

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА, ПОРОЖДЕННОГО ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

Аннотация

В статье представлены последствия кризиса, порожденного пандемией COVID-19, негативные по характеру или стимулирующие совершенствование логистической деятельности в определенных направлениях, определены краткосрочные и стратегические меры, которые необходимы данным научным направлениям, для того чтобы обеспечить стабильное развитие и прикладную эффективность, выявлены направления развития логистики и маркетинга, необходимые для того, чтобы охарактеризовать их роль и значимость в процессе развития электронной торговли. В статье делается вывод о том, что возможность отслеживать исполнение заказа в режиме онлайн позволяет в интеграции с эффективной логистикой сформировать у конечного потребителя стимул к долгосрочному сотрудничеству.

Ключевые слова

Логистика, маркетинг, управление цепями поставок, пандемия.

LOGISTICS SOLUTIONS TO OVERCOME THE CRISIS CREATED BY THE COVID-19 PANDEMIC

Annotation

Article presents the consequences of crisis generated by COVID-19 pandemic, negative in nature or stimulating the improvement of logistics activities in certain directions, identifies short-term and strategic measures that are necessary for these scientific areas to ensure stable development and applied efficiency, identifies areas of logistics and marketing necessary to characterize their role and importance in the development of e-commerce. Article concludes that the ability to track the execution of the order online, allows in integration with effective logistics to form the end consumer's incentive for long-term cooperation.

Keywords

Logistics, marketing, supply chain management, pandemic.

Введение

О влиянии текущего кризиса, явившегося результатом распространения COVID-19, на человечество, экономику, и логистику как неотъемлемую часть эффективных систем в отношении обеспечения социальных нужд, приведено уже достаточно много комментариев. На наш взгляд, очень интересной является мысль о том, что кризисные ситуации, имеющие существенную негативную составляющую, в то же время являются и детерминирующими событиями, ускоряющими развитие социально-экономических процессов. Постараемся охарактеризовать, как же изменились логистика и маркетинг в период пандемии COVID-19, представим краткосрочные и стратегические меры, которые необходимы данным научным направлениям, для того чтобы обеспечить стабильное развитие и прикладную эффективность.

Бифуркальный рост электронной коммерции, стартовавший с началом изоляции, несущественно ослаб в период, когда общие требования к самоизоляции граждан были смягчены. Рост электронной торговли во всем мире, а также в России продолжает демонстрировать существенное увеличение. Обеспечивая теоретико-методическую плат-

форму и практическую реализацию развития логистики и маркетинга, необходимо охарактеризовать их роль и значимость в процессе развития электронной торговли. По сути маркетинг, благодаря коммуникационной активности, является стимулирующим инструментом, для привлечения клиентов в онлайн-режиме, тогда как логистика является основой своевременного и точного выполнения заказов.

Текущий кризис показал, как существенно увеличились объемы обслуживания логистических операций в отношении последнего звена цепи поставок. Если более полно исследовать данную проблематику, то необходимо отметить, что увеличились объемы непосредственно первого и последнего звена. Большинство электронных площадок, работающих на условиях интеграции из-за синергии многих поставщиков, окончательно отказались от собственных объемных складских мощностей, организовав непосредственно логистику первого и последнего звена наиболее оптимально.

Материалы и методы

Многие рыночные игроки, производственные торговые компании, не уделяющее до кризиса существенного внимания совершенствованию электрон-

ных сервисов и платформ, вынуждены были сконцентрировать усилия именно в данном направлении. Пандемия COVID-19 существенно укрепила позиции электронной торговли. Логистика и маркетинг как составляющие электронных цепей поставок во время пандемии и на пороге выхода из кризиса вынуждены гибко реагировать на изменения, обеспечивая рост сервисов по экспресс-доставке как крупногабаритных, так и совсем небольших покупок с крупных складов, а также из розничных магазинов. Разница в данном направлении видится лишь в эффективности, наращивании оборотов и покупательской лояльности, что, несомненно, является следствием рыночной адаптивности.

