

Рисунок 10.

Автомобиль интернет-магазинов
Tesco и Mercadona



Для продуктового интернет-магазина розничной сети следует приобретать автомобиль с низкой колесной базой и возможностью загружать заказы с земли, не поднимаясь в кузов автомобиля (так поступают в интернет-магазине Tesco, осуществляя загрузку заказов кассетным способом). Такая загрузка коробов позволяет ускорить и упростить загрузку/разгрузку заказов (рисунок 10). Коробки и пакеты с заказанными продуктами могут быть выгружены сразу же в специализированную тележку (а не на землю), что невозможно сделать в случае с автомобилем с высокой колесной базой.

Рисунок 11.

Автомобиль интернет-магазинов
«Азбука вкуса» и «Утконос»



Использование конкретной модели автотранспорта также может быть продиктовано бизнес-процессами. Например, «Утконос» выбрал «Форд Транзит», а «Азбука вкуса» микроавтобус той же марки (рисунок 11). Автомобиль большой грузоподъемности с высокой колесной базой позволяет реализовать выбранную схе-

му внутренней и внешней логистики. Наличие единого склада в Южном Бутово заставляет «Утконос» увеличивать количество перевозимых заказов за одну поездку, а пластиковые короба с товаром загружаются в специальных железных контейнерах. То в одну машину помещается около 18 заказов, средний заказ весит более 40 кг. Один заказ в среднем упаковывается в 7 пакетов.

При выборе транспорта, конечно, необходимо также учитывать такие факторы, как цена, экономичность, наличие фирменного сервисного обслуживания, престиж марки автомобиля и т.д.

Несколько лет назад существовало мнение о том, что бизнес-процесс логистики можно передавать внешним компаниям. В некоторых городах России продуктовые заказы на дом даже доставляли таксисты. Практика показала, что так поступать ни в коем случае нельзя. Действительно таким образом можно добиться относительного снижения транспортных издержек, однако, качество предоставляемого сервиса и уровень контроля курьеров при этом значительно снижается, что сказывается на количестве повторных заказов и степени удовлетворенности покупателя.

Розничные сети легко решают вопрос открытия интернет-магазина, используя готовую инфраструктуру. Старания онлайн-ритейлеров организовать доставку и создать пункты выдачи часто не всегда успешны. Для компаний, выбравших модель торговли с территории отдельных складов, основным направлением оптимизации логистики является сокращение расстояния доставки и количества «перевалочных пунктов». В Англии в 2001 году была предпринята попытка реализовать программу по использованию 1,5 тыс. автозаправочных станций компании Техасо для распространения товаров, заказанных через Интернет. По мнению организаторов проекта это позволило бы сократить расходы на доставку и, следовательно, снизить цены на товары. Новый сервис был рассчитан на людей, которые предпочтут заехать

19 <http://www.e-commerce.ru/News/2001/11/12/news10600.html>

за покупками на одну из 1,5 тыс. сервисных станций вместо того, чтобы ждать дома прибытия посылки.¹⁹ Спустя два года программа была свернута из-за недостаточного количества персонала и свободных площадей.

Российский онлайн-ритейлер «Утконос» также не планировал развивать классический оффлайн-формат. Магазины ему были необходимы прежде всего для оптимизации логистических процессов. Следует отметить также, что обустройство распределительного центра и «перевалочных пунктов» обошлось недешево, а экономить на этом было нельзя. Однако именно организация таких точек и привела к увеличению стоимости доставки. При этом специалисты из «Утконоса» в тот период декларировали социальную направленность своего проекта и внимание к нуждам небогатых москвичей, а, следовательно, низкие цены. Рентабельность идеи организовать недорогие «столы заказов», возможность приучить столичных жителей ожидать заказ целые сутки, а также способность пенсионеров освоить Интернет-технологии и использовать терминалы, находящиеся в «перевалочных пунктах», эксперты изначально подвергали сомнению. К этому добавились высокие расходы на их содержание. В итоге «перевалочные пункты» пришлось закрыть.



Алена
Кудрявцева

*Руководитель отдела маркетинга
ООО «Фотон Трак энд Бас»
(официальный дистрибьютор Foton
в России).*

Компания Beiqi Foton Motor Co. Ltd.— один из крупнейших мировых производителей коммерческого автомобильного транспорта, ежегодное производство которого составляет более 700 000 единиц в год. За короткий срок, с момента ее основания в 1996 году компания добилась небывалых успехов — выпущено более 5 млн. грузовых автомобилей. Тесное сотрудничество с ведущими мировыми производителями, такими как Lotus Engineering, Bosch, AVL, Eaton и ZF, позволили добиться мирового признания продукции Foton. Не останавливаясь на достигнутых успехах, Foton Motor в 2008 году и американская компания CUMMINS организовали в Пекине совместное предприятие — Foton Cummins, которое стало крупнейшим