанню конкурентоспроможності та розвитку компанії, дозволяє швидко реагувати на зміну потреб споживачів, оновлювати свій продуктивний портфель, займатися просуванням власної продукції на нові ринки. Партнерство з логістичними провайдерами дозволяє виробничим та комерційним підприємствам зосередитися на більш важливих речах, а не на логістичних завданнях.

4. Гарантує точне та швидке постачання товарів споживачам. Компанія-посередник бере на себе відповідальність за грамотно побудований логістичний ланцюг та якість його роботи. І виконує цю роботу професійно.

Якісно організований логістичний процес – це успіх для будь-якої компанії, а особливо для компаній у сфері e-commerce. Швидке та якісне обслуговування, чуйність на звернення покупців, успішна робота з поверненнями дають змогу здобути прихильність клієнтів. Від правильності вибору інструментів доставки залежить успіх і результативність сфері e-commerce.

Список використаних джерел:

1. Мельник О. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. VII Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Соціум. Наука. Культура» <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronna-komertsiya-yak-skladovachastina-elektronnogo-biznesu>.

2. Evtodieva T. E., Chernova D. V., Ivanova N. V., Kisteneva N. S. Logistics 4.0. Sustainable Growth and Development of Economic Systems. 2019. № 1. Pp 207-219. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-11754-2_16 (the date of application: 30.03.2020)

3. Radivojevic G., Bjelic N., Popovic D. Internet of things in logistics. 3rd Logistics International Conference. Serbia, Belgrade 2019. №3. Pp. 185–190.