

Г.М. Садыкова¹, Т.Б. Сулейменов², Т.Т. Султанов², Г.М. Тлепиева²

¹Университет международного бизнеса имени Кенжегали Сагадиева,
Алматы, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Астана, Казахстан

E-mail: Gulnara.muratpek@mail.ru

Формирование системы комплексного логистического сервиса для интернет-магазина

Аннотация. Логистика онлайн-торговли – одна из важнейших составляющих интернет-магазина, но логистические расходы продолжают расти с каждым годом. Рост онлайн-продаж увеличивает спрос и ограничивает доступность логистической инфраструктуры, поскольку ужесточение нормативных требований, повышение заработной платы и нехватка сотрудников также приводят к росту цен. В статье рассматриваются вопросы методики совершенствования логистического процесса компании, действующая на рынке электронной коммерции, как Lamoda, Wildberries, Leroy Merlin. Исследование проведено в рамках проекта [1]. Для достижения поставленной цели было проведено исследование особенностей и тенденций казахстанского и зарубежного рынка электронной коммерции; проанализирована логистическая деятельность интернет-магазина; проведено исследование логистической деятельности компании с помощью таких инструментов анализа, как хронометраж, диаграмма Исикавы, SWOT-анализ, анкетирование клиентов; выявлены основные логистические проблемы интернет-магазина; разработаны пути улучшения логистической деятельности интернет-магазина. Системный метод исследования цепей поставок и особенностей их цифровой трансформации в процессе перехода к интернет-торговле включает анализ и синтез эмпирической базы исследования. Рассмотрены логистические процессы e-commerce, сформулированы основные подходы к совершенствованию логистики интернет-магазина. Быстрое развитие электронной торговли приводит к таким серьезным последствиям для логистики, как расширение экстернализации, т.е. передачи отдельных функций по перевозке, оформлению и курьерской доставке заказанных товаров специализированным фирмам, более тщательное управление продвижением товаров к покупателю и их возвратом, увеличение доли экспресс-доставки и ускорение концентрации в торговле и сфере услуг. Изучив работу нескольких крупных компаний как совершающих онлайн-продажи, можно сделать вывод, что рынок электронной коммерции с каждым годом развивается и привлекает все новых пользователей. Данные компании Lamoda, Wildberries, Leroy Merlin улучшают и расширяют предоставляемые услуги, делая уклон на повышение качества обслуживания, расширяют виды платежей и гибкие условия доставки. Учитывая то, что уровень онлайн-покупок в Казахстане является средним, по сравнению со странами дальнего зарубежья, можно сказать, что у рынка электронной коммерции в стране есть большой потенциал в росте данного показателя.

Ключевые слова: логистика, интернет торговля, e-commerce, онлайн-продажи, логистические расходы, онлайн-площадка, клиент, товар, услуга.

DOI: doi.org/10.32523/2616-7263-2023-144-3-165-178

Введение

На данный момент в Республике Казахстан имеется огромное количество интернет-магазинов. Логистика интернет-магазинов делится на три основных блока - это движение товаров от поставщика, хранение на складе и перемещение со склада к покупателю. Взаимоотношения с поставщиком можно разделить на 2 категории: оптовая закупка или прямая поставка. На уровне складского хранения в онлайн-магазине есть три альтернативы - собственный склад, аренда склада или хранение в фулфилмент-центре. На уровне доставки товара до клиента есть три варианта - аутсорсинговая доставка, собственная доставка и точки выдачи. Онлайн-торговля относится к любой цифровой продаже или покупке товаров или услуг посредством интернет-коммуникаций и процессов транзакций. Транзакции электронной коммерции не обязательно должны проходить через интернет-магазины или торговые площадки, но также могут основываться на использовании других цифровых устройств. Торговля в режиме онлайн, устраняя фактор расстояний, не устраняет границ и межстрановых различий в правилах регулирования. При этом она не сводится только к ускоренной доставке товара покупателю, а предполагает организацию жесткого контроля над всей цепочкой продвижения товара с учетом требований коммерсантов, их поставщиков и покупателей. В целом быстрое развитие электронной торговли приводит к таким серьезным последствиям для логистики, как расширение экстернализации, т.е. передачи отдельных функций по перевозке, оформлению и курьерской доставке заказанных товаров специализированным фирмам, более тщательное управление продвижением товаров к покупателю и их возвратом, увеличение доли экспресс-доставки и ускорение концентрации в торговле и сфере услуг.

Материалы и методы

При изучении темы применялись такие теоретические методы, как анализ, синтез, сравнение, ранжирование, обобщение, абстрагирование, конкретизация, систематизация, формализация. Сравнительный метод - изучение и анализ казахстанского и зарубежного опыта. Системный метод исследования цепей поставок и особенностей их цифровой трансформации в процессе перехода к интернет-торговле включает анализ и синтез эмпирической базы исследования. Исследование логистической деятельности компании производилось с помощью таких инструментов анализа, как хронометраж, диаграмма Исикавы, SWOT-анализ, анкетирование клиентов.

Результаты

Сегодня Казахстан находится на пороге бума в сфере электронной коммерции. В 2020 году многие МСП впервые вышли в интернет, а более опытные онлайн-продавцы расширили свои каналы продаж, разместив их на торговых площадках. В итоге год стал рекордным для площадок как по обороту, так и по росту количества продавцов. Согласно исследованию PwC Kazakhstan, объем розничного рынка электронной коммерции в Казахстане вырос на 93% за первые 9 месяцев 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года - со 210 млрд тенге до 475 млрд тенге. Средний чек в тенге вырос на 63%, а количество транзакций на 18%. Рост электронной коммерции за период пандемии составил 20 процентов в мире и 80 процентов в Казахстане и представлен на рисунке 1. Это значит, что вместе с новыми цифровыми нишами в стране появилось больше и их пользователей [2].



