



Дмитрий Кольчугин,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», аспирант

ТАРИФИКАЦИЯ СКЛАДСКИХ УСЛУГ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности тарификации складских услуг для интернет-магазинов. Автор исследует основные факторы, влияющие на тарификацию услуг грузопереработки и хранения. В работе выделены недостатки существующей системы тарификации и предложены меры по ее совершенствованию.

Ключевые слова. Интернет-торговля, грузопереработка, хранение, тарификация логистических услуг.

ANNOTATION. The article discusses specifics of warehouse services tariffication in case of internet retailers. The author investigates main factors influencing tariffication of material handling and storage services. The article highlighted disadvantages of existing tariffication system and proposed measures to improve it.

KEY WORDS. Internet retailing, material handling, storage, tariffication of logistics services.

Введение

Развитие интернет-торговли влечет за собой необходимость соответствующего логистического обеспечения. При этом на сегодняшний день многие отечественные компании предпочитают управлять логистикой самостоятельно и привлекают независимых операторов фрагментарно, что связано с недостаточно высоким уровнем оказываемого сервиса, высокими тарифными ставками за предоставляемые услуги (в том числе из-за высоких административных затрат).

В то же время все большую популярность при оказании услуг интернет-магазинам приобретает фулфилмент – комплексный сервис, который может включать получение товара у поставщиков интернет-магазина, доставку на склад, таможенное оформление импортных грузов, хранение и складскую обработку грузов, прием заказов от покупателей сопровождение их выполнения операторами call-центра, доставку заказанного товара, получение от клиентов наличных денежных средств, обработку возвратов и др. [1].

Наличие у логистических провайдеров опыта работы на рынке, а так-

же развитой складской и транспортной логистической инфраструктуры позволяют говорить о возможности развития и предоставления с их стороны фулфилмент-сервиса.

В фулфилмент-сервисе для интернет-магазинов значимое место занимают услуги по хранению и грузопереработке. Это обусловлено сложностью штучной комплектации заказов и процесса обработки возвратов, необходимостью сокращения длительности цикла выполнения заказа и значительными операционными издержками.

В свою очередь технологический процесс обработки и хранения продукции интернет-магазинов определяет особенности ценовой политики и тарификации данных услуг.

Предлагаем рассмотреть данные аспекты более подробно.

Тарификация услуг по обработке продукции интернет-магазинов

Обратимся к тарификации складских услуг при работе с продукцией интернет-магазинов (рис. 1).

Тарифы по грузопереработке на этапе приемки в отношении продукции интернет-магазинов могут за-

висеть от ряда параметров, указанных ниже.

1. Весогабаритные характеристики продукции.

При тарификации услуг по обработке продукции традиционных клиентов они привязываются к габаритным характеристикам продукции и за основу, как правило, берутся средние показатели, например средний вес короба. При приемке, подборе, отгрузке короба расчет тарифов привязывается к весу короба, которому соответствует определенный временной норматив на совершение операций, а следовательно, стоимость операции. При работе с тарификацией интернет-заказов существует иная градация.

В ее основу положены два параметра: сумма размеров трех сторон и вес товарной единицы (далее – ТЕ), а не короба. Например, тарифы за приемку продукции с суммой размеров трех сторон <30 см, весом порядка 3 кг, суммой длин трех сторон <90 см и весом порядка 9 кг будут различаться.

Данная тарификация представляет сложившуюся практику ведущих логистических посредников, обслуживающих интернет-магазины. Отличие

