

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

ОТЧЁТ

ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ ПО ПОЛУЧЕНИЮ НАВЫКОВ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Студент
гр. БТД-23-МЛ1



М.И. Дербина

Руководитель
канд. техн. наук, доцент



Т.В. Тилиндис

Владивосток 2024

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «ВВГУ»)
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на учебную практику по получению навыков исследовательской работы

Студенту (ке): гр. БТД-23-МЛ1 Дербина Мария Игоревна

Срок сдачи отчета по практике: 22.06.2024г.

Тема: Выявление особенностей логистических подходов на маркетплейсах

Структура задания на практику (УК-1, ОПК-2):

1. Введение
2. Глава
3. Заключение
4. Список использованной литературы

Структура отчета по практике:

1. **Введение**, которое содержит информацию об актуальности, объекте и предмете исследования, цели и задачах, методах исследования.
2. **Глава:**
 - 1.1. Раскрывается сущность и понятие объекта исследования.
 - 1.2. Изучается и анализируется предмет исследования.
 - 1.3. Описываются результаты исследования.
3. **Заключение**, которое содержит выводы по каждому разделу отчета по практик
4. **Список использованной литературы.**
5. **Приложения**, в котором могут быть представлены все материалы, характеризующие исследовательскую деятельность.

Руководитель практики
канд.техн.наук,
доцент кафедры МЛ




Т.В. Тилиндис




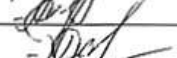


М.И. Дербина

Задание получил:

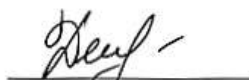
КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН-ГРАФИК

прохождения учебной практики по получению по получению навыков исследовательской работы

Студент(ка) Дербина Мария Игоревна направляется в ВВГУ, кафедра маркетинга и логистики, г. Владивосток, ул. Гоголя, 39А, с 05.02.2024 по 22.06.2024г.

Содержание выполняемых работ по программе	Сроки выполнения		Заключение и оценка руководителя от организации	Подпись руководителя от организации
	Начало	Окончание		
Прохождение техники безопасности на предприятии	05.02.24	13.02.24	отлично	
Введение	14.02.24	28.02.24	отлично	
Глава	01.03.24	22.04.24	отлично	
Заключение	23.04.24	09.05.24	отлично	
Список использованной литературы	10.05.24	11.05.24	отлично	
Подготовка отчета по практике	12.05.24	22.06.24	отлично	

Студент-практикант



М. И. Дербина
«05» февраля 2024г.

Руководитель от кафедры



Т.В.Тилиндис
«05» февраля 2024г.

Содержание

Введение	2
1 Характеристика исследуемой проблемы.....	3
2 Современное состояние исследуемой проблемы	5
Заключение.....	10
Список использованной литературы	12

Введение

Целью прохождения учебной практики по получению навыков исследовательской работы является закрепление полученных теоретических знаний и формирование первоначальных умений и навыков в области проведения исследований, направленных на решение поставленных задач. Основными задачами практики являются:

- закрепление теоретических знаний по изученным дисциплинам (модулям);
- формирование навыков поиска информации, необходимой для решения поставленных задач;
- развитие умения критически оценивать, обобщать и использовать полученную информацию, формулировать выводы и заключения.

Практика направлена на формирование и развитие умений и навыков, связанных с поиском, анализом и систематизацией информации, используемой для достижения цели и задач исследовательской работы. Практика позволяет использовать теоретические знания, полученные при изучении дисциплин соответствующего учебного плана, при проведении научных исследований в профессиональной сфере.

По итогам прохождения практики приобретаются следующие навыки:

- анализировать задачу, выделяя её базовые составляющие;
- определять и формулировать задачи исследования;
- находить и критически анализировать информацию, необходимую для решения поставленной задачи;
- систематизировать имеющуюся информацию, формулировать выводы;
- искать и отбирать источники информации в соответствии с поставленными задачами;

Для выполнения работы была выбрана и согласована с преподавателем тема: «Выявление особенностей логистических подходов на маркетплейсах».

Объект исследования: логистические подходы на маркетплейсах.

Предмет исследования: методы исследования, методы анализа, методы сравнения логистических подходов площадок электронной торговли.

Методы исследования: кабинетное исследование, сравнительный анализ, системный анализ.