Рисунок 1. Объемы электронной коммерции в Казахстане, млрд. тенге
Примечание – составлено авторами на основе источника [3]

Как видно из рисунка 1, большой рост всех показателей случился в 2020 году. Такой резкий скачок произошел из-за пандемии Covid-19.

Большинство международных компаний имеют представительства в Казахстане и используют онлайн-площадки для поддержки доставки. Так, мы рассмотрели несколько крупных онлайн-бизнесов, находящихся на территории Казахстана.

Одним из ведущих онлайн-продавцов в нашей стране является Lamoda. Lamoda - это специализированная онлайн-площадка, которая ориентирована на последние тенденции одежды, обуви и аксессуаров по конкурентоспособным ценам. Компания была основана в России в 2011 году. Через год, в 2012 году запуск магазина произошел в Казахстане. В то время в стране не была развита электронная коммерция, даже крупные продавцы только начинали выходить на онлайн-рынок. По этой причине, открыв данную онлайн-площадку в Казахстане, присутствовал большой риск. Но несмотря на это, Lamoda смогла обосноваться на казахстанском рынке. Выручка магазина за последние 5 лет представлена на рисунке 2.

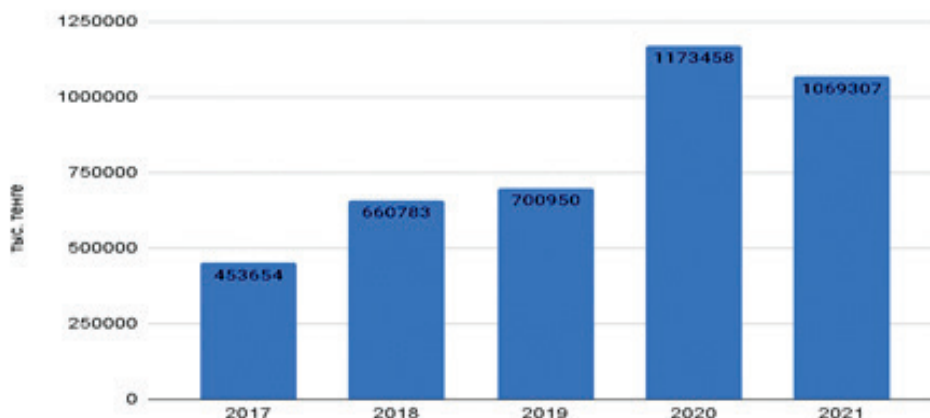


Рисунок 2. Выручка интернет-магазина Lamoda за 5 лет, млн. тенге
Примечание – составлено авторами на основе источника [4]

Из рисунка 2 можно заметить, что резкий скачок продаж произошел в 2020 году. Изначально магазин планировал создать собственную службу доставки и уже к 2013 году открылось 18 точек доставки в городах Казахстана, охватив при этом более 84% всех заказов. Также доставка онлайн-заказов передана на аутсорсинг почтовому отделению Казпочта. На сегодняшний день 80% продаж осуществляется через официальное приложение компании. В странах СНГ имеются 17000 пунктов самовывоза, 73 из которых находятся в

Казахстане. Lamoda стала первым продавцом на рынке, который предоставил возможность примерки перед покупкой, а также предоставил возможность оплачивать заказ картой.

Как видно на рисунке 3, за начало 2020 года 1640 продавцов из РК стали сотрудничать с Wildberries. А на сегодняшний день их количество возросло до 21000 предпринимателей. Из рисунка 3 видно, что продажи выросли на 41%, количество заказов на 48%, а количество продавцов на 83%. Многие продавцы, начавшие продавать товары онлайн во время пандемии, поняли, что Wildberries - это удобная площадка для реализации продукции, которая приносит неплохую прибыль даже для маленького бизнеса.

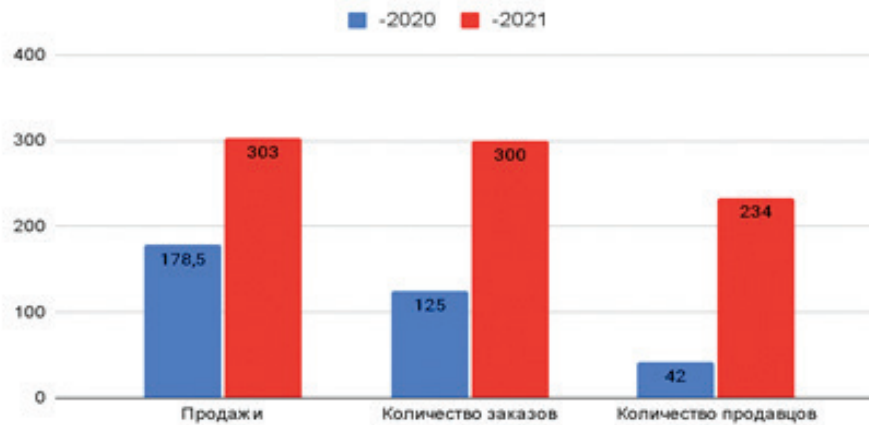


Рисунок 3. Итоги интернет-магазина Wildberries

Примечание – составлено авторами на основе источника [6]

Так, рассмотрев несколько крупных компаний, таких, как Lamoda, Wildberries, совершающих онлайн-продажи, можно сделать вывод что рынок электронной коммерции с каждым годом развивается и привлекает все новых пользователей. Данные компании улучшают и расширяют предоставляемые услуги, делая уклон на повышение качества обслуживания, расширяют виды платежей и гибкие условия доставки. Учитывая то, что уровень онлайн-покупок в Казахстане является средним, по сравнению со странами дальнего зарубежья, можно сказать, что у рынка электронной коммерции в стране есть большой потенциал в росте данного показателя.

