

нологии для работы сетевых супермаркетов понятны — она позволяет сократить складские запасы, повысить уровень контроля сохранности продуктов, автоматизировать контроль доставки, организовать срочную переброску товаров, снизить уровень воровства. Не меньшие преимущества получит и интернет-подразделение розничных сетей. Сегодня согласование с покупателем замен товаров неизбежно и использование RFID в логистике решит эту задачу, устраняя ошибки в учете товаров.

Ведущие мировые торговые сети, в частности Wal Mart, Tesco, Marks & Spencer, относительно недавно приступили к массовому внедрению RFID. В России технологию осваивают в «Роснано», которое создало совместное предприятие с итальянской Galileo Vacuum для строительства завода по производству радиочастотных идентификационных меток. В рабочую группу по исследованию и развитию отечественного рынка RFID также вошли представители X5 Retail Group.

Многие специалисты считают, что большая часть компаний пойдет на внедрение этих технологий не столько из-за потенциальной экономии, сколько в связи с обострением конкуренции. Когда одна розничная сеть вводит у себя такую систему, другие просто вынуждены сделать то же самое в целях сохранения статус-кво в области технологий. Вынуждены будут это сделать и поставщики.

Российский проект «Утконос» является чисто онлайн-супермаркетом и в том числе благодаря использованию ERP-системы уже много лет удерживает первенство в России. Флагман отечественной торговли продуктами через Интернет доставляет в день около 10 тыс. заказов. В последние четыре года оборот компании находится в диапазоне от 6 до 9 млрд. рублей. В немалой степени его популярности способствует наличие отдельного склада, возможность предоставить хороший ассортимент, полностью скомплектовать заказ и доставить его до покупателя в надлежащем виде.

«Утконос» осуществляет комплектование заказов на собственном складе, площадь которого превышает 40 тыс. кв. м. Он имеет различные тем-



Дмитрий
Лебедев

*Первый заместитель генерального
директора «Утконос».*

пературные зоны, что позволяет обеспечить требуемые условия хранения как для замороженных продуктов, так и для охлажденных — овощей, алкоголя и сопутствующих товаров. Складской комплекс, как и вся компания, работает под управлением ERP системы SAP. Клиенты «Утконоса» имеют возможность на веб-сайте компании видеть актуальные остатки товара за счет постоянной синхронизации сайта и SAP. Клиент, положив товар в виртуальную корзину, тем самым блокирует данную единицу товара в системе, что не позволяет претендовать на нее нескольким покупателям. Доставка заказа покупателю осуществляется не раньше чем через 9 часов после оформления. Отгрузка заказов со склада «волновая» — 5 раз в сутки. Комплектование заказов автоматически начинается с таким временным лагом, чтобы обеспечить своевременную отгрузку. Сбор заказов комплектовщиками осуществляется под управлением собственной разработки компании — «Универсального терминала комплектовщика», сокращенно УТК. Отсюда и название компании — комплектовщик носит УТКу, значит УТКонос.

По заданию ERP системы комплектовщик последовательно собирает в контейнер части нескольких заказов. «Мороз» и «холод» комплектуются отдельно и впоследствии собираются вместе в один заказ в магазине компании перед отправкой покупателю. За 12-ти часовую смену комплектовщик собирает более 1000 вложений (20–25 средних заказов) и проходит при этом расстояние в 7 км.

Основная доля клиентов «Утконоса» — женщины, мамы с детьми. Компания делает акцент в своей ассортиментной политике на большие упаковки, габаритные товары. При этом в отличие от традиционного ритейла компании невыгодно торговать товарами с низкой ценой даже при наличии высокой наценки на них, например дрожжами, молотым перцем, солью. Связано это с высокими издержками на обработку единицы товара на складе. В компании отсутствуют палетная выкладка, весовой товар, который покупатели сами взвешивают и т.д. Очень много издержек компания берет на себя, что приводит к росту затрат на одно вложение. При этом компания руководствуется принципом «все в одном месте» и поддерживает в ассортименте наличие подобных товаров в минимально достаточном объеме.

Традиционным вопросом для торговли через интернет являются товары категории fresh. Покупатель всегда считает, что только ему привезли увядший укроп или мясо с костью. Кроме того поставщики овощей и фруктов от поставки к поставке меняют калибр товаров (например, размер огурцов). Покупатель, ориентируясь на фото на сайте и на опыт предыдущих покупок, может получить в заказе не то, что ожидал. Не является проблемой торговля охлажденной и замороженной группами товаров. Соблюдение условий хранения товаров с разными температурными режимами по всей логистической цепочке является одним из конкурентных преимуществ компании «Утконос».

Информационная система четко управляет комплектовщиками на складе. Кроме того, ежедневно каждое складское место инвентаризируется для приведения в соответствие реальных и виртуальных остатков, поэтому риск пересортицы минимален и он управляем. Списания товаров присутствуют, но пропорции и причины другие нежели в оффлайн-магазине. Основными причинами являются брак упаковки и сроки годности. Качеству в онлайне следует уделять на порядок больше внимания, чем в традиционном ритейле. Барьер для принятия решения о покупке может и должен преодолеваться стабильностью высокого качества товарного предложения. Создание атмосферы доверия между покупателем и магазином — залог процветания онлайн-торговли FMCG-товарами.

Покупка в онлайн носит системный характер. Доля импульсных покупок в Интернете невысока. Распространенной моделью формирования корзины является использование сохраненной истории покупок. В этой связи поддержание наличия постоянного ассортимента является ключевой задачей в области управления товарным запасом. В традиционном магазине покупатель, не нашедший привычное молоко, возьмет аналог. В Интернете люди берут известные им и привычные для них бренды. Временное отсутствие товара с высокой долей вероятности приведет к отказу от всей покупки.

Схема организации бизнеса в супермаркетах накладывает определенные ограничения на процесс формирования ассорти-