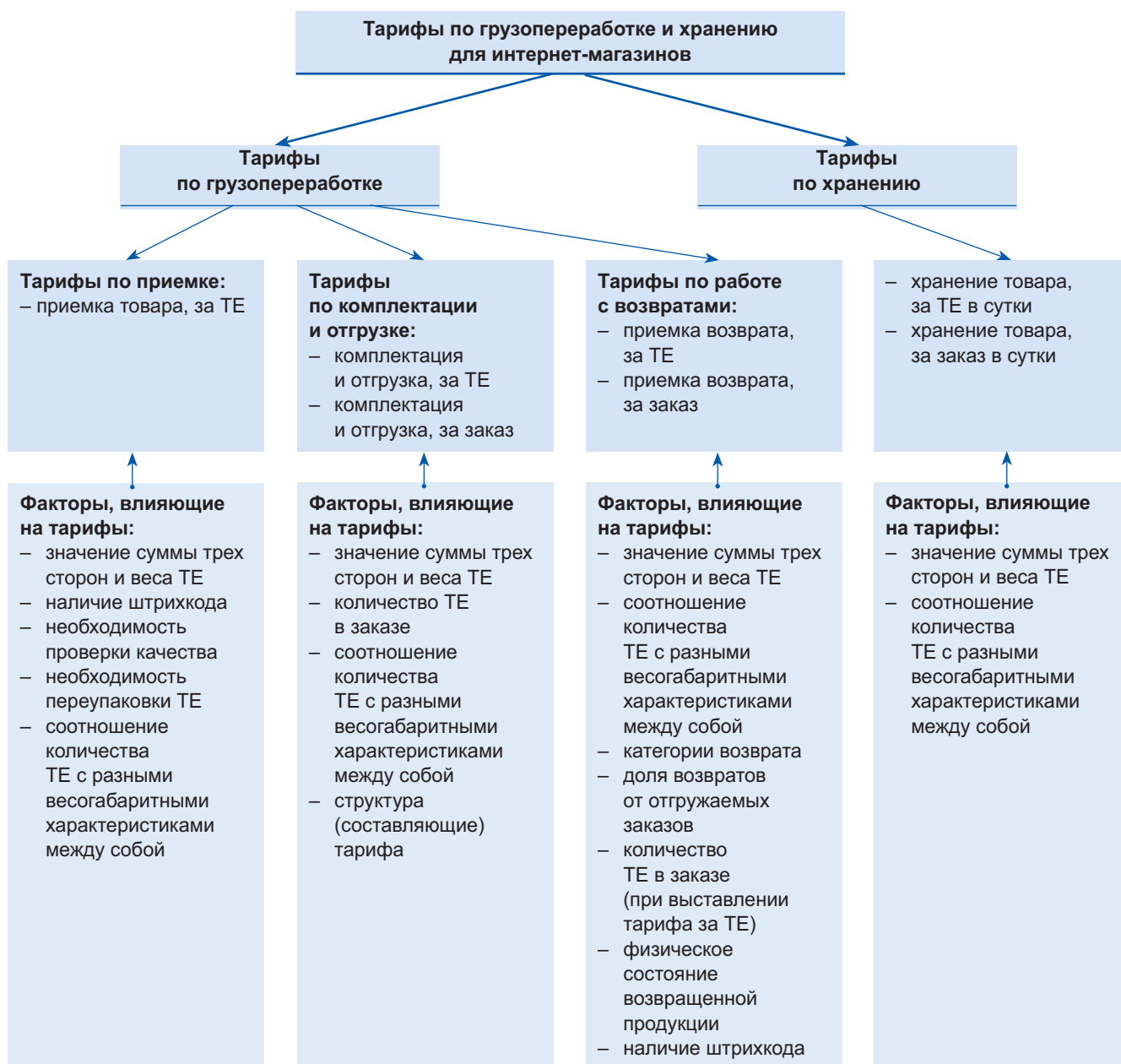


Рисунок 1. Тарификация базовых услуг грузопереработки и хранения в отношении интернет-магазинов, а также определяющие ее факторы

от традиционной системы тарификации может объясняться, во-первых, тем, что обработка продукции интернет-магазинов ведется практически всегда на уровне ТЕ; во-вторых, относительно меньшим разнообразием видов поступающего, комплектуемого и отгружаемого груза; в-третьих, желанием самих интернет-магазинов получить более простую и прозрачную систему ценообразования в отношении оказываемых им услуг.

2. Приемка с контролем качества и без него.

3. Наличие штрихкода на ТЕ (со штрихкодом и без).

Отсутствие штрихкода на ТЕ приводит к дополнительным трудозатратам по ее идентификации и вводу данных о товаре в информационную систему склада. Кроме того, отсутствие штрихкода на продукции выливается в дополнительные затраты на материалы (этикетки со штрихкодом).

Данный аспект приобретает большую важность при работе с интернет-заказами ввиду практически всегда 100-процентной работы на уровне ТЕ. При работе не с интернет-заказами данный фактор можно отодвинуть на второй план, так как, например,

комплектация заказа может осуществляться на уровне короба. В этом случае отсутствие штрихкода на ТЕ может быть не критичным.

При приемке итоговый тариф рассчитывается как сумма произведений стоимости операций по различным признакам и удельного веса этих признаков (наличие/отсутствие штрихкода и др.), указываемых клиентом или принимаемых в виде средних расчетных по параметрам, рассмотренным в пунктах 1–3 выше.

Кроме того, на тариф за приемку продукции интернет-магазинов могут влиять необходимость переупа-



ковки ТЕ, количество SKU¹ в коробе и на паллете, с увеличением которых повышается трудоемкость операций.