Ассортимент является важным фактором, определяющим имидж магазина. В ассортименте интернет-магазина Leroy Merlin в основном предложены товары для ремонта, строительства и обустройства разных помещений. На рисунке 4 представлен ассортимент товаров.

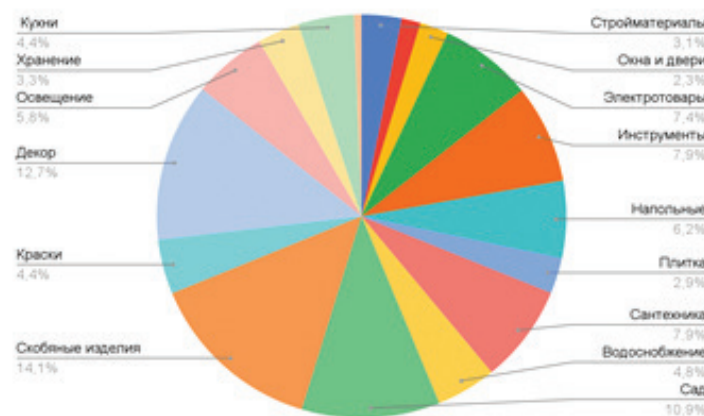


Рисунок 4. Ассортимент продукции в интернет-магазине Leroy Merlin

Примечание – составлено авторами на основе источника [5-6]

Сайтом компании ежемесячно пользуются более 100 тысяч раз. Для того, чтобы проанализировать посещаемость мы взяли данные за 2020 и 2021 года. Таким образом, как видно на рисунке 5, посещение интернет-магазина в 2021 увеличилось на 46%.

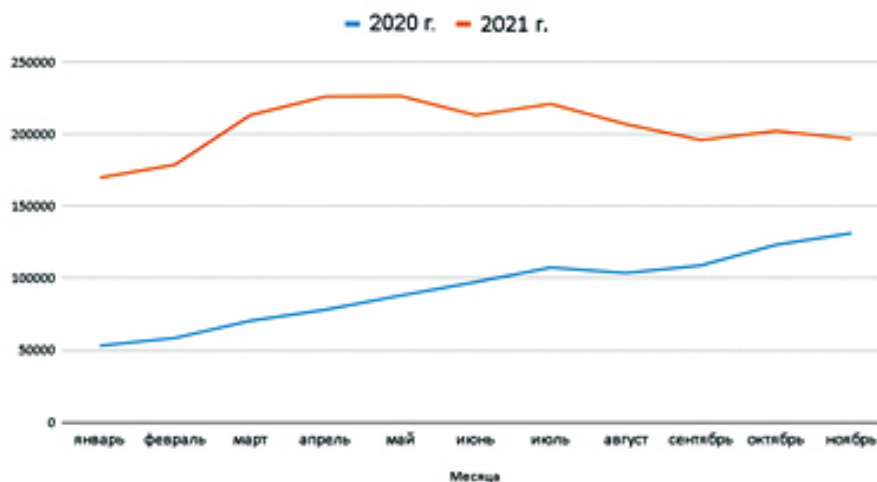


Рисунок 5. Посещение интернет-магазина Leroy Merlin
Примечание - составлено авторами на основе источника [5-6]

Постоянный мониторинг позволяет понять, насколько эффективен сайт и запущенная реклама относительно клиентов, а также можно узнать, каков процент целевой аудитории компании. Компания регулярно анализирует посещаемость сайта и это помогает им вовремя выявить недочеты, системные ошибки и слабые места.

Из рисунка 5 видно, что большую часть из предоставляемых товаров в магазине, занимают электротовары, скобяные изделия и товары для декора. В Leroy Merlin реализован розничный товарооборот. Его анализ позволяет оценивать результативность работы сайта компании, оценка запланированных объемов продаж, формирование оптимального размера товаров. На рисунке 6 компания сравнивает оборот по месяцам в рамках 2020 и 2021 годов - это необходимо для того, чтобы обнаружить скачки сезонных колебаний.

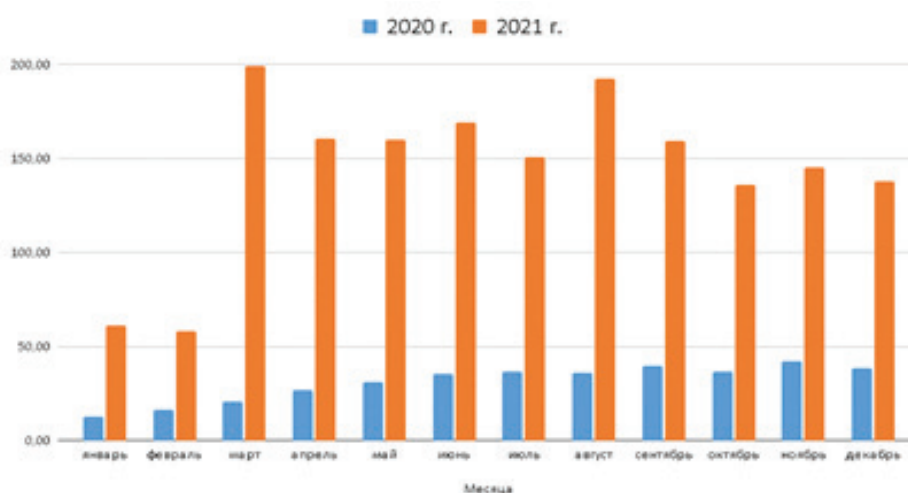


Рисунок 6. Товарооборот интернет-магазина Leroy Merlin, млн. тенге
Примечание – составлено авторами на основе источника [5-6]

Для того, чтобы сократить количество возвратов покупателями, необходимо постоянно вести мониторинг товаров и повышать качество. Клиенту будет проще решиться на онлайн-покупку в том случае, если он увидит положительные отзывы о товаре и самом магазине, а также будет проинформирован о том, как правильно в случае чего совершить успешный возврат в течение установленного времени. Компания Leroy Merlin славится своим наименьшим количеством возвратов, что указано на рисунке 7.

