**ВВЕДЕНИЕ**

Электронная коммерция, или е-бизнес, таково название революции, которая будет формировать экономику нового тысячелетия. Но то, что видят клиенты интернет-магазинов и интернет-порталов на экранах своих компьютеров лишь верхушка айсберга электронной коммерции, основа которой экономическая стратегия, бизнес-модели функционирования, инфраструктура управления, финансов, информации, наконец, производство и доставка продукта потребителю. Но любая часть этого айсберга активно эксплуатирует современные компьютерные и интернет технологии, требует новых подходов для управления и оценки эффективности, создавая принципиально новую форму организации – е-организацию. Электронная торговля через интернет: реальные продукты за реальные деньги в режиме он-лайн - это наиболее динамично развивающаяся сегодня область е-бизнеса. Но, как и в торговле реального мира, основными бизнес-процессами виртуальных магазинов остаются прием и выполнение заказов покупателей, отвечающая их требованиям доставка товаров и услуг - т.е. логистика.

Более того, по словам великого знатока науки управления Питера Друкера, в относительно сравнивающихся маркетинговых условиях электронной торговли «поставка товара становится основным конкурентным преимуществом».

В своей статье о революции, которую произведет электронная торговля во всех областях хозяйственной деятельности, он заявляет: «В электронной коммерции поставка станет той единственной сферой, в которой компания действительно может отличиться. Она станет основной сферой компетенции. Фирмы будут торговать не тем, что производят, а тем, что смогут поставить покупателю».

Происходит разграничение моментов продажи и покупки. Продажа происходит сразу, после выбора покупателям товара в интернет-магазине, а покупка осуществится лишь тогда, когда покупатель получит товар или результат от его использования.[5]

Доставка – гораздо более серьезная проблема, нежели оплата. Именно из-за трудностей с доставкой, компании продают в регионах гораздо меньше товаров, чем в центрах. Если взять общее число отказов от товаров, то только процента три из них случаются из-за того, что нет возможности оплаты по кредитным картам. А вот оттого, что нет системы доставки – процентов семьдесят. Западный опыт показывает, что интернет – магазинами в гораздо большей степени пользуются потребители, удаленные от крупных городов.[4]

При централизации приема заказов происходит децентрализация поставки. Теоретически электронная торговля предоставляет неограниченные возможности для компании вести международный бизнес. Если появление средств транспорта привело к покорению пространства, то электронная торговля их ликвидирует. Заказчику все равно где находится поставщик, если его удовлетворят цена и качество, а поставщику тоже неважно, где заказчик. Он может вести бизнес на рынке без физического присутствия, если сможет организовать поставку и сервисное обслуживание товара.

Однако декларация грузов, оплата пошлин, растаможивание, налоги и т.д., изменение которых зависят от страны отправления и страны назначения – вот основная преграда для международной торговли. В основном это трудности для покупателя, потому что продавцу, не рентабельно даже пытаться преодолеть эти барьеры. Таможенные процедуры самая серьезная преграда из когда-либо существовавших на пути свободного передвижения товаров на международном рынке.[5]

**1 СИСТЕМЫ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ**

**Система доставки** – правила и способы доставки покупателю заказанных им в интернет-магазине предметов торговли.[1]

**Доставка международной курьерской службой.**

Для сокращения времени доставки, а также для доставки дорогостоящих, крупногабаритных, хрупких и т.п. товаров, чтобы при этом избежать проблем с сохранностью товара и по другим причинам, интернет-магазины могут предложить Вам доставку одной из курьерских служб (courier). Это может быть, как одна из известных мировых фирм международной экспресс-доставки: DHL, UPS, TNT, FedEx, FlipPOST так и одна из многочисленных национальных курьерских служб. Общее у них одно – большая стоимость и более короткие сроки доставки, по сравнению с обычной почтой. Сроки доставки курьерскими службами – до недели.[6]

Интернет технологии позволяют предоставлять клиентам ряд дополнительных логистических услуг повышающих конкурентоспособность компаний: отслеживание перевозки грузов, справочные данные, сравнение альтернативных вариантов, индивидуализацию обслуживания.[3]

