

Логистические активы и управление как неравновесные детерминанты развития системы товароснабжения потребительского рынка

© 2014 Михайлюк Михаил Владимирович

кандидат экономических наук

Ростовский государственный университет путей сообщения
344038, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2
E-mail: Mihailuk.M@gmail.com

Проводится краткая периодизация современного развития логистики и ее роли в системе товароснабжения внутреннего рынка страны. При акцентировании внимания на трансформации последнего, развитии мультиформатного многоканального сбыта обосновывается возрастание значения логистического управления как фактора дальнейшего институционального роста прогрессивных форматов товародвижения на потребительском рынке страны. Эмпирически точно и аргументированно артикулируется и показывается качественный переход в развитии отечественной логистики от ее экстенсивного роста к технологическому преобразованию современных рыночных практик управления товародвижением.

Ключевые слова: логистика, розница, логистические активы, логистическое управление, многоканальный сбыт, мультиформатный сбыт, аутсорсинг.

Современное развитие российского логистического рынка представляет собой многогранный процесс, который оказался детерминирован - эмпирически стимулирован - многими факторами. Но что самое главное - он оказался неразрывен с развитием самого товарного рынка, системы товароснабжения экономики¹.

Эволюция логистического рынка в России была если не скоротечной, то весьма динамичной и абсолютно синхронной логике, интенсивности развития и сетевизации каналов сбыта, технологий продаж, расширению рыночной ниши мультиформатной и многоканальной дистрибуции. Сегодня, уже на современном этапе развития рынка, данный аспект приобретает первостепенное значение и позволяет реально расставить акценты в понимании того, как развивается логистика, как выстраиваются прибылеобразующие функции на этом рынке.

В логистической отрасли существуют два стандартных способа заработать. Это строительство складской недвижимости и сдача ее в аренду, оказание услуг по хранению и обработке груза². На различных стадиях развития рынка, особенно в первоначальный период, привлекательность первого варианта была высока. Уровень коммерциализации складского сегмента товарного рынка оставался крайне невысоким, технологии обслуживания еще не успели подняться на высокий уровень, что открывало широкие возможности для экстенсивного роста рынка.

На сегодняшний день конкурентная фаза его развития принципиально отличается от этапа зарождения логистического рынка. Это обусловлено рядом причин.

Во-первых, расширение сетевых форм организации торгового бизнеса на потребительском рынке страны создало мощнейший спрос на качественное нетривиальное логистическое обслуживание. Сегодня этот процесс только набирает обороты, происходит пространственная диверсификация сетевой розницы, наращивание торговых активов в регионах, для обслуживания которых требуется развитая логистическая инфраструктура и эффективные технологии. Именно высокотехнологичный ритейл, вероятно, наиболее выпукло обнажил проблему отсутствия на рынке логистических операторов, способных предложить комплексное обслуживание высокого уровня. Ритейлеры самостоятельно решили эту проблему, отвлекая капитал и создавая непрофильные логистические активы. Сегодня сетевая розница входит в новую фазу конкурентного роста, усиливается специализация форматов и конкуренция по издержкам, что может сформировать новый виток роста спроса на логистическое обслуживание. В целом, насыщение рынка торговой недвижимости, сокращение спроса могут привести к серьезным изменениям на розничном рынке, что повлечет за собой изменение структуры спроса на логистическое обслуживание. Он может вырасти по причине повышения

затрат на логистическое администрирование, увеличения амортизации автономной логистической инфраструктуры и снижения ее эффективности в условиях кризисной недозагрузки мощностей.

Во-вторых, фактором, определяющим развитие логистического рынка, является и возрастание роли логистических технологий в системе транспортно-складского обслуживания. Производство жестко замкнуто на торговлю, технологический уровень которой перманентно и динамично растет. Ее товароснабжение должно четко вписываться в определенные правила, нормы, графики. Концепция “точно в срок” более не является новомодным термином, гротескно подчеркивающим сложность современной логистики. Точная доставка становится нормой, отсутствие которой в отдельных регионах выступает фактором, ограничивающим приход на эти территории новых производственно-торговых компаний, которые априори будут не в состоянии наладить сбыт.

Важно отметить, что развитие информационных технологий и систем управления в сфере логистики представляет собой более прогрессивный и значимый тренд, чем развитие самой логистической инфраструктуры³. Логистические провайдеры не стремятся наращивать мощности, а повышают объемы обработки грузов путем повышения производительности труда и запуска новых технологий. Все это серьезным образом изменяет профиль современной логистики, образуя новые акценты в конкурентной борьбе на рынке. Поскольку наличие активов не дает решающих и ощутимых конкурентных преимуществ, повысить качество сервиса и снизить риски, а также цену услуг можно только через совершенствование логистического управления.

