

Проблемные аспекты развития цепей поставок на рынке электронной коммерции в условиях многоканального ритейла

***Аннотация.** Развитие электронной коммерции в последние годы связано с пандемией коронавируса и сокращением розничной торговли в период карантина. Многоканальный ритейл помимо электронной коммерции включает в своем составе и онлайн- и офлайн-магазины, мобильную торговлю и другие пути реализации и доставки товаров и услуг до потребителей. Целью данной статьи является анализ проблем при развитии цепей поставок в условиях многоканального ритейла на мировой и казахстанском рынках. Идея исследования заключается в рассмотрении основных проблем электронной коммерции в условиях многоканального ритейла. Научная значимость исследования заключается в изучении факторов развития электронной коммерции в условиях многоканального ритейла. Практическая значимость исследования определяется результатами анализа данных по наиболее проблемным аспектам электронной коммерции в условиях многоканального ритейла. Методология исследования представлена систематизацией и гипотетическими предположениями, в соответствии с которыми были определены пути развития многоканального ритейла. Основные результаты исследования показаны в выводах и даны в рекомендациях.*

***Ключевые слова:** многоканальный ритейл, риски, форс-мажор, цепи поставок, электронная коммерция*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-1-25-33>

Введение

Тема исследования актуальна вследствие динамичного развития электронной коммерции в период пандемии в условиях многоканального ритейла.

Выбор темы исследования обоснован развитием инновационных технологий, вследствие которых расширились возможности онлайн-торговли и интернет-банкинга посредством мобильной связи. В результате пандемии стали больше использоваться новые средства поиска, заказа, доставки и оплаты покупок.

Исследования вопросов развития и совершенствования цепей поставок электронной коммерции в условиях многоканального ритейла осуществляются, однако недостаточно глубоко раскрываются проблемы.

Объектом исследования является рынок электронной коммерции в условиях многоканального ритейла.

Предметом исследования являются цепи поставок электронной коммерции и проблемные аспекты их развития в Республике Казахстан.

В процессе исследования были использованы наиболее приемлемые и логичные научные методы, в том числе статистические методы, факторный анализ и экспертная оценка.

Подходы к проведению исследования были определены в соответствии с нормативно-законодательной базой, статистическими данными и принятыми аналитическими процедурами.

Постановка задачи, цели и история

Цель исследования связана с диверсификацией цепей поставок на рынке электронной коммерции как одного из инновационных направлений развития многоканального ритейла.

В соответствии с поставленной целью следует решить следующие задачи:

- показать современное значение электронной коммерции в условиях многоканального ритейла;
- исследовать проблемы и риски в цепях поставок электронной коммерции;
- представить пути решения проблем цепей поставок электронной коммерции.

Проблемы организации быстрых и безопасных поставок товаров рассматриваются с давних пор, в том числе по многоканальному ритейлу. Электронная коммерция является одним из быстро развивающихся сегментов многоканального ритейла, однако ее развитие привнесло новые возможности и риски. Представленное исследование базируется на изучении цепей поставок электронной коммерции в контексте многоканального ритейла.

История развития электронной коммерции началась с момента появления интернета и связанных с ним электронных расчетов и ритейла, то есть с конца XX века. С этого времени стали проводиться исследования теории и практики организации и ведения электронной коммерции в разных странах и регионах.

В связи с рисками и проблемами электронной торговли назрели вопросы в контексте правовых международных норм ведения электронного бизнеса [1-9]. Особое значение придавалось форс-мажорным обстоятельствам и действию непреодолимой силы, когда даже страхование не является панацеей.

Таким образом, теория и практика цепей поставок электронной коммерции развивалась в различных направлениях, так как в современном обществе сложно представить жизнь без интернета и сопутствующих ему услуг.

Методы исследования

Методология исследования базируется на проработке вопросов развития цепей поставок электронной коммерции в разных странах по данным из официальных источников, иллюстрирующих идею исследования.

Гипотеза исследования основана на предположении, что цепь поставок в электронной коммерции может измениться вследствие каких-либо положительных или негативных событий.

В ходе исследования использовались методы группировки, сравнения, детализации, а также статистического и факторного анализа. Сравнительный анализ проводился по видам многоканального ритейла и их особенностям, начиная от производителей и поставщиков и заканчивая доставкой клиентам.

