

уровень квалификации сотрудников аутсорсинговой компании (как исполнителя, так и его руководителя) может оказаться недостаточным для выполнения работ или оказания услуг на должном уровне, или в связи с передачей некоторых функций компании у ее руководства не останется рычагов управления, что в перспективе может отразиться на эффективности работы компании и вызвать повышение затрат на обслуживание. Также к недостаткам использования аутсорсинга можно отнести наличие рисков нарушения сохранности имущества, безопасности и утечки сведений конфиденциального характера (в результате предоставления нерегулируемого доступа к документам, данным и материальным ценностям предприятия). В случае же возникновения аварийной ситуации на ее решение уйдет больше времени, это связано с тем, что компания-аутсорсер является лишним передаточным звеном, и на согласование действий и принятие необходимых мер потребуется время.

На наш взгляд, внедрение аутсорсинга в электронной торговле позволит интернет-магазинам убрать ту рутинную работу, которую они делают совершенно неэффективно и, следовательно, значительно повысить качество своей работы.

Библиографический список

1. Цели и методы аутсорсинга // Логистика. 2003. № 2.
2. Аникин Б.А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций. М.: Инфра-М, 2003. 187 с.
3. Кошелев О.А. Электронная коммерция. М.: Академия, 2003. 226 с.

УДК 656.135.073(075.8)

Маг. К.Н. Демченко
Рук. Р.Н. Ковалев
УГЛТУ, Екатеринбург

ЛОГИСТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

В России развитие интернет-торговли сдерживается множеством факторов, основным из которых является отсутствие отлаженной системы управления интернет-бизнесом. В Европе и США еще в начале 90-х годов были распространены продажи через Интернет, уже тогда в этом бизнесе участвовали миллионы человек. В нашей стране до сих пор у многих людей существует предвзятое отношение к онлайн-покупкам. Заказав товар в интернет-магазине, они звонят менеджеру магазина и узнают, по-

лучен заказ или нет, поэтому многие компании, занятые в сфере интернет-торговли работают неэффективно. До недавнего времени успех компании в России определялся объемами продаж, хотя в действительности успех компании должен определяться величиной прибыли, которая прямо зависит от снижения издержек компании. А ведь именно в электронной торговле можно добиться глубокого снижения издержек*.

Немногим известно, что именно логистика является основой электронного бизнеса. Конечно, понимание необходимости использования логистики в электронной коммерции появляется с опытом. К примеру, ведущие мировые компании в области электронной коммерции, такие как Amazon.com, eBay.com, Buy.com, E*trade.com, CNN.com – активно используют логистику для снижения издержек своих компаний, что и позволяет им оставаться в лидерах мировой электронной торговли. В свою очередь, молодые российские компании своей главной задачей считают создание и оформление сайта.

Электронный бизнес отличается от традиционного. Интернет-магазин торгует не только товарами, но еще и услугами по их доставке, и это одно из преимуществ при совершении интернет-покупок. Доставка превращается в отдельный товар, который влияет на сам факт совершения покупки и имеет свою цену. Естественно, что если товар доставлен не вовремя, если доставка слишком дорога или товар был поврежден при транспортировке, то покупатель теряет интерес к этой покупке. В таком случае именно логистика становится наиболее важным инструментом в построении отношений между покупателем и интернет-магазином.

Раньше клиенты магазинов не интересовались затратами на логистическое обеспечение доставки товара в магазин или на склад. Покупатель и компания взаимодействовали через торговых операторов-посредников, которые брали на себя доставку товара покупателю. Электронная торговля связала покупателя с компанией напрямую, без посредников. Соответственно, покупатель, осознав сложность и дороговизну логистических процедур, делает свой выбор с учетом новых факторов.

В традиционном бизнесе логистика, благодаря долгосрочным маркетинговым акциям, имеет достаточно времени, чтобы своевременно реагировать на повышение потребительского спроса. Интерактивная же природа Интернета позволяет покупателю реагировать на маркетинговую акцию мгновенно, а гибкость web-технологий дает возможность маркетингу держать рынок в постоянном напряжении, поэтому медленная логистическая обработка заказов приводит к их лавинообразному нарастанию, что может превратиться в настоящую логистическую катастрофу интернет-магазина. Такое уже случалось в электронной коммерции в период новогодних праздников, когда большинство интернет-магазинов выполняли заказы ли-

* Гаджинский А.М. Логистика. М.: Дашков и К, 2005. 482 с.

бо с опозданием на месяц, по сравнению с обычными сроками, либо не принимали их вообще. Интернет-магазины должны уметь осуществлять прямую доставку большому числу клиентов, поскольку электронный бизнес предполагает переход от продажи оптом – к рознице, от массового обслуживания – к индивидуальному. Индивидуализированная логистика имеет очень важное значение в электронном бизнесе – без нее компания не будет готова к электронному бизнесу. При этом важно не только уметь доставлять товар, но и сделать каждое обращение своего клиента более удобным и быстрым.

Персонализированная работа с заказчиком приводит к тому, что клиент становится элементом логистической цепочки самого предприятия, поэтому задачи по построению новых способов взаимодействия с клиентом являются приоритетными. Для решения их в электронном бизнесе имеются уникальные технологические возможности. Один из способов – построение стратегии управления взаимоотношениями с заказчиками – CRM (Customer relationships management).

Работа по привлечению клиентов ведется по нескольким направлениям:

- интерактивный доступ к фронт-офисной системе компании (заказчик получает мгновенно ответ на запрос о наличии интересующего товара, его ценах, активных скидках, сроках и способах поставки);

- хранение всей существующей информации о заказчике в информационной базе компании (клиенту не нужно постоянно сообщать уже известные данные – номер контракта, реквизиты банка, номер факса и т.д.);

- система «обратной» связи (поддержание контакта с заказчиком, регулярные опросы об удовлетворенности клиента товаром и работой компании, решение индивидуальных нужд клиента с помощью новых предложений);

- дополнительный сервис (расширенные услуги компании в виде бесплатного электронного ящика и т.д.).

Неудачи огромного числа интернет-проектов за последнее время свидетельствует о том, что первым шагом на пути к выходу компании в сеть должно быть не создание web-сайта, а полное переосмысление логистических механизмов предприятия. Логистика как интегрированная система сбыта, снабжения, транспортировки, хранения и производства товаров подразумевает все виды деятельности – от получения заказа до поставки товара потребителю. Кроме того, она обеспечивает оптимальный сбыт продукции за счет снижения издержек на всем пути от продавца к покупателю. Таким образом, важность логистики в электронном бизнесе и необходимость в комплексном подходе к обеспечению товарных поставок уже не ставится под сомнение.