В-третьих, следует обратить внимание на сам рынок логистики, который сегодня серьезным образом трансформируется в контексте серьезных изменений в каналах товароснабжения. Происходит умножение форматов и каналов коммуникационного доступа к потребителю, расширяется логистика доставки продукции, позволяющая быть максимально ближе к покупателю и сделать совершение покупки более удобным⁴. Ритейл становится мультиформатным и многоканальным, он активно выходит в Интернет, на что указывает динамичное развитие рынка электронной коммерции. Онлайн- и офлайн-продажи в некоторых бизнесах оказались взаимосвязаны: трудности такого формата ритейла и его преимущества сильно переплетены, а логистика формирует основной ресурс роста бизнеса и создания его рыночной привлекательности для массового потребителя⁵.

В данном сегменте логистика уже не является отдельным функционалом. Она превращается в органичную часть общей бизнес-модели. Это хорошо просматривается на примере компании “Юлмарт”, одного из крупнейших операторов на рынке электронной коммерции. Организация регулярных поставок требует от менеджмента максимальной интеграции планирования продаж и их логистического обслуживания, что позволяет осуществлять доставку товаров на заказ, точно планировать продажи, адаптировать под них логистику, выделять необходимое количество транспортных средств, максимально загружая подвижной состав, который должен быть постоянно в пути, что и будет обеспечивать рентабельность работы. В таком бизнесе точная состыковка транспортных потоков с регулярными поставками товаров позволяет вовремя пополнять заканчивающиеся запасы с центрального склада, обеспечивая непрерывное движение товарных ресурсов и доставку вовремя. Именно этот бизнес отражает снижение значимости аренды складских помещений, поскольку, в отличие от стандартной торговли, позволяет оптимизировать бизнес-процессы и адаптировать их практически под любое складское пространство. Развитие мультимедийного формата полностью опирается на оптимизацию логистических операций, что позволяет держать транспорт в работе, максимально снижая издержки товародвижения. Такой “эффект” достигается только и исключительно посредством эффективной и грамотной – предельно точной – организации всего процесса логистики. Данный процесс функционально дополняется не менее точным прогнозированием продаж, что позволяет в рабочем режиме изымать со склада половину товара и отправлять его в места доставки.

Таким образом, эмпирически обобщая специфику современного многоканального ритейла, можно констатировать, что эффективная логистическая организация доставки формирует поле конкурентной борьбы, основные акценты в котором делаются на обеспечение скорости и получение товара потребителем в заранее назначенное время.

Указанное существенно изменяет традиционные представления о логистике. В бизнес-модели крупного ритейлера она с трудом может быть передана на аутсорсинг, поскольку образует существенную часть бизнеса. Иными словами, современная логистика не является приложением к ритейлу. Скорее, она его компонент. Подчеркнем, что речь идет, прежде всего, о логистике как технологии управления товародвижением. Значимость материальной составляющей

этого процесса постепенно отходит на второй план, поскольку требуемые динамические характеристики товародвижения обеспечиваются именно через управление.

Данный факт вполне объясняет опережающий темп роста мультимедийного сбыта, скорость которого опережает развитие традиционного и онлайн-ритейла. Это позволяет нам положительно оценивать перспективы дальнейшего развития логистических технологий, их инновационного обновления, которое, вероятно, будет простимулировано в дальнейшем активным переключением торговых сетей с магазинов классического типа на многоканальный формат. Уже сегодня для данного тренда формируются все необходимые и устойчивые предпосылки, основной из которых является удобство мультимедийного сбыта на потребителя.

Таким образом, можно заключить, что современное развитие логистики характеризуется как минимум двумя важными закономерностями.

1. Логистика развивается в контексте имманентных сдвигов в развитии самого товарного рынка, его потребительского сегмента и доминирующих на нем форматов продаж. Она коррелирована с динамикой и качеством преобразования последних. Продажи задают вектор изменения самой логистики, возрастания ее значимости в процессе организации сбыта.

Резонным будет предположить, что данный процесс набирает силу лишь при условии активного развития и прогрессивного преобразования бизнес-модели многоканального ритейла. В перспективе он должен полностью заместить непосредственный контакт покупателя с товаром в обычном магазине.