При написании работы была использована, переработана, подвергнута анализу информация из научных статей, посвящённых проблеме, документов на официальных сайтах маркетплейсов «Ozon» и «Wildberries», тематических блогах.

1 Характеристика исследуемой проблемы

В данной работе рассматривается такой аспект реализации товаров на маркетплейсах, как процесс его доставки покупателю. Для совершенствования логистических подходов изучаются особенности логистической деятельности платформ за счёт кабинетного исследования трендов маркетплейсов, проведения сравнительного анализа схем доставки и формирования стоимости за логистику, выявления достоинств и несовершенств транспортировки заказов на площадках электронной торговли.

На данный момент всё больше людей отдают предпочтение покупкам онлайн ввиду более широкого ассортимента, экономии времени, возможности ознакомиться с отзывами других покупателей и иными причинами. Наиболее актуальным и востребованным способом интернет-торговли является размещение товаров на маркетплейсах – онлайн-платформах, выступающих посредниками между продавцами и покупателями. Выбор маркетплейса как площадки для осуществления услуг торговли объясняется оптимизацией множества процессов на платформе.

По результатам проведённого Data Insight исследования, на май 2023 года объём продаж лидирующих в России маркетплейсов (Wildberries, Ozon, Мегамаркет, Яндекс Маркет, AliExpress, KazanExpress) составил 4,3 трлн рублей, или 54% от всего рынка электронной коммерции. Количество заказов достигло 3,4 млрд – это 75% рынка [1]. Данные представлены на рисунке 1:

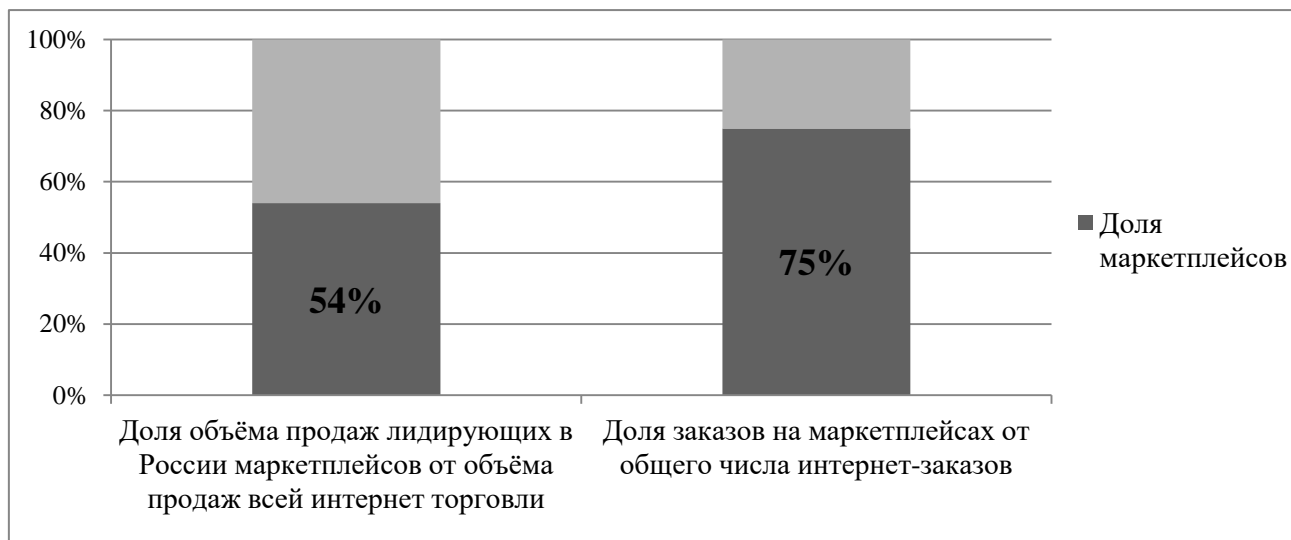


Рисунок 1 – Данные об объёмах продаж и о количестве заказов маркетплейсов в сравнении с соответствующими данными интернет-торговли в целом

Отображаемые на рисунке 1 данные подтверждают мысль о наращивании деятельности маркетплейсов в настоящее время. Как отмечают специалисты в области интернет-торговли, быстрее развиваются маркетплейсы с высоким уровнем организации логистики, которая при работе с площадками электронной коммерции имеет множество специфических черт. Этим объясняется актуальность исследования, цель которого – изучить логистические подходы маркетплейсов.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- 1) Изучить основные тенденции логистики маркетплейсов.
- 2) Провести сравнительный анализ способов доставки товара и схем формирования стоимости за логистику на примере маркетплейсов «Ozon» и «Wildberries».
- 3) Выявить достоинства и несовершенства логистики маркетплейсов.