При доставке международной курьерской службой осуществляется 100% предоплата со стороны покупателя. Например: UPS осуществляет доставку в любую точку мира в течение трех дней. После получения денег высылается товар и номер груза, появляется возможность отслеживать на web-сайте UPS путь товаров. Всю необходимую информацию о сроках доставки, тарифах, филиалах системы в Республике Беларусь можно получить на web-сайте фирмы.[6]

**Доставка собственной службой доставки или профессиональной курьерской службой**

Курьерская доставка доступна только в том городе, где располагаются склады электронного магазина (или поставщики товаров при работе «с колес»). Очевидно, что складское хозяйство, если таковое имеется, должно находиться близко к конечному потребителю. В крупных городах доставка была серьезной проблемой еще несколько лет назад. Собственная курьерская служба требовала серьезного бюджета и становилась выгодной только на определенном этапе развития магазина. Аутсорсинг доставки также был недешевым удовольствием. Но за последние пару лет на рынок услуг по доставке товара для интернет-магазинов пришло несколько частных фирм. Благодаря возросшей конкуренции уровень оказания услуг вырос, а цены значительно снизились.[7]

При оформлении заказа Покупатель, как правило, указывает свой контактный телефон и адрес. Курьер делает телефонный звонок или отправляет сообщение по электронной почте, чтобы договориться об удобном времени доставки. Сроки доставки заказа собственной службой доставки варьируются от двух часов до двух суток с момента окончания его формирования. Покупатель может оплатить заказ, вручив сумму непосредственно курьеру.[6]

Организация собственной службы курьерской доставки выгодна лишь при большом количестве заключаемых сделок. Поиск партнеров, которые будут осуществлять доставку, проводится исходя из характеристик продуктов и потребителей. Для одних групп товаров наиболее критичной частью является скорость и надежность доставки, для других - цена. Надо представлять, в какую сумму покупатель оценивает удобство виртуальной покупки. Очевидно, что цена доставки не должна превышать цену самого товара.

Собственные службы доставки используются обычно в пределах небольших регионов. Отдаленные регионы обслуживаются, как правило, почтой или международными службами доставки.

В Беларуси пока ощущается дефицит надежных систем доставки товаров. Практически каждый белорусский магазин вынужден держать у себя службу доставки, в то время как за рубежом существуют фирмы, специализированные по доставке товаров, услугами которых выгодно пользуются интернет – магазины. Отсутствие компаний с такими услугами ограничивает число потенциальных клиентов и, как следствие, прибыль предприятия.[7]

**Доставка почтой**

В этом случае покупателю выдадут бандероль или посылку с заказом в почтовом отделении РУП «Белпочта», которое соответствует его почтовому адресу. Стоимость доставки зависит от веса заказа, а сроки по РБ обычно составляют 3-4 рабочих дня.[6]

**Доставка международной почтовой службой**

Для отправки товаров за рубеж. Эта служба доставит заказ в течение десяти-четырнадцати дней после окончания его формирования. Посылка перевозится международной почтой до границы страны, после чего передается национальной почтовой службе. Таким образом, сроки доставки сильно зависят от скорости работы почты в конкретном регионе.

В эту категорию попадают все посылки, которые доставляет РУП «Белпочта» или почта EMS (ускоренная почта - подразделение Белпочты). А чтобы получить посылку на Белпочте, интернет-магазин тоже должен отправить своей национальной почтовой службой (стандартной почтой или экспресс - express mail).

В зависимости от страны нахождения магазина, этом могут быть: из США - USPS, из Великобритании - Royal Mail, из Германии - Deutschepost, из Испании - Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, из Франции - La Poste , из Польши - Poczta Polska, из Китая - China post state, из России -Почта России и т.д.[6]

**Доставка магистральным транспортом**

Применяется для крупногабаритных грузов (например, мебели) или больших партий товаров. Этот способ доставки наиболее характерен для оптовой торговли, сегмента business-to-business, взаимодействия производителя с поставщиками и дистрибьюторами, дистрибьюторов с дилерами. Под магистральным транспортом понимается автомобильный, железнодорожный, морской (контейнерные перевозки), воздушный. Приводить какие-либо цены и сроки доставки для данного варианта сложно. Подобные вопросы решаются в индивидуальном порядке при заключении сделки.[6]

**По телекоммуникационным сетям** - для информационного содержания, программных средств или других продуктов, имеющих «электронную» природу.[2]

**2 ВИДЫ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМИ**

Качество работы службы доставки - один из важных факторов успеха интернет-магазина. Существует два основных варианта организации доставки товаров, заказанных в интернет-магазине, - создание собственного отдела доставки и заключение договора на услуги специализированного посредника (аутсорсинг).