Комплектация заказов при работе с интернет-магазинами по сравнению с обычными клиентами отдельно не тарифицируется, это же касается и операций по отгрузке. Данное обстоятельство можно объяснить тем, что для многих товарных групп характерна стандартная технология грузопереработки, которая предполагает комплектацию заказов на уровне ТЕ, отгрузку со склада практически всегда коробами в навал (посылками). К тому же такая тарификация обусловлена желанием самих интернет-магазинов получить более простую и удобную для них систему расчетов, при которой по грузопереработке существует всего два основных тарифа – приемка и отгрузка ТЕ².

Для рассматриваемого типа клиентов характерна тарификация за совокупное совершение следующих операций: отбор продукции с мест хранения, проверка отобранного заказа, упаковка заказа, осуществление в случае необходимости дополнительных вложений, подготовка сопроводительных документов, отгрузка заказов. Можно встретить разные наименования этого тарифа, но по совокупности оцениваемых операций, его корректнее называть комплектация и отгрузка заказов.

¹ SKU – Stock Keeping Unit (учетная единица хранения).

² Ряд компаний вместо тарифа за отгрузку предпочитают использовать тариф за отправление.

Тарификация данного этапа технологического процесса грузопереработки производится за ТЕ, хотя можно встретить и тарификацию за заказ. В последнем случае необходимо четко понимать среднее количество ТЕ в заказе. В связи с этим стоимость операций может варьироваться в зависимости от количества вложений (ТЕ в заказе). Можно встретить тарификацию как за одно вложение, так и за каждое последующее дополнительное вложение.

При тарификации комплектации и отгрузки, как и на этапе приемки, учитываются весогабаритные характеристики, и тарифы варьируются в зависимости от веса и размера ТЕ. Также стоит отметить влияние на тарифы следующих факторов: время, требуемое клиенту для выполнения заказа, количество SKU на складе, количество штук в заказе [2], количество SKU в заказе, количество штук в строке подбора, организация хранения (на одном месте хранится один или более SKU) и др.

Стоимость упаковочных материалов определяется отдельно. Это сделано для более прозрачной себестоимости предоставляемых услуг и ввиду существующей дифференциации в требованиях интернет-магазинов к используемой таре и упаковочным материалам.

При работе с возвратами тарификация может осуществляться на уровне как ТЕ, так и всего заказа.

Тарификация при работе с возвратами при этом осуществляется в зависимости от ряда параметров:

- 1) весогабаритных характеристик ТЕ в заказе (по аналогии с другими этапами технологического процесса);
- 2) категории возврата. Например, работа с клиентскими возвратами будет стоить дороже, чем возврат при неосуществленной доставке в силу более трудозатратных операций, связанных с проверкой качества изделий;
- 3) количества ТЕ в заказе (при выставлении тарифа за товарную единицу);
- 4) физического состояния возвращенной продукции. При обработке возврата может возникнуть необходимость в дополнительной упаковке или переупаковке продукции на складе. Кроме того, на возвращаемой ТЕ может отсутствовать штрихкод, позволяющий идентифицировать продукцию в информационную систему (ИС) логистического провайдера.
- 5) наличия штрихкода. Данный аспект определяет состав совершаемых операций по идентификации, принимаемой ТЕ.

Перечисленные факторы, влияющие на стоимость услуг по грузопереработке продукции интернет-магазинов, не носят исчерпывающего характера, но отражают специфику, свойственную данному направлению.

Встречаются и другие подходы к тарификации услуг. Ряд компаний при тарификации учитывает прогнозируемые продажи через интернет-магазин за год в денежном выражении и среднюю стоимость одного заказа. Тарификация услуг находит выражение в виде комиссии с каждой проданной единицы товара интернет-магазина, которому предоставляются услуги, с учетом трех перечисленных составляющих [7].

Другой подход предполагает тарификацию всего перечня услуг по грузопереработке на складе в виде одного тарифа и находит выражение в тарификации за обработанный заказ [8].

Тарификация услуг хранения продукции интернет-магазинов

Теперь рассмотрим тарификацию услуг хранения на складе логистического провайдера.

Тарифы для традиционных клиентов обычно имеют следующие разновидности:

- хранение паллеты в стеллажной зоне, паллетоместо в сутки;
- напольное хранение в стеллажной зоне или на антресоли, м² в сутки;
- хранение в мелкоячейстой системе, ячейка в сутки.

Последний тариф применяется, если речь идет о хранении продукции в полочных стеллажах на антресоли или в мезонинной конструкции.

Многие клиенты из офлайн-ритейла имеют более четкое представление о требуемой емкости хранения, оперируя привычными для рынка складских услуг паллетоместами и мелкими ячейками. Онлайн-ритейлеры не используют такие показатели, вместо них обычно указывается общее количество ТЕ, предполагаемых к размещению на хранение.