Логистические операторы, маркетологи и торговые представители, вовлеченные в процесс обслуживания электронной торговли, оценивают сроки и эффективность доставки, интегрируются и вступают в партнерство с новыми игроками и сервисами. Увеличение количества онлайн-продаж в России было обеспечено, в первую очередь, такими крупными интернет-платформами, как Wildberries, Ozon и многими другими представителями интернет-торговли. Уже в середине 2020 г. интернет-торговля в России, по данным официальной статистики, увеличилась на 20–25 %.

E-commerce обеспечила возможности логистических компаний не только не останавливать деятельность в период самоизоляции, но и развиваться в новом направлении. Оценивая теорию и практику логистических операций в период пандемии, следует подчеркнуть, что во время прекращения активного междоуличного сообщения именно из-за активизации онлайн-торговли логистические операторы получили новый стимул развития. В условиях коронавируса эффективность решений в логистике и управлении цепями поставок зависит от выполнения ряда определенных требований, которые сводятся к оперативно-

сти в обработке и исполнении заказов, безопасному бесконтактному обслуживанию конечного потребителя, а также возможности без проблем вернуть не понравившийся товар.

Использование новых инструментов привлечения клиентов как маркетинговая основа коммуникации выходит за стандарты традиционных границ дистрибуции, привлечения клиентов в сети, через интернет-ресурсы и мобильный маркетинг, показывает прирост до 20 % в мире и около 17 % в России.

Рост заказов и необходимость контроля в текущем режиме за исполнением каждого из них сформировала необходимость персонализировать возможности доставки до конечного потребителя, именно поэтому необходимо в сложившихся реалиях максимально автоматизировать индивидуальный подход к каждому клиенту. Качественно собранный, доставленный вовремя заказ привлекает конечного покупателя намного больше, чем реклама или же существенные скидки.

Современные цифровые каналы, цепи поставок успешно справляются с данными задачами, развивая системы отслеживания, предлагая клиентам полную и своевременную информационную обеспеченность и оптимизацию сроков поставки.

Возможность отслеживать исполнение заказа в режиме онлайн позволяет в интеграции с эффективной логистикой сформировать у конечного потребителя стимул к долговременному сотрудничеству с продавцом или его представителем. Так, по результатам стандартного опроса логистических операторов, проведенного экспертами компании «Деловые линии», следует констатировать, что около 70 % логистических компаний отмечают негативное влияние кризиса на профильную деятельность, но при этом более 20 % опрошенных видят и позитивные моменты, такие как рост развития и совершенствования деловой активности.

Результаты и обсуждение

COVID-19 и социально-экономический кризис, порожденные в Китае, имеет двоякую сущность, и на китайском языке слово «кризис», обозначенное определенным иероглифом, одновременно означает и опасность, и возможность. Рассматривая перспективы и возможности роста логистических компаний в 2021–2022 гг. и на дальнейшую стратегическую перспективу, необходимо в первую очередь подчеркнуть, что наиболее эффективные решения, имеющие существенную теоретико-методическую базу, основаны на цифровизации бизнес-процессов, при максимальном исключении человеческого фактора за счет привлечения возможностей автоматизации, математического аппарата, программных продуктов, обеспечивающих высокую результативность логистических процессов.

Наиболее эффективные представители логистического рынка уже давно являются ИТ-компаниями, обеспечивая своевременное развитие информационных сервисов и существенные конкурентные преимущества. В период пандемии COVID-19 объем сервисных ИТ-услуг существенно расширился, что предполагает доминантные позиции удаленного управления цепями поставок. Увеличившийся объем онлайн-транзакций, благодаря которому и развивается логистика последней мили, позволил вывести на рынок новые продукты и услуги. Услуговый комплекс деятельности логистических провайдеров существенно усовершенствовался, в том числе благодаря мобильному маркетингу. Цифровизация как всеобщее и всеобъемлющее явление облегчает жизнедеятельность индивидов, а правительство и ведущие мировые компании обеспечивают стремительное развитие и сопровождение электронный торговли.