Таким образом, исследование подчеркивает важность изучения специфики цепей поставок для развития электронной коммерции. Основные материалы исследования по проблемным аспектам развития цепей поставок на рынке электронной коммерции в условиях многоканального ритейла представлены в разделе «результаты и обсуждения», а в заключении даны выводы и рекомендации.

Результаты и обсуждение

Основным вопросом современного состояния электронной коммерции в условиях многоканального ритейла является выявление проблем в цепи поставок.

Цепи поставок подразделяются на внутренние, городские, интермодальные, международные,

межрегиональные унимодальные, мультимодальные и другие.

Виды цепей поставок зависят от международных, региональных и внутрисоюзных мирохозяйственных связей и договоров.

Внутри страны цепи поставок зависят от развития кластеров, которые предполагают агрокультурное, промышленное и другие виды производства, а также логистики и инфраструктурного развития.

В зависимости от участников е-коммерции формируется конфигурация цепочек поставок, а также специфика торговли и каналы сбыта товаров. Производственные предприятия занимаются реализацией своей продукции, вследствие чего цепь поставок предполагает 4 основных этапа; закупка, производство, распределение и клиенты.

Основными участниками маркетплейсов являются продавцы, онлайн-витрина, фулфилмент-центр, сортировочные центры (дарксторы), пункт выдачи заказов и клиенты. Доставка может быть произведена со склада маркетплейса или со склада поставщика.

В отличие от маркетплейсов цепь поставок для e-commerce предполагает единого продавца и нескольких поставщиков, при этом исключается прямая поставка от поставщика до клиента.

Помимо приведенных цепей поставок можно привести примеры подразделения их по участникам электронной коммерции Бизнес-Бизнесу (B2B), Бизнес-Клиентам (B2C), Клиенты-Бизнесу (C2B) и Клиенты-Клиентам (C2C).

Все представленные модели можно представить в объединенной схеме, начиная от B2B и заканчивая B2C и C2C, так как они все ориентированы на конечных потребителей-клиентов (рисунок 1).

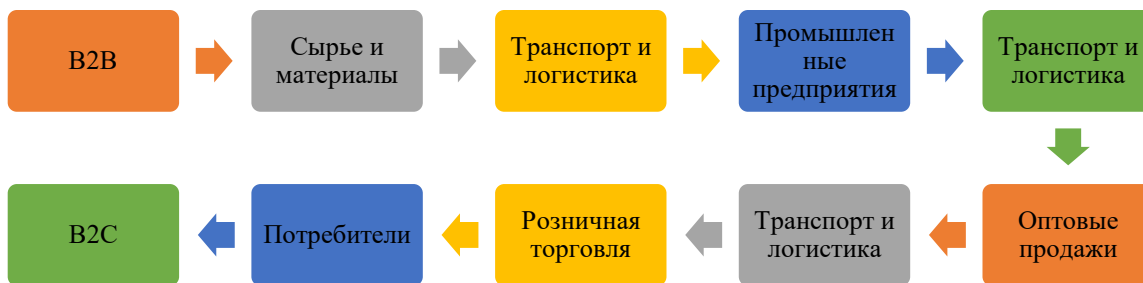


Рисунок 10 – Схема цепи поставок электронной коммерции от Бизнес-Бизнесу (B2B) до Клиенты-Клиентам (C2C) до Бизнес-Клиенту (B2C)

Примечание – составлено авторами на основе источника [10]

Цепочки поставок зависят от клиентов, вида товаров, транспорта, страны происхождения и другим параметрам.

Сезонность товаров в настоящее время не является критичным показателем, так как овощи и фрукты поставляются круглый год, но меняются поставщики. Сезонные товары поставляются внутри страны или на экспорт в период урожая. Несезонные поступают из других стран, в которых сезон в самом разгаре.

Вид грузов классифицируется как газообразные, насыпные, разливные, штучные, а также опасные, негабаритные и так далее.

В зависимости от вида груза предусматривается соответствующий транспорт, а также условия хранения и перевозки.