2. Можно предположить, что институциональное замещение традиционного ритейла мультимедийным приведет к повышению требований к логистике, ошибки в которой станут «фатальными» для бизнеса. То есть логистика выходит на новый уровень стратегического и операционного позиционирования в современной системе товароснабжения FMCG-ритейла.

В эволюции логистического бизнеса и логистики как таковой формируется новый этап ее качественного роста, который еще более коррелирован с процессом развития торгово-сбытовой инфраструктуры рынка и по факту ею же детерминирован. Это принципиально новый тренд, весьма сложный как в организационном, так и технологическом отношении.

Эмпирические обобщения результатов краткого обзора и переоценки роли логистики в контексте институционального преобразования каналов и/или форматов коммуникационного дос-

тупа к потребителю позволяет нам резюмировать следующее.

В близлежащей перспективе революция технологий в розничной торговле будет «работать» на расширение роли логистических технологий в системе обслуживания мультимедийной многоканальной розницы. Это составит знаковый тренд для общего преобразования логистики, даст толчок росту логистических и управленческих технологий, их тиражированию в бизнес-среде.

На традиционном логистическом рынке влияние логистических технологий управления будет менее масштабным, но не менее определяющим. Заметим, что интенсивное преобразование торговли, появление новых каналов сбыта, изменение традиционно сложившихся форматов сетевой розницы образуют серьезное системное ограничение в части развития самой логистики, скорости и качестве наращивания ее материальных активов. В этой сфере наметятся определенные подвижки, которые также ослабят роль логистической инфраструктуры, сделают ее развитие производным от переопределения рыночных координат технологического роста логистического аутсорсинга.

Сегодня появление альтернативных каналов сбыта и выход в Интернет стимулированы именно возможностью снижения издержек, удешевления продукции и ускорения процесса обслуживания. Интернет, равно как и управление в логистике, существенно снизил барьеры входа в отрасль, позволяя более мелким компаниям составить конкуренцию крупным при явной несопоставимости ресурсов их рыночного роста. В перспективе этот тренд будет не только крепнуть, но и перерастет в центральную линию общего преобразования отечественной розницы.

На традиционном рынке логистики использование Интернета позволяет достигать дополнительных конкурентных преимуществ и осваивать новые рыночные ниши в периоды кризисного перераспределения спроса.

Например, в условиях сокращения импорта и снижения объемов товароснабжения внутреннего рынка многие поставщики не смогут формировать цельные партии и станут переходить к компаниям, перевозящим сборные грузы, как это было в 2008 г. В этих условиях перспективное направление работы может составить интеграция традиционных логистических операций по доставке сборных грузов с возможностями Интернета. Это даст экономию операционных издержек и позволит повысить скорость доставки грузов. В немалой степени сегмент перевозок сборных грузов будет расти в результате развития электронной коммерции.

Вместе с тем потенциал роста перевозок грузов для ниши e-commerce в немалой степени определяется поведением операторов рынка онлайн-торговли, которые встанут перед дилеммой: развивать логистику самостоятельно или же передать на аутсорсинг? С одной стороны, как показывает рыночная практика, самостоятельная разработка логистических схем является наиболее распространенной и экономически более целесообразной. С другой - обращение к аутсорсерам сформирует знаковый тренд в развитии уже самого онлайн-ритейла. Такой переход не будет простым и должен сопровождаться сильнейшим преобразованием профессиональных логистических провайдеров, сервис которых в перспективе отчетливо репозиционируется в базовое конкурентное преимущество многоканальной мультиформатной розницы.

Отсюда можно предположить, что этот переход не состоится в близлежащей перспективе. Он будет постепенным и сформирует реперную

точку в реорганизации ритейла, значимость логистического функционала которого многократно возрастет. Это будет новая бизнес-модель многоканальной торговли, априорная оценка специфики которой сегодня несколько затруднена в силу ограниченности возможностей для проведения корректных параллелей с тем, что было в прошлом.

¹ Воинов В. Рынок логистики в России чрезвычайно подвижен // LOGISTICS. 2014. □ 10.

² Таибаев Б. Исследование "Развитие логистики в России: современная ситуация, прогноз, ключевые задачи и приоритеты компаний" // Логистика. 2013. □ 2.

³ Малахов М. Профессиональная и настойчивая команда может переиграть рынок // LOGISTICS. 2014. □ 5.

⁴ Кулакова Е. Логистика интернет-торговли в России: этапы и перспективы развития // Логистика. 2013. □ 3.

⁵ Там же.

Поступила в редакцию 03.11.2014 г.