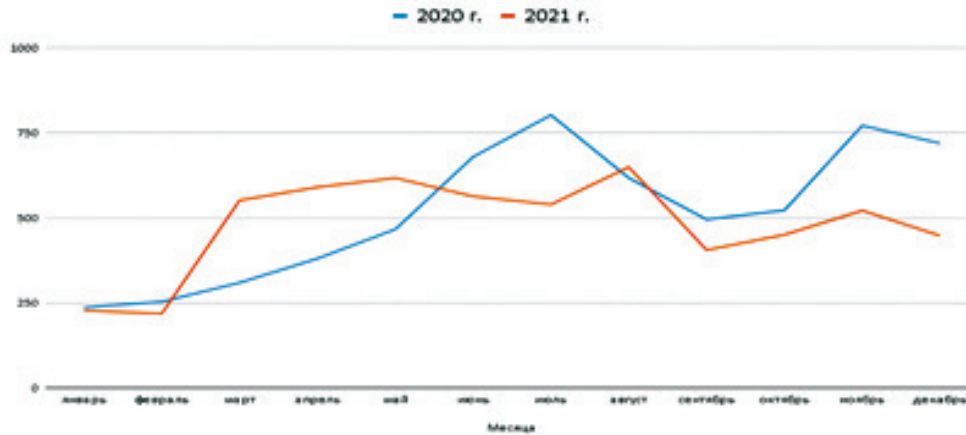


Рисунок 7. Количество возвратов клиентам интернет-магазина
Примечание – составлено авторами на основе источника [5-6]

Из рисунка 7 можно заметить, что количество возвратов в 2021 году снизилось по сравнению с 2020 годом. Магазин является клиентоориентированным, поэтому старается выполнять онлайн-заказы с наименьшей степенью возврата.

Supply chain operations reference (SCOR) - это инструмент управления, используемый для решения, улучшения и передачи решений по управлению цепочками поставок внутри компании, а также с поставщиками и клиентами компании. Модель описывает бизнес-процессы, необходимые для удовлетворения потребностей клиентов. Это также помогает объяснить процессы по всей цепочке поставок и обеспечивает основу для улучшения этих процессов. Для того, чтобы выявить и наглядно показать, как работает данный инструмент, мы, опираясь на таблицу 1, провели следующие расчеты по данной модели:

Таблица 1. Расчет показателей надежности предприятия Leroy Merlin по SCOR-модели

	Заказ 1	Заказ 2	Заказ 3	Заказ 4	Заказ 5
Товаров заказано	63	15	96	3	28
Товаров поставлено	60	15	79	3	28
Поставленное количество соответствует заказанному количеству товарам	63	15	79	3	28
Поставка в срок	Да	Да	Да	Нет	Да
Поставка с надлежащей документацией	Да	Да	Да	Да	Да
Поставка с надлежащим качеством изделий	Да	Да	Нет	Да	Да
Итого соблюдены все условия метрики «Идеальное исполнение заказа»	Нет	Да	Нет	Нет	Да
Примечание – составлено авторами					

Исходя из решенной SCOR-модели, которая показана в таблице 1, можно сделать вывод, что из 5 заказов идеально выполнены только 2. В основном это связано с несоответствием заказанных и поставленных товаров.

Был проведен SWOT-анализ, с помощью которого выявляются сильные и слабые стороны, негативно влияющие на деятельность магазина в таблице 2.

Таблица 2. SWOT-анализ Leroy Merlin

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Репутация бренда и присутствие на рынке 2. Доступность 3. Долгосрочные отношения с поставщиками 4. Аутсорсинг доставки 5. Высоквалифицированные работники 6. Выгодное соотношение цена-качество	1. Головной офис находится в другой стране 2. Недостаточная складская мощность 3. Неразвитая рекламная деятельность 4. Основные программы не справляются с нагрузкой 5. Расположение магазина
Возможности	Угрозы
1. Рост онлайн-продаж 2. Открытие новых магазинов в разных городах 3. Автоматизация процессов	1. Усиление конкуренции 2. Повышение налоговых ставок 3. Изменение курса валют
Примечание - составлено авторами на основе источника [5-6]	

Исходя из таблицы 2, ниже представлено подробное описание SWOT-анализа.

В качестве сильных сторон можно отметить:

1. магазин Leroy Merlin посещают более 1,2 миллионов человек каждый год. Присутствие на мировом рынке и сильная репутация бренда гарантируют, что клиенты будут выбирать Leroy Merlin;

2. магазин ежемесячно проводит мониторинг цен товаров на рынке. Это делается для того, чтобы установить цены на товары ниже, чем у конкурентов;

3. Leroy Merlin стремится к долгосрочным отношениям со своими поставщиками. Таким образом, магазин может заказывать большие объемы товаров и получать выгоду от более низких цен и сократить издержки на доставку;

4. функции доставки в интернет-магазине переданы на аутсорсинг таким курьерским службам, как Pony Express и Yandex доставка, что позволяет сократить скорость доставки заказов и расширить диапазон географии поставок;

5. работники магазина каждый месяц проходят обучение. Проводятся различные тренинги по повышению квалификации.