В обоих вариантах может быть использована курьерская доставка. Основные достоинства этого способа - надежность и скорость доставки. Интернет-магазин всегда может быть уверен, что товар дошел до покупателя (курьер возвращается с накладными, подтверждающими получение товара покупателем), при отсутствии заказчика товар сразу же возвращается на склад. К минусам стоит отнести достаточно высокую стоимость этой услуги и территориальную ограниченность ее предоставления (как правило, доставка выполняется в пределах города или области), но есть курьерские службы, работающие на всю страну, и даже международные курьерские службы. Однако их услуги оцениваются дороже, чем у локально работающих фирм.

Несмотря на все недостатки, курьерская служба незаменима для доставки "срочных" товаров, к которым в первую очередь относятся продукты питания и медикаменты. Доставка крупных, хрупких или очень дорогих товаров - тоже сфера деятельности курьерской службы.[1]

При сдаче-приемке товара курьером используется накладная, в которой указываются наименование переданного товара, количество и цена. Подписывают накладную руководитель предприятия-поставщика, курьер и покупатель.

Расчетные документы, необходимые при передаче доставленного товара: счет, счет-фактура, приходный кассовый ордер (при оплате наличными). Некоторые интернет-магазины используют мобильные кассовые аппараты для распечатки кассового чека курьером при расчете с покупателем.

Создавать собственную службу доставки интернет-магазину целесообразно только в случае достаточно большого объема продаж, при котором использование собственной курьерской службы приведет к реальному снижению накладных расходов на доставку товара.[3]

Доставка почтой - один из самых простых и общедоступных способов. Достаточно широкий диапазон товаров можно отправить заказной бандеролью, при этом стоимость доставки будет относительно небольшой. Доставка как в пределах одного города, так и в пределах всей страны осуществляется достаточно легко. К минусам этого способа относятся длительность доставки (даже в пределах одного города), слабая гарантия сохранности товара.

Чем больше способов доставки предлагает интернет-магазин покупателям, тем большую потенциальную аудиторию он может охватить.[1]

**3 ПРОБЛЕМЫ ДОСТАВКИ ЗАКАЗОВ**

Компании, открывшие свои торговые сайты по схеме В2С в Интернете, сразу же столкнулись с проблемой доставки заказов, что связано с отсутствием достаточного количества курьерских фирм, специализирующихся на оформлении заказов и их доставке покупателям. Это заставляет компании обращаться к услугам почты либо создавать свои службы логистики, чтобы сокращать запасы и приспосабливать продукты к индивидуальным потребностям покупателей. Кроме того, в связи с тем, что предлагаемый потребителю на сайте товар всегда должен быть в наличии, многие фирмы снова вынуждены вернуться к использованию своих местных складов, от которых они в свое время отказались в пользу крупных региональных.

Еще одна проблема сбытовой политики в электронной торговле связана с развитием так называемой «обратной логистики» (reverse logistics), т. е. послепродажного обслуживания, приема использованных товаров для их переработки и рециклирования или возврата товаров, от которых покупатель по тем или иным причинам отказывается. Важно также разработать систему обратной связи для быстрого получения информации от потребителей, такая система создается в рамках стратегии совместного маркетинга, подразумевающей совместную деятельность всех партнеров по цепочке поставок.