Основными проблемами, возникающими в цепи поставок, являются следующие риски [11, 3 стр.]:

1. **Кибератаки**, которые осуществляются для изъятия денежных средств или хищения товаров.
2. **Мошенничество** через интернет очень распространено, в том числе посредством мобильных устройств, где преступники действуют под видом продавцов и требуют предоплату за недоставленный товар.
3. **Природные риски** могут повлиять на условия хранения и транспортировки, вследствие которых товар может быть поврежден или утерян.
4. **Реализационные риски** возникают в случае некомплектности или ненадлежащего качества товаров.
5. **Риски контрагентов** предполагают нарушение условий поставок, недопоставку, утерю документации или денежных переводов.
6. **Страновые риски** имеют значение в случае неблагоприятной ситуации в стране или регионе, когда велик риск утери грузов или потери транспорта с экспедицией.
7. **Технические риски** возникают вследствие скрытых дефектов или отказа оборудования.
8. **Транспортные риски** предполагают отказ, поломку, ДТП или крушение транспортных средств, в результате груз невовремя доставляется или портится.
9. **Человеческий фактор** присутствует на всех этапах реализации и доставки товаров, вследствие недобросовестности работников или специалистов на пути следования грузов.
10. **Форс-мажор** предполагает действие непреодолимой силы, под воздействием которой не могут выполнить взятые на себя обязательства как продавец, так и покупатель.

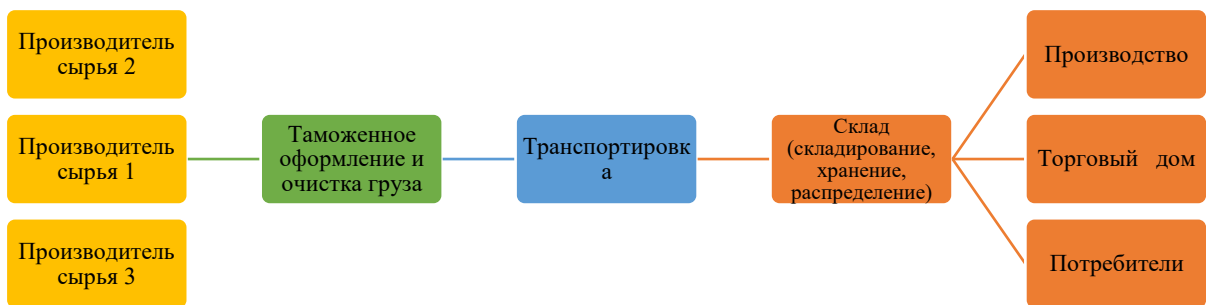


Рисунок 2 – Этапы возникновения рисков в цепи поставок электронной коммерции
Примечание – составлено авторами на основе источника [11]

Рисунок 2 демонстрирует основные этапы электронной коммерции, так как на любом из этапов возможны проблемы или рисковые ситуации. Зона ответственности продавца зависит от условий поставки (доставки), включая условия ИНКОТЕРМС и договоренности с покупателями. От условий поставки зависит переход рисков от поставщика к покупателю.

В условиях электронной коммерции приобретает дополнительную сложность процесс исполнения заказов, так как товары должны перемещаться по цепочке поставок на большие расстояния за короткий срок. Данная задача требует увеличения транспортных расходов и мест хранения. Доставка усложняется в зимний период вследствие неблагоприятных погодных условий, в осенне-весенний период из-за разлива рек, дождей, а летом из-за сильной жары.

В таких условиях более рациональным является передача некоторых функций на аутсорсинг

транспортным компаниям, которые специализируются на доставке и сопровождении грузов. Транспортно-экспедиционные компании могут обеспечить своевременную и безопасную доставку грузов, однако, на казахстанском рынке таких компаний недостаточно.

За 2022 год транспортные компании Казахстана заработали 4,1 трлн тенге это на 21,1% больше, чем в 2021 году [12]. Доход от железнодорожных пассажирских перевозок составил 98,1 млрд тенге (+47,5%), а от грузовых перевозок превысил 1,2 трлн тенге (+9,8%). Однако, при перевозках в 2022 году в Казахстане происходили опрокидывания железнодорожных составов и задержки, при которых грузы портились или полностью приходили в негодность.

Воздушный транспорт заработал на грузоперевозках 13 млрд тенге (-32,4%), в то время как пассажирские перевозки принесли авиакомпаниям 558 млрд тенге (+38,9%). Данная ситуация связана с удорожанием авиаперевозок и повышением стоимости горючего во всех странах.