К слабым сторонам относятся:

1. Leroy Merlin на данный момент является единственным филиалом в Азии, по этой причине головной офис магазина находится в Москве. Отсутствие главного офиса в нашей стране способствует медленному реагированию на принятие решений;

2. для такого крупного магазина, как Leroy Merlin, 3000 кв. метров складского помещения является недостаточным;

3. по сравнению с множественной рекламой и присутствию бренда на рынке в Российской Федерации, Leroy Merlin отстает по данным показателям, имея в наличии рекламные баннеры по городу и телевизионные ролики, исключая при этом социальные сети, что потенциально лишает компанию прибыли;

4. программа 1С, пользователями которой является практически весь магазин не справляется с большой нагрузкой. Программа сильно зависает, тем самым появляются задержки при выполнении рабочих процессов;

5. Leroy Merlin теряет большое количество клиентов из-за отсутствия сотрудничества с Kaspi Bank. Условия, предоставляемые банком, не выгодны для магазина;

6. для магазина местоположение – один из самых важных факторов. Магазин располагается далеко от центра города. Многие потенциальные клиенты отказываются

посетить магазин из-за длинного отрезка пути до магазина, в основном это касается клиентов без собственного средства передвижения.

Ключевые возможности, которыми необходимо воспользоваться:

1. с каждым годом интернет-магазины становятся все более популярными, и с 2,5 миллионами посетителей сайта компания может использовать эту возможность и увеличить количество продаж;

2. в настоящее время в Казахстане работает только один магазин. У Leroy Merlin есть большие возможности для открытия новых точек в крупных городах нашей страны;

3. Автоматизация таких процессов, как сборка и складирование, позволит уменьшить время на доставку заказов и увеличить KPI сотрудников;

Основные угрозы, которых необходимо избегать:

1. с каждым годом на рынке появляются новые магазины строительных материалов и товаров для дома, что может сказаться на продажах Leroy Merlin;

2. изменение курса валют является основной угрозой магазина, так как большинство товаров поставляются из России.

Основными конкурентами компании Leroy Merlin являются ОБИ и Комфорт. Данные предприятия занимаются продажей товаров для строительства и облагораживания дома. Каждая из компаний имеет множество торговых точек по миру и находится на рынке уже более 20 лет. Конкурентный анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3. Конкурентный анализ

Конку- ренты	Доставка	Время работы	Удобство сайта	Распо- ложение	Цена товаров
Leroy Merlin	- Курьерская служба доставки в другие города (до 80 кг) - Яндекс доставка - Собственная служба доставки	8.00 - 23.00	-Современный дизайн сайта - Удобная навигация -Услуга визуализации нужных товаров	За чертой города	низкие
ОБИ	- Собственная служба доставки по Алматы	8.00 - 22.00	-Устаревший дизайн сайта -Неудобная навигация	В черте города	средние
Комфорт	- Яндекс доставка - Курьерская доставка (до 20 кг)	8.00 - 22.00	- Современный дизайн сайта - Удобная навигация	В черте города	выше среднего
Примечание - составлено авторами на основе источника [6], [7]					

Исходя из таблицы 3 понятно, что предприятие Leroy Merlin имеет преимущества по времени работы торгового зала и обслуживания клиентов, а также в ценовой категории товаров. В таблице 7 представлена матрица решений по базовому SWOT-анализу сильных, слабых сторон, возможностей и угроз.

Таблица 4. Матрица решений

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Долгосрочные отношения с поставщиками позволяют в кратчайшие сроки расширить торговую сеть в Казахстане. Постоянное повышение квалификации позволит безопасно внедрить автоматизированное выполнение заказа.	Качественный маркетинг позволит укрепиться на конкурентном рынке. Остаться на рынке компанией с самыми низкими ценами, что позволит избежать резких колебаний внешних угроз.
Слабые стороны	Усовершенствовать онлайн-магазин. Развитие маркетинговой деятельности	Из-за повышения налоговых пошлин закупка большого объема товаров будет невозможна из-за недостаточной складской мощности
Примечание – составлено авторами		

Таким образом, исходя из таблицы 4, можно сделать вывод что на основе SWOT-матрицы компания Leroy Merlin в будущем предпримет тактические действия, которые помогут увеличить конкурентоспособность компании, а также снизить уровень угроз с помощью сильных сторон. Основной проблемой интернет-магазина является неэффективное выполнение заказов. Причины, способствующие данной проблеме, представлены на рисунке 8. Мы использовали метод для поиска и визуализации причин, которые приводят к проблеме. Диаграмма Исикавы дала лучшее представление о проблемах, которые привели к неэффективному выполнению заказов.



Рисунок 8. Диаграмма Исикавы по отделу интернет магазина
Примечание – составлено авторами на основе источника [8]

Анализируя данную схему, представленную на рисунке 8, можно сделать вывод, что большое влияние оказывают такие причины, как “Человек” и “Техническое оборудование”. В дальнейшем это поможет устранить основополагающую проблематику.

Анкета – это специальный инструмент для сбора данных. Чтобы получить информацию, которая будет отражать характеристику работы онлайн-магазина и доставку Leroy Merlin, мы провели анкетирование прямых клиентов, которые неоднократно пользовались услугами компании. Для получения внешне достоверных результатов в нашем анкетировании приняли участие люди из разных городов Республики Казахстан.

Метод опроса - самостоятельный, анонимный. Пройдя по ссылке, каждый из желающих мог заполнить анкету и честно ответить на предлагаемые вопросы и оставить свои пожелания компании. Целью являлось выяснить эффективность работы сайта и доставки компании. На рисунке 9 можно увидеть, что услугами Leroy Merlin пользуются по всему Казахстану как крупные, так и мелкие города.

