

Юхта Александр Сергеевич

аспирант кафедры мировой экономики
Российского государственного
торгово-экономического университета
тел.: (988) 098-74 54

РОЛЬ УСЛУГ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация:

В статье анализируются критерии эффективности доставки товаров, реализуемых посредством электронной торговли. Выявляется влияние состояния рынка экспресс-перевозок на динамику розничных продаж через Интернет. Особое внимание уделяется факторам, снижающим эффективность экспресс-доставки товаров и тем самым сдерживающим развитие электронной торговли.

Ключевые слова:

электронная торговля, экспресс-доставка, экспресс-перевозки.

Yukhta Alexander Sergeevich

post-graduate student of the chair of
world economy,
Russian State Trade and Economical University
tel.: (988) 098-74 54

EXPRESS-DELIVERY SERVICES' ROLE IN DEVELOPMENT OF E-COMMERCE

The summary:

The characteristics which the effective delivery of the goods sold by the e-commerce companies should suit to are investigated in the article. The role of the express delivery services in development of the e-commerce is also considered. Much prominence is given by the article to the factors may decline the effectiveness of the express-delivery as well as of the e-commerce.

Keywords:

e-commerce, express-delivery, express delivery service.

Одной из актуальных тенденций современной мировой, и в том числе российской, экономики является рост объемов розничной торговли товарами через Интернет в форме B2C (Business-to-Consumer – Бизнес для Потребителя). По некоторым оценкам, оборот электронной торговли в России в 2010 г. составил около 240 млрд. руб., а темпы ее роста в 6–8 раз превышали темпы роста розницы, использующей традиционные каналы сбыта [1].

При этом многие эксперты в области электронной торговли отмечают, что успех как специализированных интернет-магазинов, так и сервиса заказа через интернет-сайт товаров у компаний, непосредственно на электронной торговле не специализирующихся, во многом зависит от того, как организована система послепродажной доставки [2, с. 282, 407].

Проанализируем варианты доставки товаров, предлагаемые 5 крупнейшими в мире (по версии исследовательской компании Comscore) и 10 самыми популярными в России (по версии агентства веб-маркетинга «Аминта») интернет-магазинами (см. табл. 1).

Таблица 1 – Способы доставки, предлагаемые интернет-магазинами

Вид услуги / Применяемые способы доставки	Количество магазинов, использующих экспресс- доставку (в том числе EMS)	Количество мага- зинов, использую- щих доставку поч- той	Количество магазинов, использующих доставку транспортной компанией в составе сборного груза
1. Доставка товаров, куп- ленных в российских ин- тернет-магазинах, по территории России	10/10 (100 %)	5/10 (50 %)	2/10 (20 %)
2. Доставка товаров, куп- ленных в российских ин- тернет-магазинах, за гра- ницу	2/10 (20 %)	1/10 (10 %)	0/10 (0 %)
3. Доставка товаров, куп- ленных в зарубежных интернет-магазинах, в Россию	5/5 (100 %)	3/5 (60 %)	0/5 (0 %)

Для большинства товаров, реализуемых интернет-магазинами, характерны небольшие весогабаритные параметры, что и обуславливает использование лишь трех представленных

способов доставки, среди которых лидирующее положение как в сегменте внутренних, так и международных перевозок занимает экспресс-доставка.

Если учесть выявленную высокую востребованность интернет-магазинами экспресс-перевозок, то становится актуальным изучение взаимного влияния электронной торговли и данного способа доставки товара конечному потребителю. Выявление связей между этими сферами позволит на более высоком уровне прогнозировать динамику развития данных услуг, а также разрабатывать эффективные решения, стимулирующие развитие их рынков.

Под экспресс-доставкой, или экспресс-перевозками в широком смысле понимается комплексная услуга по доставке документов и грузов по схеме «от двери до двери» в течение минимального времени (12–72 часов).

По нашему мнению, данный вид перевозок стал основным средством транспортировки товаров для интернет-магазинов благодаря тому, что он в максимальной степени соответствует требованиям, выдвигаемым электронной торговлей, основными из которых являются:

- **минимальная и предсказуемая цена:** в условиях перемещения товаров, имеющих небольшие весогабаритные параметры, стоимость экспресс-доставки становится ниже ценового уровня большинства других видов транспортировки; положительной стороной тарифов на экспресс-доставку так же является их предсказуемость (расчет осуществляется по четким алгоритмам в зависимости от веса, габаритов груза, адреса отгрузки и доставки) и постоянство во времени (не подвержены колебаниям в зависимости от времени года и краткосрочной конъюнктуры рынка);

- **высокая надежность:** обеспечивается за счет использования воздушного транспорта (считается наиболее надежным) в качестве основного, полного контроля всех этапов перевозки, достигаемого за счет их консолидации в рамках одной транспортной компании, а также применения электронной информационной системы организации и отслеживания перевозок;

- **высокая скорость доставки по всей территории деятельности интернет-магазина:** покупатели товаров через Интернет, как правило, рассчитывают получить их в течение 2 дней [3, с. 282], при этом экспресс-перевозка является единственным способом доставки 90 % товаров в любую точку земного шара в течение 24–48 часов;

- **обеспечение максимально возможного территориального покрытия:** крупнейшие мировые экспресс-перевозчики обслуживают территории более 220 стран, соединяя между собой практически все населенные пункты мира;

- **осуществление доставки «от двери до двери» при минимальном участии продавца в процессе ее организации:** экспресс-перевозчик берет на себя обязательство не только по физическому перемещению товаров от отправителя и непосредственно до получателя, но и по расчету оптимального маршрута, подготовке всех необходимых для перевозки документов и т.д.