Таблица 1 – Основные проблемы развития цепей поставок на рынке электронной коммерции в условиях многоканального ритейла

Проблема	Причина	Пути решения проблемы
Недостаточное обеспечение интернетом части территорий Казахстана, в результате которых население не может пользоваться услугами интернет-магазинов	Обширная территория и недостаток интернет-провайдеров	Государственное регулирование деятельности интернет-провайдеров и обеспечение доступного интернета в отдаленных регионах страны
Недоступность товаров и услуг в местах со слабым интернет-покрытием		
Отсутствие единого толкования понятий, описывающих процессы электронной коммерции и разночтения в законодательстве	Несовершенство законодательства и ИТ	Объединение работы министерств в части определения единых понятий в сфере электронной коммерции
Несовершенство регулирования электронной коммерции и электронных денег	Несовершенство законодательства в области электронной коммерции	Объединение работы министерств в регулировании электронной коммерции
Недостаточная защита авторских прав для электронных товаров и услуг	Несовершенство законодательства в отношении авторских прав	Объединение работы министерств и патентного бюро в части определения авторских прав в электронной коммерции
Рост конкуренции в электронной коммерции	Появление новых компаний	Улучшение сервиса участников электронной коммерции

Недостатки в работе транспортно-логистической системы	Природно-климатические условия и устаревший парк транспортных предприятий	Обеспечение безопасных пунктов обогрева, стоянок по цепи поставок и обновление транспортных средств
Закрытие предприятий	Банкротство и кризисы	Открытие новых предприятий и поддержка действующих
Возврат товаров интернет-магазину или отказ от заказа	Неудовлетворенность клиентов	Организация шоу-румов для предварительного ознакомления с ассортиментом товаров
Увеличение запросов клиентов по качеству и стоимости товаров	Доступность баз данных конкурентов по товарам	Улучшение работы интернет-магазинов с поставщиками
Примечание: составлено автором по данным из источников [1-12]		

Указанный перечень возможных проблем и рисков, представленный в таблице 1, можно продолжить, так как сложно предусмотреть все нюансы производства, ритейла и доставки в электронной коммерции.

В случае чрезвычайных обстоятельств могут нарушиться цепи поставок из других стран, внутри страны между регионами и даже в городе. Вследствие этого производится градация цепи поставок по территориальному, страновому и районному признаку.

При перемещении товаров требуется привлечение специалистов или представителей, способных решать юридические и налоговые вопросы в странах экспортера и импортера. Налоги и сборы включаются в цену для конечного потребителя, хотя в электронной торговле они минимизированы.

Таким образом, по данным проведенного исследования в таблице 1 был представлен обобщенный перечень проблем развития цепей поставок, в соответствии с которым Казахстану следует учитывать опыт ведущих стран мира в построении успешной цепи поставок и формировании рациональной транспортно-логистической системы.

Заключение

Целью исследования являлось выявление проблем и рисков в цепи поставок электронной коммерции. Основные методы, которые использовались в ходе исследования, представляют собой обобщение, статистический, сравнительный, и факторный анализ.

В ходе исследования были представлены основные исследования по теории и практики электронной коммерции, а также расширению цепей поставок в условиях многоканального ритейла.

Результаты исследования показывают проблемы и риски, которые могут возникнуть в организации и действии цепи поставок в результате действия различных факторов.

Несмотря на развитие электронной коммерции, в том числе M-commerce, а также возможностей электронных платежей и других инновационных технологий, малейший дисбаланс может нарушить цепочки поставок и реализацию товаров клиентам.

В ходе исследования были поставлены задачи, которые были обоснованы следующим образом:

- представлена типология цепей поставок электронной коммерции в условиях многоканального ритейла;
- исследованы и систематизированы основные проблемы цепей поставок электронной

- коммерции, в том числе в форс-мажорных обстоятельствах.

Данные исследования могут быть рекомендованы пользователям для построения цепей поставок электронной коммерции в условиях многоканального ритейла, а также для дальнейшего анализа потребностей в товарах и услугах в форс-мажорных ситуациях.

Бизнес должен прогнозировать свою деятельность с учетом уроков пандемии и январских событий в стране. Должна быть обеспечена сохранность товарно-материальных ценностей, особенно товаров опасных и строгой отчетности.