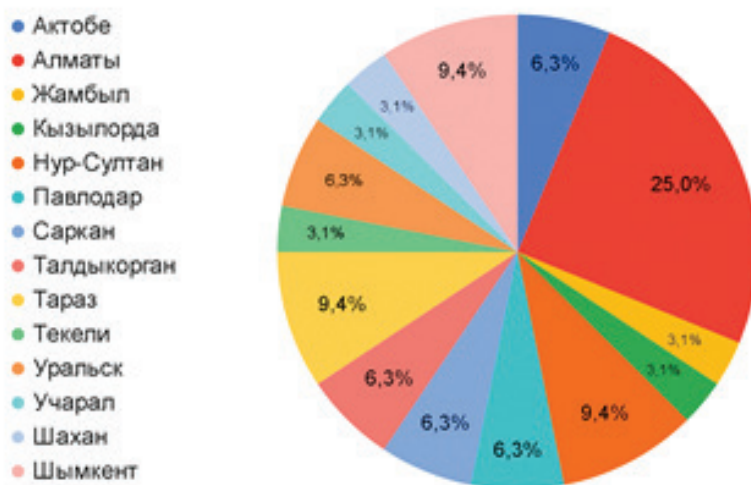


Рисунок 9. География пользования интернет-магазином Leroy Merlin
Примечание – составлено авторами на основе источника [5-6]

Так как в стране на данный момент всего 1 магазин, 84% опрошиваемых предпочитают совершать онлайн-покупки из-за невозможности посетить магазин оффлайн, диаграмма представлена на рисунке 10.

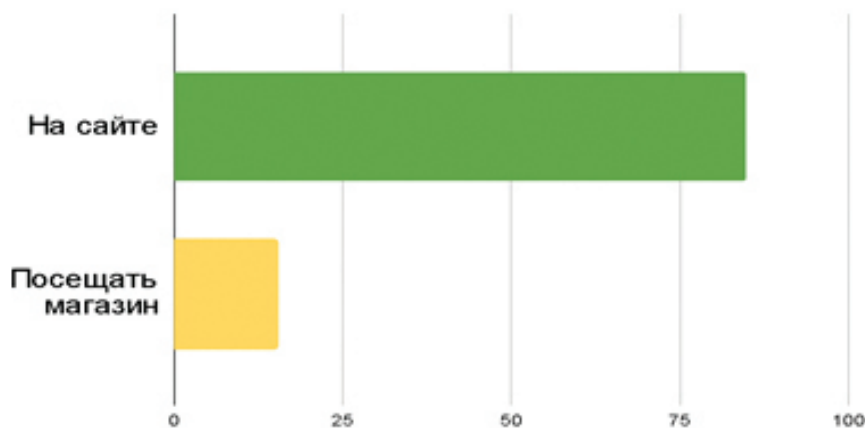


Рисунок 10. Выбор вида посещения Leroy Merlin
Примечание – составлено авторами на основе источника [6], [7]

На вопрос “Был ли Ваш город в списке доступных городов для доставки?” приложение 2, 21% ответили “нет”, и из-за этого у клиентов ухудшилось мнение о компании, диаграммы представлены на рисунке 11. Данную проблему возможно решить путем открытия большего количества магазинов в нескольких крупных городах Казахстана. Leroy Merlin планирует за 20 лет расширить свою сеть до 15 магазинов.



Рисунок 11. Гибкость доставки Leroy Merlin
Примечание – составлено авторами на основе источника [9]

На сайте компании обязательно указывают срок доставки заказа клиенту, но, как видно в приложении 3, 30% клиентов не получили свой заказ в нужное время [10]. Опрашиваемые указали причины данной проблемы, и самыми частыми из них являются: “необходимый товар отсутствовал в нужном количестве, пришлось ждать”, “поломка автомобиля”.

Обсуждение

По окончании анкетирования клиенты могли оставить свои предложения по улучшению услуги доставки онлайн-магазина. Большинство предлагало увеличить скорость доставки, сделать возможным отслеживание товара через приложение или сайт, увеличить географию поставок.

Проанализировав ответы клиентов, мы сделали вывод, что открытие новых торговых точек займет более 20 лет, чтобы не потерять потенциальных клиентов, самым оптимальным вариантом будет открытие распределительного центра на севере Казахстана. В будущем данный распределительный центр сможет управлять потоками продукции в 10 магазинах компании, распределяя между ними товары.

Так как Leroy Merlin постоянно улучшает свои услуги, то и спрос за последние два года значительно вырос, товары компании хотят приобрести из разных уголков страны. По этой причине у единственного имеющегося магазина в Казахстане не хватает складской мощности.

Товары в различные регионы приходится перевозить из южной части страны, что значительно замедляет время на доставку заказов. Если последние 10% работы логистической цепочки организованы плохо, вероятность успешного завершения операции стремится к 0 [11-12]. При возникновении проблем с доставкой увеличивается вероятность того, что заказчик будет недоволен обслуживанием в целом. Следовательно, вряд ли повторно воспользуется предложением данной компании. Это оказывает большое давление на Leroy Merlin, а также повышает риск потери клиентов.

Заключение

Организация логистической цепочки, бесперебойная передача информации — все это стало возможным благодаря современным системам мониторинга и работе с данными. Чем больше заказов, тем сложнее логистический процесс на последней миле. Это требует гибкости от перевозчиков и планирования лучших маршрутов для водителей. Таким образом, компании необходимо предпринять все меры, чтобы «последняя миля» была организована на высоком уровне. Это позволит гарантировать эффективную цепочку поставок и сократить возможные финансовые потери.

Так, рассмотрев работу несколько крупных компаний, таких, как Lamoda, Wildberries, ТОО «Leroy Merlin», совершающих онлайн-продажи, можно сделать вывод, что рынок электронной коммерции с каждым годом развивается и привлекает все новых пользователей. Данные компании улучшают и расширяют предоставляемые услуги, делая уклон на повышение качества обслуживания, расширяют виды платежей и гибкие условия доставки. Учитывая то, что уровень онлайн-покупок в Казахстане является средним по сравнению со странами дальнего зарубежья, можно сказать, что у рынка электронной коммерции в стране есть большой потенциал в росте данного показателя.