Предлагается проанализировать современное состояние исследуемой проблемы, выявить тренды логистических подходов на маркетплейсах, изучить информацию о моделях транспортировки товара и формирующих стоимость за логистику составляющих, исследовав официальную документацию на сайтах двух лидирующих в России маркетплейсов, выявить достоинства и несовершенства процесса доставки товаров, реализуемых площадками электронной торговли.

2 Современное состояние исследуемой проблемы

В рамках купли-продажи на площадках электронной торговли цикл поставки имеет определённые особенности. Нельзя не отметить тенденцию к автоматизации и цифровизации. Предоставленные маркетплейсами возможности интеграции различных автоматизированных систем с учётной записью продавца значительно упрощают многие складские операции, а также позволяют отслеживать эффективность логистических процессов, анализируя предлагаемые статистические данные.

Стремительно развивается инфраструктура площадок. Маркетплейсы активно сотрудничают с транспортными компаниями. Например, продавцы «Ozon», которые самостоятельно доставляют заказы покупателям, могут выбрать в качестве перевозчика товара партнёров «Ozon». Ими являются СДЭК, Почта России, Деловые линии и другие компании. Продавцу не нужно самостоятельно заключать договор, а настройки их метода уже внесены в систему [2].

Кроме привычных способов получения товара, площадки интернет-торговли также реализуют доставку потребителю через постамат – автоматизированный терминал, предназначенный для выдачи небольших отправок из интернет-магазинов. Собственные постаматы имеет «Ozon», а маркетплейсы «Wildberries» и «Яндекс. Маркет» реализуют доставку через сеть постаматов «Московский постамат».

Помимо этого, расширяется география обслуживания. Лидирующие маркетплейсы сотрудничают с поставщиками из Китая, Турции и некоторых стран СНГ. Так, в декабре 2023 года владелица маркетплейса «Wildberries» заявила о начале работы с производителями из КНР: китайские продавцы выйдут на платформу и начнут торговать без посредников [3]. Некоторые маркетплейсы пытаются наладить поставки за пределы России.

Таким образом, площадки электронной торговли стараются максимально повысить эффективность процесса доставки товара, увеличить масштабы деятельности маркетплейсов, а также разнообразить варианты организации логистических решений.

Рассмотрим детально существующие схемы транспортировки товара, приведённые в таблице 1 на примере двух крупных отечественных маркетплейсов «Ozon» и «Wildberries», максимальная доля которых во втором полугодии 2023 года составила 77% от общего числа оформленных на российском рынке интернет-торговли заказов [1].

Как видно из таблицы 1, маркетплейсы реализуют доставку по 3 основным моделям: FBO, FBS, DBS. Ознакомимся с каждой из них.

Таблица 1 – Описание моделей транспортировки товара, реализуемых "Ozon" и "Wildberries"

Критерии сравнения	Название схемы		
	FBO	FBS	DBS
Описание схемы доставки товара	Продавец транспортирует товары на склад для хранения; хранение, сборку заказов, отправку и возвраты осуществляет маркетплейс.	Товар хранится на складе продавца, после осуществления заказа товар отправляют в пункт приема маркетплейса, который осуществляет доставку покупателю.	Продавец осуществляет хранение и доставку товара до потребителя с привлечением собственных ресурсов; маркетплейс служит «витриной».
Доступность на Wildberries	Доступно («Fulfillment by Wildberries»)	Доступно («Маркетплейс»)	Доступно только юр. лицам в Москве и Санкт-Петербурге («Витрина»)
Доступность на OZON	Доступно (FBO)	Доступно (FBS)	Доступно (Real FBS)

FBO (Fulfillment by Operator) – схема транспортировки, при которой товары отгружаются на склад маркетплейса, который осуществляет дальнейшие операции (хранение, сборка заказа, отправление покупателю, возвраты). Работа с вариантом FBO выгодна для поставщиков, не имеющих собственного склада, осуществляющих товарами с коротким сроком реализации, рассчитывающих на широкий охват территории продаж.

