

ВАЖНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК В ИНДУСТРИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается влияние, оказываемое электронной торговлей на процессы управления цепями поставок, положительные эффекты применения информационных инструментов и сложности ими создаваемые. Дается обзор концепций приспособления логистических цепочек предприятия к работе с инструментами электронной торговли, а также рекомендации по применению стратегий управления на их основе.

Ключевые слова: логистика электронной торговли, управление цепями поставок, расширенное предприятие, тянущие системы, концепция быстрого реагирования.

Annotation: The article discusses the impact of electronic Commerce on supply chain management, the positive effects of the use of information tools and the complexity they created. Provides an overview of the concepts of fixtures supply chain businesses to work with e-Commerce tools, and recommendations on the application of management strategies based on them.

Key words: logistics e-commerce, supply chain management, extended enterprise, drawing system, the concept of rapid response.

В первую очередь, потребительские пожелания относительно параметров и объёмов поставки продукции становятся доминирующими над пожеланиями производителя. Это вызвано невозможной прежде информационной прозрачностью продавцов, доступностью всего их товарного предложения для покупателя на международном уровне, а также снижением значимости дистанции как фактора издержек, так что выбор покупателя происходит с меньшим вниманием к стране происхождения, физическому месту положения товара. Ресурсом для сокращения издержек на обеспечение процесса товародвижения, который предоставляет электронная торговля, является виртуализация и автоматизация, и как следствие, отсутствие необходимости привлечения торгового персонала, оптово-розничных посредников в их традиционном виде. Также широкое применение информационных технологий обеспечивает новый уровень контроля поставок во всей цепи, большую актуальность информации для принятия оперативных решений по оптимизации производства на основе мониторинга данных о спросе. Инструментами от электронной торговли здесь выступают электронный обмен данными, применение систем штрих-кодирования и т.д.

Эффективность бизнеса на всех уровнях деятельности имеет решающее значение для успеха электронной коммерции. Управление цепочкой поставок является важным компонентом электронной коммерции. Управление цепочками поставок в электронной торговле фокусируется на закупках сырья, производстве и распределении нужного продукта в нужное время. Она включает в себя управление спросом и предложением, складирование, отслеживание запасов, ввод заказов, управление заказами, распределение и доставку.

Цепочка поставок и логистический процесс в индустрии электронной коммерции

Индустрия электронной коммерции не ограничивается только созданием сайта и продажей товаров через интернет. Она включает в себя конфигурацию продукта, подходящую инфраструктуру, логистику, безопасный платежный шлюз и

управление цепочкой поставок. Эффективная цепочка поставок ускоряет процессы электронной коммерции, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов.

Жизненно важные компоненты, формирующие цепочку поставок и логистические процессы в отрасли электронной коммерции:

1. Управление запасами. Запасы являются важнейшим компонентом управления цепочками поставок. Согласно традиционной модели инвентаризации, предприятия использовали свои собственные склады, чтобы продавать продукцию напрямую покупателям. Но теперь, в соответствии со стратегией объединения рисков, предприятия электронной коммерции не держат свои собственные запасы, а скорее передают свои запасы более крупному оптовику. Это позволяет предприятиям электронной коммерции снизить риск хранения собственных запасов.

2. Обратная логистика. У предприятий электронной коммерции также есть структура SCM, которая влечет за собой обратную логистику. Обратная логистика определяется как планирование и выполнение движения товаров от пункта потребления до пункта отправления. Почти все предприятия электронной коммерции предоставляют возможность обмена и возврата. Это увеличивает потребность в логистике.

Оптимизированное управление запасами, необходимое для управления цепочками поставок в электронной коммерции.

1. Доступность продукта и уровень обслуживания.

Успех сайта электронной коммерции зависит от удовлетворенности клиентов. Если клиенты не могут купить нужный товар в нужное время, они сразу же переключатся на другие магазины электронной коммерции. Уровень обслуживания 95% продуктов идеально подходит для успеха электронной коммерции. Медленный процесс доставки увеличивает риск потери потенциальных клиентов и может даже оказать негативное влияние на репутацию бизнеса. От инвентаризации до логистики и от закупок до управления поставщиками

процессы должны быть хорошо скоординированы и оптимизированы. Даже если одно звено цепочки поставок не работает должным образом, управление всей цепочкой поставок потерпит неудачу, что приведет к потере дохода.

2. Отзывы клиентов.

Репутация бизнеса электронной коммерции измеряется отзывами и опытом клиентов. Это критический фактор, который влияет на рост интернет-магазина.

Такие платформы, как Amazon и eBay, используют внутренние показатели для оценки доверия к дистрибьюторам. Эти платформы имеют целевые показатели ключевых показателей эффективности (KPI). Если KPI ниже определенных минимальных значений, могут быть наложены штрафы в виде приостановки аккаунта.

3. Избыток запасов увеличивает затраты.

Бизнес электронной коммерции быстро расширяется, благодаря чему он достигает своего предела в управлении запасами. С ростом бизнеса портфель продуктов, база поставщиков и рост прибыли также растут быстрыми темпами. Резкое увеличение запасов – это распространенная ошибка, с которой предприятия электронной коммерции совершают запросы клиентов. Инвентаризация представляет собой значительную часть общих инвестиций предприятий электронной коммерции. Избыток запасов может превратиться в устаревший запас (мертвый капитал), что может привести к увеличению затрат.

Литература:

1. Горский Д.В. Вопросы проектирования цепей поставок в электронной торговле // Логистический потенциал Санкт-Петербурга в формировании инновационной экономики: сб. тезисов докладов Международной научно-практической конференции. – СПб: Издательство СПбЭУ, 2016. – С. 95-102.

2. Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход / М.Л. Калужский. – М.: Directmedia, 2016. – 388 с.

3. Кролли О.А., Парфенов А.В. Электронная коммерция в России: государственное регулирование и перспективы развития // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, № 1 (25), 2001. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 61-71.