Список литературы

1. BR10965311 «Разработка интеллектуальных информационно-телеком-муникационных систем для городской инфраструктуры: транспорт, экология, энергетика и аналитика данных в концепте Smart City».
2. Всемирный банк // Официальный сайт журнала / (дата обращения: 03.02.2023)
3. PWC Казахстан // Официальный сайт журнала / <https://www.pwc.com/kz/ru.html> (дата обращения: 03.02.2023)
4. Резник А. 35 крупнейших торговых интернет-площадок Казахстана // Официальный сайт журнала Forbes Kazakstan, г. Алматы. / https://forbes.kz/leader/35_krupneyshih_torgoviyh_internet-ploschadok_-_jurnal_sentyabr_2021_1631561803 (дата обращения: 15.09.2022)
5. Михайлюк М.В. Трансформация и развитие логистики интернет-торговли в условиях многоканальной модели продаж: дис. ... канд. тех. наук.– Москва, 2019. – 14-20 с.
6. Leroy Merlin // Официальный сайт интернет-энциклопедии / . (дата обращения: 15.07.2022)
7. Leroy Merlin Казахстан // официальный сайт магазина Leroy Merlin / <https://leroymerlin.kz/> (дата обращения: 10.09.2022)
8. Диаграмма Исикавы. Зачем применять и как построить / <https://pmclub.pro/articles/diagramma-isikavy-zachem-primenyat-i-kak-postroit>. (дата обращения: 10.09.2022)
9. Результаты проведенного анкетирования / <https://docs.google.com/forms/d/1Jn937VfvcQvcHoVzXcW6TVD9J31W1Fk2Qoyj-T1a0YI/edit#responses> (дата обращения: 30.06.2023)
10. Народный банк // Официальный сайт // <https://halykbank.kz/> (дата обращения: 25.06.2023)
11. Бочкова Е.В. Анализ рынка интернет-торговли в России и за рубежом и пути его совершенствования // Экономика и бизнес, 2015.
12. Трофимова В.В. Развитие интернет-торговли в России и в мире // Бизнес – образование в экономике знаний, 2018 – 23 с.

Г.М. Садықова¹, Т.Б. Сулейменов², Т.Т. Султанов², Г.М. Тлепиева²

¹Кенжеғали Сағадиев атындағы Халықаралық бизнес университеті, Алматы, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Интернет дүкен үшін кешенді логистикалық сервис жүйесін қалыптастыру

Аңдатпа. Онлайн сауда логистикасы интернет-дүкеннің маңызды бөліктерінің бірі болып табылады, бірақ логистикалық шығындар жыл сайын өсуде. Онлайн сатылымдардың өсуі сұранысты арттырады және логистикалық инфрақұрылымның қолжетімділігін шектейді, өйткені нормативтік талаптардың қатаюы, жалақының өсуі және қызметкерлердің жетіспеушілігі де бағаның өсуіне әкеледі. Мақалада «Kaspi Дүкен» ЖШС, Lamoda, Aviator, Wildberries («Вайлдберриз» ЖШС), «Leroy Merlin» ЖШС сияқты электрондық коммерция нарығында әрекет ететін компанияның логистикалық процесін жетілдіру әдістемесінің мәселелері қарастырылады. Зерттеу жоба шеңберінде жүргізілді [1]. Алға қойылған мақсатқа қол жеткізу үшін қазақстандық және шетелдік электрондық коммерция нарығының ерекшеліктері мен үрдістеріне зерттеу жүргізілді; интернет-дүкеннің логистикалық қызметіне талдау жасалды; Хронометраж, Исикава диаграммасы, SWOT-талдау, клиенттерге сауалнама жүргізу сияқты талдау құралдарының көмегімен компанияның логистикалық қызметіне зерттеу жүргізілді; интернет-дүкеннің негізгі логистикалық проблемалары анықталды; логистикалық

дүкеннің интернет-дүкеннің қызметі. Интернет - саудаға көшу процесінде жеткізу тізбектерін және олардың цифрлық трансформациясының ерекшеліктерін зерттеудің жүйелік әдісі зерттеудің эмпирикалық базасын талдау мен синтездеуді қамтиды. E-commerce логистикалық процестері қарастырылып, интернет-дүкеннің логистикасын жетілдірудің негізгі тәсілдері тұжырымдалған. Электрондық сауданың қарқынды дамуы логистика үшін экстернализацияның кеңейуі сияқты ауыр зардаптарға әкеледі, яғни. тапсырыс берілген тауарларды мамандандырылған фирмаларға тасымалдау, ресімдеу және курьерлік жеткізу бойынша жекелеген функцияларды беру, тауарларды сатып алушыға қарай жылжытуды және оларды қайтаруды неғұрлым мұқият басқару, экспресс-жеткізу үлесін ұлғайту және сауда мен қызмет көрсету саласындағы шоғырлануды жеделдету. Бірнеше ірі компаниялардың жұмысын зерттегеннен кейін онлайн-сатылымдар, қорытынды жасауға болады электрондық коммерция нарығы жыл сайын дамып, жаңа пайдаланушыларды тартады. Компанияның деректері - «Kaspi Дүкен» ЖШС, Lamoda, Aviata, Wildberries («Вайлдберриз» ЖШС), «Leroy Merlin» ЖШС. көрсетілетін қызметтерді жақсарту және кеңейту, қызмет көрсету сапасын жақсартуға бейімділік жасау, төлем түрлерін және икемді жеткізу шарттарын кеңейту. Қазақстанда онлайн-сатып алу деңгейі алыс шет елдермен салыстырғанда орташа болып табылатындығын ескере отырып, елдегі электрондық коммерция нарығының осы көрсеткіштің өсуінде үлкен әлеуеті бар деп айтуға болады.