Список используемой литературы

1. THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020, Spotlight on Latin America and the Caribbean (2021). URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf. 2021. (дата обращения: 20.01.2022)
2. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (PDF). New York: United Nations Commission on International Trade Law. 1999. Archived (PDF) from the original on 25 February 2021. Retrieved 4 May 2021. (дата обращения: 20.01.2022)
3. Vakos Yannis (2001). "The Emerging Landscape for Retail E-Commerce"// Journal of Economic Perspectives. - №15 (1). -P. 69–80.
4. Грингард Сэмюэл Интернет вещей: Будущее уже здесь = The Internet of Things. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 188 с.
5. Kawa Arkadiusz "Fulfillment Service in E-Commerce Logistics" (PDF). LogForum.- 2017.-№ 13(4).-P. 429–438.
6. Цинбяо С. Особенности применения больших данных в электронной коммерции // Международная торговля и торговая политика. – 2017. – № 4 (12). – С. 114–119
7. Mikhaylyuk M.V. Identification of Current Scientific and Practical Research Trends in the Performance of the Product Distribution System in Traditional and ECommerce / M.V. Mikhaylyuk, V.V. Shcherbakov, E.A. Mamaev // International Journal of Applied Exercise Physiology. – 2019. -Vol.2322-No.3537. – P. 642-651.– [Электронный ресурс]. URL: <http://ijaep.com/incomplete/18-0587%20Exercise.pdf> (дата обращения: 10.02.2022).
8. Sabanoglu Tugba "Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024"// Statista.-2021.
9. Шайдуллина В. К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Вестник университета. Экономика: проблемы, решения и перспективы.–№3.–2019–С.114–120. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/1342/743> (дата обращения: 12.02.2022)
10. Company Chain Related Keywords & Suggestions - Company Chain Long Tail Keywords URL: <https://www.keywordbasket.com/Y29tcGFueSBjaGFpbg/> 2019 (дата обращения: 14.02.2022)
11. Костин А.Б. Управление логистическими рисками в цепях поставок — презентация на SlideShare.ru URL: <https://slide-share.ru/upravlenie-logisticheskimi-riskami-cepnyakh-postavok-301436> (дата обращения: 14.02.2022)
12. Назаров Г. Дорога денег: транспортные компании стали больше зарабатывать [Электронный ресурс] URL: <https://lsm.kz/transportnye-kompanii-itog-za-2022-god?mibextid=Zxz2cZ> 13.01.2023 (Дата обращения: 14.01.2023).

Ү.А. Тасболатова , Э.Е. Баймұханбетова

ал-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Көп арналы бөлшек сауданы жағдайында электрондық коммерция нарығында жеткізу тізбегін дамытудың проблемалық аспектілері

Аннотация. Соңғы жылдардағы электронды коммерцияның дамуы коронавирустық пандемиямен және карантиндік кезеңде бөлшек сауданың қысқаруымен байланысты.

Көп арналы бөлшек сауда, электрондық коммерциядан басқа, онлайн және офлайн дүкендерді, мобильді коммерцияны және тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді сату мен жеткізудің басқа тәсілдерін қамтиды.

Бұл мақаланың мақсаты – әлемдік және қазақстандық нарықтардағы көп арналы бөлшек сауда жағдайында жеткізу тізбегін дамытудағы проблемаларды талдау.

Зерттеу идеясы көп арналы бөлшек сауда контекстінде электрондық коммерцияның негізгі мәселелерін қарастыру болып табылады.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы көп арналы бөлшек сауда жағдайында электрондық коммерцияның даму факторларын зерттеуде жатыр.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы көп арналы бөлшек сауда ортасындағы электрондық коммерцияның ең проблемалық аспектілері бойынша деректерді талдау нәтижелерімен анықталады.

Зерттеу әдістемесі жүйелеу және гипотетикалық болжамдар арқылы ұсынылған, соған сәйкес көп арналы бөлшек сауданың даму жолдары анықталды.

Зерттеудің негізгі нәтижелері қорытындыларда көрсетілген және ұсыныстарда келтірілген.