Деятельность такого рода должна быть вариативной. Учитывая тот факт, что информационные ИТ-контенты,

инновации — это дорогостоящие продукты, необходимо обеспечивать их окупаемость. Доставка сервисов в логистике последней мили за последний год стали еще более доступными — до адресата-клиента из любой точки мира доставка, при оформлении определенного минимального заказа, может быть абсолютно бесплатной, так как электронная торговля, о чем мы говорили ранее, растет именно за счет объемов реализации. При этом риски клиентов полностью должны быть минимизированы, обеспечивая высокий уровень сервиса и возможности реверсивной логистики.

Пока сохраняются ограничения, производство и импортозамещение в России получают дополнительные стимулы к развитию. Многие компании внедряют механизмы бережливого производства, инновационным решением является отказ от складских торговых площадей, так как пандемия доказательно продемонстрировала, что можно эффективно работать, не имея существенных активов. Цифровые сервисы, обеспечивающие комплексность услуг, минимизировали складские мощности, зато увеличили количество пунктов выдачи грузов и товаров.

Выводы

Современные представители коммерции, сократив свои торговые площади, перераспределили средства, вложив их в расширение логистических возможностей, посредством аутсорсинга либо формирования и развития собственных служб. Сэкономленные на торговых и складских объектах средства открыли новые горизонты для развития бизнеса, сервисного сопровождения цепи поставок и обслуживания клиентов. Онлайн-продажи вышли на новый уровень еще весной 2020 г., при этом к концу года привычный показатель, составляющий всего 6 % от общего товарооборота, приходящийся на онлайн-сервисы, увеличился почти вдвое.

Изменяется и структура рынка электронной коммерции, возрастает доля внутренней торговли, ряд предприятий, обслуживающих офлайн-продажи, ускоренно пришли к цифровой трансформации делового контура. Пандемия убила процессы цифровизации, развития мобильных сервисов, расширения логистических возможностей, предопределив главенствующие позиции тем предприятиям, которые своевременно перестроили организацию и управление цепями поставок и теперь задумываются о перспективах развития. На фоне пандемии, изоляции возрос спрос на услуги посредников, региональных представителей. В основе развития логистических процессов в будущем остались лишь некоторые константы — скорость и стоимость, но обе они не могут идти вразрез доминантных показателей качества.

Библиографический список

1. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Влияние маркетинга и логистики на минимизацию рисков потребителей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2019. — № 4 (68). — С. 40–44.
2. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2019. — № 3 (67). — С. 64–68.
3. *Канке, А. А., Александров, О. А.* Реверсивная логистика в российских организациях: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. — 2017. — № 5. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/reversivnaya-logistika-v-rossiyskih-organizatsiyah-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty>.
4. *Колотвина, Е. Ю.* Современные тенденции развития логистики [Элек-

тронный ресурс] // Символ науки. — 2020. — № 1. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-logistiki-1>.

5. *Чудеснова, М. В.* Проблемы и перспективы в складской логистике на внутреннем водном транспорте [Электронный ресурс] // Символ науки. — 2020. — № 1–2. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-v-skladskoy-logistike-na-vnutrennem-vodnom-transporte>.

Bibliographic list

1. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Influence of marketing and logistics on minimizing consumer risks // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2019. — № 4 (68). — P. 40–44.
2. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Marketing and logistic communications in the process of product distribution // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2019. — № 3 (67). — P. 64–68.
3. *Kahnke, A. A., Aleksandrov, O. A.* Reversible logistics in Russian organizations: theoretical and practical aspects [Electronic resource] // GUU Bulletin. — 2017. — № 5. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru/article/n/reversivnaya-logistika-v-rossiyskih-organizatsiyah-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty>.
4. *Kolotvina, E. Yu.* Modern trends in development of logistics [Electronic resource] // Symbol of Science. — 2020. — № 1. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-logistiki-1>.
5. *Chudesnova, M. V.* Problems and prospects in warehouse logistics inland water transport [Electronic resource] // Symbol of Science. — 2020. — № 1–2. — Mode of access : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-v-skladskoy-logistike-na-vnutrennem-vodnom-transporte>.