«Ozon» также реализует похожую схему под названием FBP (Fulfillment By Partner) — схема продажи, в соответствии с которой вы можете разместить свои товары на партнёрских складах Ozon, где будет осуществляться хранение, обработка, а впоследствии доставка заказов [4]. Склады расположены на территории Китая.

При схеме FBS (Fulfillment by Seller) поставщик хранит товар на собственном складе, а после поступления заказа транспортирует его в пункт приёма маркетплейса, который доставляет товар покупателю. Преимущества сотрудничества по FBS заключаются в том, что нет необходимости осуществлять плату за хранение товара маркетплейсом, однако важно доставить заказ до пункта приёма в рамках назначенного времени. Модель FBS подходит для реализации товаров, не соответствующих по габаритам и/или условиям размещения для хранения их на складах площадки электронной торговли.

DBS (Delivery by Seller) — это способ доставки товара, при котором маркетплейс выступает лишь витриной, а продавец осуществляет все процессы реализации товара – от хранения до доставки потребителю – самостоятельно. Работу по схеме DBS рекомендуется выбирать продавцам, имеющим собственный склад и службу доставки, планирующим торговлю нестандартными и/или высокобюджетными товарами. Также учитывается, что в некоторых населённых пунктах, куда планируется доставлять товар, нет сортировочных центров и складов маркетплейса, пунктов выдачи заказов. В таком случае вариант доставки по модели DBS является единственным возможным, так как продавец реализует транспортировку товара с привлечением сторонних логистических компаний [5]. Продавцы также могут совмещать несколько схем доставки для разных товаров и регионов доставки.

Учитывая описанные особенности различных моделей доставки товара, можно подвести итог: выбор той или иной схемы зависит от характеристик товара (габаритов, стоимости, условий хранения и транспортировки), частоты его заказа клиентами; характеристик и расположения складов маркетплейса; характеристик и наличия собственного склада; планируемой географии продаж; вариативности и стоимости логистических услуг площадок электронной торговли или сторонних транспортных компаний.

Хотелось бы обратить внимание на последний пункт: стоимость логистических услуг. Важно разобраться с политикой ценообразования маркетплейсов, чтобы понять, насколько выгодна работа с той или иной площадкой по конкретной схеме. Рассмотрим, за что платит поставщик при существующих моделях доставки в соответствии с данными, приведёнными в таблице 2. Схема DBS не учитывается, так как при данном варианте поставщик за логистику платит не платформе, а компании, осуществляющей транспортировку товаров.

Таблица 2 – Схема формирования стоимости логистики на маркетплейсах "Ozon" и "Wildberries" в зависимости от модели доставки

Модель доставки	Название маркетплейса	
	Ozon	Wildberries
FBO	Размещение товара на складе + «Логистика» (зависит от объёма товара, учитывается влияние индекса локали-	Размещение товара на складе (зависит от габаритов товара, склада отгрузки, типа тары, коэффициента логистики и хранения ¹) +

¹Коэффициент логистики и хранения — это показатель достоверности габаритов товара за последние 30 дней. Стоимость логистики не меняется, если у продавца менее 10% отклонений и возрастает в 4 раза при 100% расхождений [2].

Продолжение таблицы 1

	зации) + «Последняя миля» (зависит от стоимости товара)	Доставка потребителю (зависит от габаритов и влияния индекса локализации)
FBS	Обработка отправления (зависит от габаритов, количества единиц отправлений, точки отгрузки) + «Логистика» (зависит от объёма товара) + «Последняя миля» (зависит от стоимости товара)	Доставка потребителю (зависит от габаритов+влияние коэффициента логистики и хранения)

В соответствии с представленными в таблице 2 данными, стоимость логистики маркетплейсов формируется из множества составляющих. При работе по схеме FBO поставщик платит за размещение товара на складе (приёмка, хранение). На «Ozon» хранение товара платное в большинстве случаев на товары с низким уровнем оборачиваемости. «Wildberries» же учитывает габариты товара (в литрах), вид упаковки, загруженность склада, на котором планируется хранить товар, а также коэффициент логистики и хранения. Перейдём непосредственно к логистике. «Ozon» разделяет этот этап на две части. Первая часть так и называется – «Логистика». Она включает в себя комплектацию, упаковку и сортировку товара на складе, а также магистральную доставку (перемещение между складами). Цена зависит от объёма товара в литрах, а также влияния индекса локализации, о котором будет сказано далее. Вторая часть – «Последняя миля» – это доставка от сортировочного центра непосредственно до потребителя (до пункта выдачи, постамата или отправка курьером). Плата варьируется в зависимости от стоимости самого товара. На «Wildberries» цена логистики зависит от габаритов товара, а также от влияния индекса локализации.