Что касается тарификации за хранение продукции интернет-магазинов, она осуществляется за одну ТЕ в сутки. В этой ситуации есть риски, связанные с недополучением прибыли логистическим провайдером от хранения продукции, обусловленные недостаточно эффективным использованием емкости хранения, когда коробка и ячейки после отбора продукции с мест хранения остаются неполными.

В ситуации с традиционным ритейлом клиент в договорном порядке резервирует и оплачивает логистическому провайдеру определенное количество мест хранения (паллетомест, ячеек) без привязки к количеству ТЕ, размещаемых на складе. При работе с продукцией интернет-магазинов, где тарифицируется хранение ТЕ, логистическим провайдерам следует стремиться к резервированию (например, в привязке к среднему объему хранения ТЕ), по крайней мере в гибкой форме. Отказ от резервирования может иметь неблагоприятные последствия и для интернет-магазина, например, в случае отсутствия у логистического провайдера мест на складе для размещения в дальнейшем дополнительного объема продукции клиента.

Вместе с тем онлайн-ритейлеры неохотно идут на резервирование мест хранения, что связано с большой неравномерностью продаж и сезонностью спроса на многие виды товаров. Нивелировать этот аспект логистический провайдер может несколькими путями. Например, потерю возможной прибыли по услугам хранения можно возместить за счет

оптимизации использования емкости хранения, связанных с объединением содержимого нескольких коробов с разными ассортиментными позициями, емкость которых заполнена, например, только на треть.

Предоставление таких услуг при работе с традиционными клиентами может тарифицироваться за человеко-час или товарную единицу (единицу уплотнения) либо оплачиваться фиксированным бюджетом за определенный период времени. Сторонам следует обговорить и зафиксировать среднее количество ТЕ в коробе (в ячейке) при хранении, критическое количество ТЕ, по достижении которого могут совершаться операции по оптимизации емкости хранения. Также с клиентом необходимо согласовать нормативы производительности при ее совершении. При работе с интернет-магазинами оплата операции по уплотнению не выставляется отдельным тарифом, поскольку она повлечет дополнительные затраты и не встретит понимания со стороны клиента. Чтобы компенсировать возможные трудозатраты, логистическому провайдеру можно учитывать эти операции в тарифе по комплектации интернет-заказа.

Утвердившаяся тарификация с привязкой к габаритным характеристикам продукции в виде суммы трех сторон непрозрачна при планировании необходимой емкости хранения со стороны логистического провайдера. Рассматривая единицу товара при сумме сторон <90 см, гипотетически можно учитывать разные варианты длин сторон, например, 45×30×15, 30×20×20 или 70×10×10 см, при этом объемы ТЕ в каждом случае будут различаться, а следовательно, может различаться и емкость хранения.

Для четкого понимания требуемой емкости хранения товара интернет-магазина при тарификации можно оговаривать ограничения на размеры сторон в отношении наибольшей из них. Для многих логистических операторов более привычно рассчитывать емкость хранения товара исходя из общего объема продукции, размещаемой на хранение.

Заключение

Прозрачная для обеих сторон система тарификации услуг в сочетании с рациональной организацией

технологического процесса грузопереработки на складе логистического посредника позволит укрепить доверие между контрагентами, повысить качество сервиса, предоставляемого интернет-магазинам. Это будет способствовать дальнейшему развитию сегмента логистического аутсорсинга для онлайн-розницы.

В заключение следует отметить, что становление рынка комплексных услуг на базе контрактной логистики станет одним из ключевых факторов дальнейшего развития интернет-торговли в России и увеличения ее масштабов во всех регионах страны. В России сегодня уже есть примеры сотрудничества интернет-магазинов и логистических провайдеров: myToys, HARMAN и Itella [3,4], Auchan Holding и FM Logistic [5], SsangYong и МОЛКОМ [6].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Виноградов А. Б., Кольчугин Д. М. Логистическая поддержка развития операторов розничной интернет-торговли (часть 2) // Логистика сегодня. – 2013. – №6. – С. 348–355.
2. Дыбская В. В., Зайцев Е. И., Сергеев В. И., Стерлигова А. Н. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
3. Itella начала оказывать фулфилмент-услуги для компаний HARMAN. Электронный ресурс: <http://www.itella.ru>.
4. Itella запустила фулфилмент-операции для компаний myToys. Электронный ресурс: <http://www.itella.ru>.
5. FM Logistic укрепляет свои позиции в области логистики для электронной торговли. Электронный ресурс: <http://www.fmlogistic.ru>.
6. МОЛКОМ начал обслуживание интернет-магазина SsangYong. Электронный ресурс: <http://molcom.ru>.
7. Стоимость решения. Электронный ресурс: <http://b2b.kupivip.ru>.
8. Тарифы на услуги фулфилмента. Электронный ресурс: <http://reworker.ru>.