И, наконец, еще одна не менее важная проблема - необходимость привлечения специалистов по «кибертранзиту» (cybertransite), т. е. по продаже и доставке товаров гражданам других стран. Дело в том, что устранение границ в рамках Интернета вовсе не означает отмены действующих таможенных и налоговых формальностей и правил, поскольку в каждой из стран существуют свои таможенные и налоговые режимы. Это заставляет некоторых владельцев сайтов даже иметь представителей в странах, где они осуществляют свои продажи.[7]

Расширение электронной торговли выявило серьезные проблемы в разработке сбытовых стратегий, касающиеся сроков, издержек и возможных ошибок в поставках заказанных товаров. Еще до открытия электронного магазина специалисты проводят тщательный экономический анализ и расчет, чтобы определить наиболее оптимальные сроки поставки различных товаров.

В процессе такого анализа обычно выделяют четыре категории товаров:

* информационные товары в цифровом виде. Подразумеваются файлы небольшого размера,
* доставляемые электронным способом (новости, отчеты, обновления программ и т.п.). Издержки на доставку незначительны;
* развлекательные товары в цифровом виде. Цифровые аудио и видео продукты также доставляются электронным способом. Издержки продавца связаны только с полосой пропускания используемых каналов связи;
* товары в физическом исполнении (книги, компакт-диски, компьютеры, одежда и т.п.). Издержки зависят от веса, объема и скорости доставки;
* скоропортящиеся товары (продукты питания). Издержки потенциально высоки из-за возможных потерь.[2]

Итак, для разных товаров сроки доставки могут быть различны и потребители, со своей стороны, могут по-разному относиться к необходимости оплачивать эту срочность: при приобретении продовольственных товаров, например, значительные надбавки за доставку вряд ли уместны. В тех же случаях, когда главным для потребителя является точный срок доставки заказанного товара, может быть установлена более высокая плата за гарантированную доставку. Основным направлением в сбытовой политике становится адаптация способов и сроков доставки к стоимости заказанного товара. И здесь, как и вообще в электронной торговле, повышается роль потребителей - специалисты рекомендуют дать им возможность самим определять время и форму доставки заказанного товара, от чего, в конечном счете, будет зависеть и стоимость доставки. При этом фирмы электронной торговли должны заранее информировать клиентов об условиях и издержках доставки.

Элементы сбытовой политики сайта, работающего по схеме В2В, отличаются большей четкостью и проработанностью, поскольку речь может идти о поставках в больших объемах, в рамках долговременных отношений между предприятиями или трансфертов в рамках отдельных подразделений одного предприятия (промышленной группы). Компании, использующие электронную коммерцию в рамках схемы В2В, могут полностью переместить продажи к производителю или использовать потенциал уже существующих электронных торговцев и их web-сайтов.

Компании, пользующиеся услугами электронных бирж и торговых площадок, с целью организации сбыта, могут создавать собственные склады на территории других стран, привлекать в этих странах местные транспортные и курьерские компании. Транспортные компании, в свою очередь, значительно больше заинтересованы в обслуживании торговли между предприятиями, нежели между физическими лицами, поскольку в обслуживании индивидуальных потребителей им трудно конкурировать с почтой, имеющей разветвленную инфраструктуру и большой опыт.[7]

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Глобализация электронной торговли требуют от предприятий различных отраслей радикальной перестройки систем классической логистики, которая базировалась на обслуживании розничного товарооборота с учетом географического размещения торговых точек Торговля в режиме он-лайн, 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.

Разработка сбытовых стратегий в рамках электронной коммерции связана с необходимостью решения ряда сложных, часто трудноразрешимых задач. Пользователь, экономящий свое время и посетивший электронный магазин, может в соответствии со своими желаниями очень быстро выбрать товар, быстро его оплатить и, естественно, хочет также быстро его получить. Трудности продавца с доставкой его не слишком интересуют. И если в обычном магазине он просто может взять товар с полки, то доставки из электронного приходится ждать днями, а иногда и неделями. И, как представляется, это противоречие останется ещё надолго недостатком электронной коммерции.[5]

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие/ Под ред. С.В. Пирогова. - 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. - 684с.;

2. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: Учебник для вузов. - М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 2008. - 480с.;

3. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. – Уч. для вузов. – М.: 2006. – 250с.;

4. Орлов Л.Н. Как создать электронный магазин в Интернет. – М.: 2004. – 126с.;

5. http://kpis.ru;

6. http://www.kupitam.by;

7. http://rvles.ieie.nsc.ru