При модели FBS поставщик платит за доставку товара потребителю, а также обработку отправления (при работе с «Ozon»). Обработка отправления «Ozon» включает в себя приёмку и сортировку посылок. Отдать их можно двумя способами: вызвать курьера-сотрудника маркетплейса или привезти самостоятельно в пункт приёма – от этого зависит стоимость. Также учитываются габариты товаров, количества единиц отправлений, склад отгрузки. Следующие этапы у маркетплейсов не сильно отличаются от соответствующих схем формирования стоимости при работе по схемам FBO. Отличием является лишь то, что при FBS при ценообразовании за услуги логистики не учитывается индекс локализации. Также обратим внимание: «Wildberries» в доставке потребителю учитывает коэффициент логистики и хранения.

В таблице 2 можно заметить неизвестное понятие – индекс локализации. Это ещё одно нововведение 2023 года. Формируется он на основе анализа географии продаж и равен отношению количества локальных заказов к общему количеству проданных товаров. Если товар доставляется покупателю из того же кластера, в котором он находится, то индекс увеличивается. Такие кластеры называются локальными. Если товар поставляется из другого кластера, индекс локализации снижается. Индекс отражает размер скидки или наценки на условия логистики. Это нововведение информативно для поставщиков: при грамотном анализе они могут распределить товары по регионам так, чтобы максимально снизить затраты на логистику [2].

Анализ механизмов ценообразования свидетельствует о том, что стоимость за логистику маркетплейсов формируется из множества деталей. Некоторые из них могут подвергаться корректировке каждый день независимо от воли продавца. Помимо этого, площадки электронной торговли постоянно изменяют тарифы, что вносит определённую путаницу в работу поставщиков.

Для всех схем торговли предусмотрена комиссия за продажу, которая зависит от способа доставки. Стоит учитывать и возможные штрафы, например, при нарушении срока отгрузки. На Ozon и Wildberries проводится логистическая экспертиза по двум главным критериям: дата отгрузки товара PSD (Promised shipment date) и дата доставки товара потребителю PDD (Promised delivery date) [6, с. 95]. За неоднократные нарушения сроков продавца могут заблокировать на платформе.

Ознакомившись с трендами и особенностями логистики маркетплейсов, следует сказать о существующих несовершенствах площадок электронной торговли. В отличие от давно существующих интернет-магазинов, во взаимодействие с маркетплейсами вовлечено большее число контрагентов (и поставщиков, и покупателей), что вызывает трудности в управлении логистической деятельностью [7, с. 5]. К числу специфических проблем площадок электронной торговли можно отнести следующие:

Во-первых, ввиду более широкого ассортимента маркетплейса, возникают сложности в ведении складского учёта. Ошибки как со стороны маркетплейса, так и со стороны поставщика приводят к необоснованным штрафам, финансовым потерям, задержкам или отменам отправок.

Во-вторых, трудность координации деятельности множества поставщиков. Распространена торговля несоответствующими описанию товарами, известны случаи продажи на маркетплейсах контрафактной, не лицензируемой продукции. Так, по данным исследования IQ Technology с июля 2022 года по июль 2023 года доля контрафактных смартфонов на рос-

сийских маркетплейсах составила 31%, ноутбуков – 30%, умных часов – 63%, наушников и колонок – 69% [8].

В третьих, значительное количество поставщиков не обладает должным уровнем компетенций в области поставок, что сказывается на качестве выполнения заказов покупателей [7, с. 6].

Наконец, как было отмечено, постоянно изменяющиеся тарифы маркетплейсов и условия сотрудничества негативно влияют на прибыль поставщиков. Вследствие непредвиденного увеличения издержек также может резко возрасти цена на товар, вызвав недовольство у потребителей.