Закономерным развитием процесса устранения интернет-магазина от организации транспортировки товаров является полный перевод логистики на аутсорсинг путем создания партнерского альянса с логистической компанией [4, с. 407]. В данном контексте современный экспресс-перевозчик представляет собой организацию, обладающую возможностями и опытом построения сложных каналов снабжения и дистрибуции индивидуально для каждого клиента. Речь здесь идет не только о транспортных и складских операциях, но и о внедрении современных информационно-технологических решений, интегрирующих электронные торговые системы заказчиков с корпоративными информационными системами экспресс-перевозчика. Как показывает практика деятельности ведущих организаций в области электронной торговли, передача своих логистических функций ведущим операторам экспресс-перевозок является эффективным решением, так как позволяет не только использовать эффективный канал распределения товаров, но также решает задачу создания этих каналов и управления ими [5, с. 22].

По этому пути пошла компания Cisco Systems, разработавшая виртуальную торговую площадку с расширенными возможностями в области логистики. Партнером Cisco в области международных поставок оборудования выступает компания UPS, один из лидеров международной экспресс-доставки. UPS оказывает услуги по международной доставке заказов с заводов Cisco до склада клиента. В данной ситуации экспресс-перевозчик фактически исполняет роль внутренней службы логистики компании Cisco Systems [6, с. 22–23].

Подводя итог сказанному, мы можем заключить, что по отношению к форме розничной электронной торговли экспресс-перевозки как услуга являются универсальным способом доставки, отвечающим всем критериям ее эффективности, а как вид деятельности представляют собой эффективную систему управления распределением товаров.

Рассматривая преимущества и недостатки альтернативных способов доставки, отметим, что в ряде случаев почтовая пересылка также выступает в качестве эффективного канала доставки товаров от интернет-магазинов. К ее преимуществам следует отнести максимальное

территориальное покрытие, низкую стоимость пересылки, возможность производить оплату за товар наложенным платежом. Однако такие недостатки, как большие заявляемые сроки пересылки и их частое несоблюдение, существующие ограничения по весу (до 31,5 кг) и объему груза, а также сам характер услуги («от почтового ящика / отделения до почтового ящика / отделения»), что не в полной мере соответствует принципу «от двери до двери») не позволяют ей занять позицию ведущего средства доставки товаров от интернет-магазинов до покупателей.

Для перевозки в составе сборного груза свойственны такие недостатки, как длительные сроки доставки, ограниченное территориальное покрытие, отсутствие возможности исключить участие продавца в процессе организации перевозки, при всего одном очевидном преимуществе – возможности доставить тяжелые и объемные грузы по относительно низкой цене. С такими характеристиками данный вид перевозок в частных случаях способен выступать в качестве эффективного способа доставки, однако в целом не может рассматриваться в качестве универсального (см. табл. 1).

Таким образом, в результате проведенного анализа соответствия экспресс-перевозок критериям эффективности системы доставки и опираясь на их доминирующее положение среди применяемых на практике средств перемещения товаров, можно сделать вывод об их значимости для развития электронной торговли. Данное обстоятельство с учетом масштабов деятельности крупнейших экспресс-перевозчиков, с одной стороны, создает возможности для динамичного роста объемов электронной торговли по всему миру. Однако, с другой – в условиях отсутствия альтернативных методов доставки, в той же мере соответствующих всем предъявляемым требованиям, ставит развитие интернет-торговли в зависимость от состояния рынка экспресс-доставки в различных регионах мира. Негативным проявлением такой зависимости можно, к примеру, считать, отсутствие предусмотренной в рамках технологии экспресс-перевозок процедуры отказа от приемки и/или возврата товара ненадлежащего качества продавцу, что оказывает негативное влияние на потенциал интернет-торговли дорогостоящей техникой.

Особенно актуальна выявленная проблема для России, где потенциал рынка услуг экспресс-перевозок ограничивается рядом негативных факторов. Основным фактором, снижающим качество международной экспресс-доставки, а вслед за ней и электронной торговли, является сложность процедур таможенного оформления, последствиями которой являются следующие:

1. Вызывает повышение совокупной стоимости товаров, реализуемых иностранными интернет-магазинами российским потребителям. Расходы потребителя складываются из цены товара и его доставки, а также размера таможенных платежей, стоимости услуг таможенного представителя (для товаров, доставляемых экспресс-перевозкой и с таможенной стоимостью выше 200 евро, данная услуга может стоить несколько тысяч рублей) и временного хранения товара на складе до завершения таможенной очистки. Причем если тариф на доставку может быть снижен перевозчиком за большие объемы отправок конкретного интернет-магазина, то расходы на таможенное оформление в полной мере ложатся непосредственно на получателя.