Түйін сөздер: Логистика, интернет сауда, e-commerce, онлайн сату, логистикалық шығындар, онлайн алаң, клиент, тауар, қызмет.

G. Sadykova¹, T. Suleimenov², T. Sultanov², G. Tlepdiyeva²

¹*Kenzhegali Sagadiev University of International Business, Almaty, Kazakhstan*

²*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Formation of an integrated logistics service system for an online store

Abstract. Online trade logistics is one of the most important components of an online store, but logistics costs continue to grow every year. The growth of online sales increases demand and limits the availability of logistics infrastructure, as stricter regulatory requirements, higher wages and a shortage of employees also lead to higher prices. The article discusses the issues of methods of improving the logistics process of a company operating in the e-commerce market as Kaspi Shop LLP, Lamoda, Aviata, Wildberries (Wildberries LLC), Leroy Merlin LLP. The study was conducted in the framework of the project [1]. To achieve this goal, a study of the features and trends of the Kazakh and foreign e-commerce market was conducted; the logistics activities of the online store were analyzed; a study of the company's logistics activities was conducted using such analysis tools as Timekeeping, Ishikawa diagram, SWOT analysis, customer survey; the main logistical problems of the online store were identified; ways to improve logistics were developed. activities of the online store. A systematic method of studying supply chains and the features of their digital transformation in the process of transition to online commerce, includes analysis and synthesis of the empirical research base. The logistics processes of e-commerce are considered, the main approaches to improving the logistics of an online store are formulated. The rapid development of e-commerce leads to such serious consequences for logistics as the expansion of externalization, i.e. the transfer of certain functions for the transportation, registration and courier delivery of ordered goods to specialized firms, more thorough management of the promotion of goods to the buyer and their return, an increase in the share of express delivery and acceleration of concentration in trade and services. Having studied the work of several large companies that make online sales, we can conclude that the e-commerce market is developing every year and attracting more and more new users. Company data - Kaspi Shop LLP, Lamoda, Aviata, Wildberries (Wildberries LLC), Leroy Merlin LLP. they improve and expand the services provided, focusing on improving the quality of service, expanding the types of payments and flexible delivery terms. Considering that the level of online shopping in Kazakhstan is average, compared with non-CIS countries, we can say that the e-commerce market in the country has a great potential in the growth of this indicator.

Keywords. Logistics, online trade, e-commerce, online sales, logistics costs, online platform, client, product, service.

References

1. BR10965311 "Development of intelligent information and telecommunication systems for urban infrastructure: transport, ecology, energy and data analytics in the Smart City concept".
2. World Bank// Official website of the magazine / <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/> (Accessed: 03.02.2023)
3. PWC Kazakhstan // Official website of the magazine / <https://www.pwc.com/kz/ru.html> (Accessed: 03.02.2023)
4. Reznik A. 35 largest online trading platforms in Kazakhstan // Official website of Forbes Kazakhstan magazine, Almaty. / https://forbes.kz/leader/35_krupneyshih_torgovyih_internet-plos_chadok-jurnal_sentyabr_2021_1631561803 (Accessed: 15.09.2022)
5. Mikhailyuk M.V. Transformation and development of online trade logistics in the conditions of a multi-channel sales model: Dis. ... candidate of Technical Sciences.– Moscow, 2019. – 14-20 p.
6. Leroy Merlin // Official website of the Internet encyclopedia / https://ru.wikipedia.org/wiki/Leroy_Merlin (Accessed: 15.07.2022)
7. Leroy Merlin Kazakhstan // official website of the Leroy Merlin store / <https://leroymerlin.kz/> (Accessed: 10.09.2022)
8. Ishikawa diagram. Why to use and how to build / <https://pmclub.pro/articles/diagramma-isikavy-zachem-primenyat-i-kak-postroit> (Accessed: 10.09.2022)
9. The results of the survey / <https://docs.google.com/forms/d/1Jn937VfvcQvcHoVzXcW6TVD9J31W1Fk2Qoyj-T1a0YI/edit#responses> (Accessed: 30.06.2023)
10. Halyk Bank // Official website // <https://halykbank.kz/> (Accessed: 25.06.2023)
11. Bochkova E.V. Analysis of the e-commerce market in Russia and abroad and ways to improve it // Economics and Business, 2015.
12. Trofimova V.V. Development of Internet commerce in Russia and in the world // Business education in the knowledge economy, 2018 – 23 p.

Сведения об авторах:

Г.М. Садықова – доктор технических наук, профессор, Университет международного бизнеса им. Кенжегали Сагадиева, пр. Абая, 8а, Алматы, Казахстан.

Т.Б. Сулейменов – доктор технических наук, профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. Сатпаева, 2, Астана, Казахстан.

Т.Т. Султанов – кандидат технических наук, доцент, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. Сатпаева, 2, Астана, Казахстан.

Г.М. Тлепиева – кандидат технических наук, доцент, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. Сатпаева, 2, Астана, Казахстан.

Г.М. Садықова – техника ғылымдарының докторы, профессор, Кенжегали Сагадиев атындағы Халықаралық бизнес университеті, Абай даң., 8А, Алматы, Қазақстан.

Т.Б. Сулейменов – техника ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтбаев көш., 2, Астана, Қазақстан.

Т.Т. Султанов – техника ғылымдарының кандидаты, доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтбаев көш., 2, Астана, Қазақстан.

Г.М. Тлепиева – техника ғылымдарының кандидаты, доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтбаев көш., 2, Астана, Қазақстан.

G. Sadykova – Doctor of Technical Sciences, Professor, Kenzhegali Sagadiyev University of International Business, 8 Abay Ave., Almaty, Kazakhstan.

T. Suleimenov – Doctor of Technical Sciences, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Astana, Kazakhstan.

T. Sultanov – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Astana, Kazakhstan.

G. Tlepieveva – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Astana, Kazakhstan.