Таким образом, для наращивания объёмов деятельности маркетплейсов, площадки стараются предлагать поставщикам и потребителям наиболее выгодные условия. В ходе исследования были выявлены особенности логистических подходов на маркетплейсах с учётом существующей практики. Выяснилось следующее: маркетплейсы развиваются в направлениях индивидуализации логистических подходов, их оптимизации, автоматизации. Внимание стоит обратить на важность информационной интеграции в логистике маркетплейсов, а также интеграции транспортных служб. Ввиду новизны площадок в России, все этапы реализации товара, включая процессы транспортировки, с одной стороны, стремительно совершенствуются, с другой – имеют некоторые, пока не решённые проблемы, преимущественно в области управления логистической деятельностью. Учитывая темпы развития площадок, для устранения существующих несовершенств от маркетплейсов ожидается принятие новых логистических решений и трансформация подходов к доставке товара потребителю.

Заключение

В ходе прохождения практики по получению навыков исследовательской работы мной были получены следующие компетенции и навыки:

1. Подготовительный этап. В результате выполнения данного этапа я ознакомилась с целями и задачами практики по получению навыков исследовательской работы, основными принципами и стандартами выполнения данной практики и написания самой работы.

2. Исследовательский этап. В ходе исследовательского этапа я научилась осуществлять поиск среди различных источников, критический анализ и синтез информации о текущих логистических подходах на маркетплейсах; определять и формулировать цели исследования, осуществлять поиск и отбор информации в соответствии с поставленными задачами. За период выполнения практики мною была проанализирована специальная научная и методическая литература.

3. Аналитический этап. По результатам аналитического этапа я научилась анализировать и систематизировать полученную информацию, формулировать выводы и заключения по результатам проведённого анализа информации, оформлять список литературы.

4. Заключительный этап. В ходе заключительного этапа я приобрела навыки защиты своей работы в форме выступления на конференции, проведения презентации результатов исследования; ознакомилась со структурой и оформлением отчёта по практике с основными выводами и рекомендациями. По результатам практики была подготовлена статья в научное издание, а также отчёт по учебной практике по получению навыков исследовательской работы.

По окончании практики была достигнута главная цель, а именно закрепление полученных теоретических знаний и формирование первоначальных умений и навыков в области проведения исследований, направленных на решение поставленных задач.

В ходе исследования были выявлены особенности логистических подходов на маркетплейсах с учётом существующей практики. Тема актуальна и имеет множество направлений для её развития, так как в условиях нарастающей конкуренции между крупными маркетплейсами площадки стремятся совершенствовать все аспекты реализации товаров. Одновременно с предложением перспективных решений продолжают существовать требующие внимания проблемы, например, проблема государственного регулирования логистической деятельности маркетплейсов, проблема роста контрафактной продукции на складах маркетплейсов, проблема оптимизации и механизации складов площадок электронной торговли и другие. Все перечисленные проблемы представляют собой научный интерес.

Список использованной литературы

- 1 Маркетинговое исследование. Стратегия eCommerce 2023: тренды и прогнозы 2023 [Электронный ресурс] // Data Insight. – Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_eCommerce_Oborot_2023.
- 2 SelSup: официал. сайт. – URL: <https://selsup.ru/> (дата обращения: 14.02.2024).
- 3 Wildberries вышел на китайский рынок [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/18/12/2023/657f3e8f9a7947745b30eaeб.
- 4 Продажа со склада партнёра (FBP) [Электронный ресурс] // Ozon. Справочник: официал. сайт. – Режим доступа: <https://docs.ozon.ru/global/fulfillment/fbp/?country=CN>.
- 5 Как выбрать способ доставки товара при работе с маркетплейсами [Электронный ресурс] // Точка. Справочная: официал. сайт. – 2023. – Режим доступа: <https://allo.tochka.com/dostavka-tovara-marketplace>.
- 6 Дедков Д. Роль логистики в экосистемах маркетплейсов [Электронный ресурс] / Дедков Д. – Текст : электронный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 5-4 (68). – С. 93-97. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-logistiki-v-ekosistemah-marketpleysov>.
- 7 Виноградов А.Б. Проблемы и особенности логистической поддержки деятельности маркетплейсов/ Виноградов А.Б. – Текст : непосредственный // Логистика и управление цепями поставок. – 2019. – №5. – С. 3-10.
- 8 Легко подделались. На маркетплейсах растёт число контрафактной электроники [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6109582>.