2. Оказывает негативное влияние на сроки доставки товаров, реализуемых иностранными интернет-магазинами, российским потребителям. Так, срок экспресс-доставки в Россию из крупнейшего в мире интернет-магазина Amazon.com составляют 3–9 дней – это самый плохой показатель среди всех обслуживаемых 230 стран [7]. Эти 9 дней на практике состоят из 2–3 дней перевозки и 6–7 дней таможенной очистки – и даже этот срок нередко нарушается. Такая ситуация влечет за собой снижение качества услуги и вслед за этим – отказ потенциальных клиентов от покупки, а самих магазинов – от продаж. Примером может служить отказ зарубежных интернет-магазинов оформлять заказы в Россию, имевший место в 2010 г., из-за того, что посылки доставлялись от двух недель до двух месяцев. Наибольший резонанс вызвала ситуация вокруг крупнейшего в мире интернет-аукциона eBay, согласно правилам которого покупатель должен получить товар в течение 30 дней с момента оплаты. Превышение срока без возврата денег вызывает блокирование аккаунта продавца. По причине отсутствия гарантий доставки в срок продавцы просто отказались от реализации товаров жителям России [8].

3. Оказывает негативное влияние на реализацию экспортного потенциала российских интернет-магазинов. Тогда как большинство крупнейших международных интернет-магазинов осуществляют продажи на территории зарубежных государств, в России из 10 наиболее популярных интернет-магазинов лишь 2 готовы поставить купленный товар за пределы Таможенного союза (ТС) (см. табл. 1). Основной преградой для реализации экспортного потенциала российских интернет-магазинов мы видим сложность экспортного таможенного оформления коммерческих грузов: для вывоза любого товара потребуются не только оплата услуг таможенного представителя, но и предоставление на таможенную перечня документов, среди которых учредительные, счет-фактура на русском языке, техническая документация на товар и т.д. Розничный характер торговли предопределяет необходимость готовить полный комплект документов для

вывоза практически каждой отдельной единицы товара, что в конечном итоге делает осуществление внешнеэкономической деятельности слишком трудным и нерентабельным.

Однако если проблемы таможенного оформления ограничивают развитие рынка международной доставки, то фактором, сдерживающим развитие рынка внутренних перевозок, выступает отсутствие развитой транспортной инфраструктуры, соединяющей всю территорию России, в том числе дефицит провозных мощностей и малое число авиарейсов по ряду направлений, а также длительные сроки обработки грузов в аэропортовых терминалах [9].

Таким образом, сформулируем основные выводы:

1. Рынок экспресс-доставки выступает в качестве важного фактора эффективности электронной торговли, который способен как создать потенциал для ее эффективного развития, так и существенно его ограничить.

2. При прогнозировании динамики внутренней и международной электронной торговли следует учитывать состояние и перспективы рынка услуг экспресс-доставки.

3. Реализация экспортного потенциала российских интернет-магазинов невозможна в полной мере без решения проблемы чрезмерной сложности таможенного оформления и создания условий для упрощенного экспорта товаров в адрес иностранных физических лиц.

Ссылки:

1. URL: <http://www.datainsight.ru/> (дата обращения: 26.10.2011).
2. Информационно-сетевая экономика в XXI веке: материалы Первой евразийской студенческой научной интернет-конференции / под ред. проф. С.А. Дятлова, проф. В.П. Колесова, А.В. Толстопятенко. М., 2001.
3. Там же.
4. Там же.
5. Разуваев Д.В. Международная электронная торговля, проблемы и перспективы развития: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2004.
6. Разуваев Д.В. Указ. соч.
7. URL: <http://www.amazon.com> (дата обращения: 27.10.2011).
8. URL: <http://www.tks.ru/reviews/2011/03/18/01> (дата обращения: 08.11.2011).
9. Полетел бы, да не на чем // Транспорт России. № 1–2 (393–394). 12.01.2006. URL: <http://old.transportrussia.ru/2006-01-12/avia/0102Avia06.html> (дата обращения: 08.11.2011).

References (transliterated):

1. URL: <http://www.datainsight.ru/> (date of access: 26.10.2011).
2. Informatsionno-setevaya ekonomika v XXI veke: materialy Pervoy evraziyskoy studencheskoy nauchnoy internet-konferentsii / ed. by prof. S.A. Dyatlov, prof. V.P. Kolesov, A.V. Tolstopyatenko. M., 2001.
3. Ibid.
4. Ibid.
5. Razuvaev D.V. Mezhdunarodnaya elektronnyaya trgovlya, problemy i perspektivy razvitiya: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. M., 2004.
6. Razuvaev D.V. Op. cit.
7. URL: <http://www.amazon.com> (date of access: 27.10.2011).
8. URL: <http://www.tks.ru/reviews/2011/03/18/01> (date of access: 08.11.2011).
9. Poletel by, da ne na chem // Transport Rossii. No. 1–2 (393–394). 12.01.2006. URL: <http://old.transportrussia.ru/2006-01-12/avia/0102Avia06.html> (date of access: 08.11.2011).