Түйінді сөздер: электрондық коммерция, көп арналы бөлшек сауда, тәуекелдер, форс-мажор, жеткізу тізбегі

U.A. Tasbulatova, E.E. Baimukhanbetova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Problematic aspects of the development of supply chains in the e-commerce market in the context of multi-channel retail

Abstract. The development of e-commerce in recent years is associated with the coronavirus pandemic and the reduction in retail trade during the quarantine period. Multi-channel retail, in addition to e-commerce, includes both online and offline stores, mobile commerce and other ways of selling and delivering goods and services to consumers. The purpose of this article is to analyze the problems in the development of supply chains in the conditions of multi-channel retail in the world and Kazakhstan markets. The idea of the study is to consider the main problems of e-commerce in the context of multi-channel retail.

The scientific significance of the study lies in the study of the factors of development of e-commerce in the context of multi-channel retail.

The practical significance of the study is determined by the results of data analysis on the most problematic aspects of e-commerce in a multi-channel retail environment.

The research methodology is presented by systematization and hypothetical assumptions, in accordance with which the ways of development of multi-channel retail were determined. The main

results of the study are shown in the conclusions and given in the recommendations.

Keywords: e-commerce, multi-channel retail, risks, force majeure, supply chains

References

1. THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020, Spotlight on Latin America and the Caribbean (2021) Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf. 2021. (accessed: 20.01.2022)
2. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (PDF). -New York: United Nations Commission on International Trade Law. 1999
3. Bakos Yannis. "The Emerging Landscape for Retail E-Commerce". Journal of Economic Perspectives, 15(1), 69–80(2001).
4. Gringard Semyuel Internet veshchej: Budushchee uzhe zdes' [Greengard Samuel Internet of Things: The Future is Here]. (Alpina Publisher, Moscow,2016, 188p.)
5. Kawa Arkadiusz "Fulfillment Service in E-Commerce Logistics" (PDF). LogForum. 13(4). 429–438(2017).
6. Cinbyao S. Osobennosti primeneniya bol'shih dannyh v elektronnoj kommercii. Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika [Features of the use of big data in e-commerce. International trade and trade policy]. 4 (12).114–119(2017). (accessed 20.01.2022)
7. Mikhaylyuk M.V. (2019) Identification of Current Scientific and Practical Research Trends in the Performance of the Product Distribution System in Traditional and Ecommerce. International Journal of Applied Exercise Physiology. 2322(3537). 642-651(2019).Available at:<http://ijaep.com/incomplete/18-0587%20Exercise.pdf> (accessed: 10.02.2022).
8. Sabanoglu Tugba "Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024". Statista. (2021).
9. SHajdullina V. K. Elektronnaya trgovlya i perspektivy ee razvitiya v mirovoj ekonomike. Vestnik universiteta. Ekonomika: problemy, resheniya i perspektivy[E-commerce and prospects for its development in the global economy.Bulletin of the University. Economics: problems, solutions and prospects]. 3.114-120(2019)
10. Company Chain Related Keywords & Suggestions - Company Chain Long Tail Keywords.Available at: <https://www.keywordbasket.com/Y29tcGFueSBjaGFpbG/> 2019 (accessed: 14.02.2022)
11. Kostin A.B. Upravlenie logisticheskimi riskami v cepyah postavok – prezentaciya na Slide-Share.ru[Logistics risk management in supply chains - presentation on Slide-Share.ru]. Available at: <https://slide-share.ru/upravlenie-logisticheskimi-riskami-cepyakh-postavok-301436> (accessed: 14.02.2022)
12. Nazarov G. Doroga deneg: transportny'e kompanii stali bol'she zarabatyvat'[Road of money: transport companies began to earn more] Available at: <https://lsm.kz/transportnye-kompanii-itog-za-2022-god?mibextid=Zxz2cZ> 13.01.2023 (accessed: 14.01.2023).

Сведения об авторах:

Тасбулатова У.– докторант Қазақ ұлттық университеті, Республикасы әл-Фараби даңғылы, 71, Алматы, Қазақстан

Баймұханбетова Э.– экономика ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің аға оқытушысы, Республикасы әл-Фараби даңғылы, 71, Алматы, Қазақстан

Tasbulatova U.– doctoral student at Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Ave., Almaty, Kazakhstan

Baimukhanbetova E. – PhD in Economics, Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Ave., Almaty, Kazakhstan