

Содержание

Введение.....	5
Глава 1 Логистика в интернет торговле.....	5
1.1 Обзор материалов по проблеме логистики. Роль логистики для компаний дистанционной торговли.....	5
1.2 Значение логистики в интернет торговли России.....	7
1.3 Технологии работы интернет-магазинов.....	17
Глава 2 Общая характеристика логистического предприятия Публичное Акционерное Общество «Магнит».....	19
2.1 История возникновения. Основные характеристики.....	19
2.2 Ключевые показатели. Интернет торговля Публичное Акционерное Общество «Магнит».....	22
2.3 Организация товародвижения и товароснабжения магазина.....	25
Заключение.....	29
Список источников.....	31

Введение

Логистика, как показывает опыт промышленно развитых стран, играет немаловажную роль в современном бизнесе. Если обратиться к определению логистики, то это эффективное управление материальными и связанными с ними информационными и финансовыми потоками с оптимальными затратами всех ресурсов для полного удовлетворения требований потребителей.

Для достижения этого логистика объединяет несколько разнообразных сфер, необходимых для ведения бизнеса, например, транспортировку, упаковку, управление запасами и закупками, складирование, информационный обмен, производство и другие.

На сегодняшний день в компаниях традиционные сферы приложения логистики слились воедино, образовав стратегическую инновационную систему.

В связи с развитием компьютерных и интернет технологий, все больше предприятий переходит на интернет-торговлю. С каждым годом рынок электронной коммерции увеличивается. В то время, как во многих сегментах экономики наблюдается спад, торговля через интернет становится все более популярной. По оценкам аналитического агентства Data insight рост рынка электронной торговли в 2022 году составил 19% в рублях и 18% в количестве заказов. 2023 год начался для e-commerce уверенным ростом - январь 2023 года показал на 20% больше заказов, чем январь 2022 года. Это можно объяснить рядом факторов.

Во-первых, за счет новых покупателей. Люди, которые никогда не пользовались интернетом, осваивают его и пробуют сделать онлайн-заказ. По данным исследования Яндекса за год число интернет-покупателей по отношению ко всем пользователям интернета выросло почти на 20%.

Во-вторых, за счет роста числа заказов, люди начинают совершать повторные, периодические покупки в интернете. Вместо того, чтобы выйти за продуктами или хозяйственными товарами в розничную точку продаж, пользователи интернета предпочитают, чтобы нужные товары им доставили до двери. Как следствие, совокупный объем продаж через интернет растет.

В-третьих, в последние годы эксперты отмечают всплеск спроса со стороны стран СНГ и таможенного союза. На сегодняшний момент из-за введения санкций на Россию, жители этих стран приобретают опыт в совершении онлайн-покупок и идут в российские интернет-магазины.

В связи с чем проектирование процессов выполнения заказов потребителей в настоящее время становится актуальной проблемой многих компаний, от правильно спроектированного процесса выполнения заказов во многом зависит существование таких компаний. Если ретейл, а в особенности интернет-магазин, не выстроит грамотную, отлаженную логистическую структуру доставки заказа, чтобы товар вовремя и как можно быстрее доставлялся покупателю, то последний скорее всего откажется от посещения данного магазина. Интернет-коммерция диктует свои условия для работы логистического оператора и формирования логистической цепи поставки. Связано это, в первую очередь, с требованиями покупателей к скорости доставки товара и выполнением условия “до двери”, следовательно, скорость всех процессов должна быть увеличена в несколько раз.

Принимая во внимание совокупность ключевых параметров, способствующих росту электронной торговли в России, необходимо отметить, что рост порождает всегда и ряд проблем, связанных с масштабированием бизнеса. Сегодня главной проблемой для электронной торговли является выстраивание эффективных логистических процессов компании, так как это одна из немногих частей, которая видна

покупателю. Процесс получения заказа является крайне важным, он влияет на лояльность клиента и на его мнение об интернет-магазине.

Для выстраивания эффективной логистической цепочки есть два пути развития:

Первый - это сформировать собственную логистическую систему.

Второй - отдать логистические процессы по доставке их заказов сторонней компании.

Актуальность темы работы обусловлена тем, что складские операции имеют большое значение для работы в интернет торговле. Поэтому нужно правильно и рационально организовать складской технологический процесс.

Предметом исследования является эффективность логистической системы интернет торговли.

Объектом исследования является ПАО «Магнит».

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение логистических процессов компаний, занимающихся интернет-торговлей и повышение их эффективности за счет формирования собственной логистической системы, либо за счет подбора оптимального логистического партнера.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить материалы по эффективности логистической системы интернет торговли;
- провести анализ по эффективности логистической системе интернет торговли;
- выявить возникающие проблемы работы объекта исследования;
- разработать и аргументировать рекомендации по развитию эффективности логистической интернет торговли.

Для выполнения работы проводилось исследование на примере логистического предприятия ПАО «Магнит». В третьей части работы

будут подробно рассмотрены общие характеристики предприятия, ключевые показатели одной из крупнейших в России аутсорсинговых логистических предприятий.

1 Логистика в интернет торговле

1.1 Обзор материалов по проблеме логистики. Роль логистики для компаний дистанционной торговли

По проблеме, рассматриваемой в настоящей работе, не написано научных трудов в связи тем, что появилась она относительно недавно, одновременно с появлением электронной торговли. Однако существует ряд компаний, которые активно занимаются изучением этой проблемы и публикацией результатов исследований. Среди них: аналитическое агентство Data insight, Ассоциация Компаний Дистанционной Торговли (АКИТ) и Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли (НАДТ).

Результаты исследования Мерилиса Б. и Миллера Д. показывают, что покупатель, приходя в розничную точку магазина, оценивает качество обслуживания и складывает свое впечатление о продавце обращая внимание на 4-е ключевых фактора в магазине: обслуживающий персонал, низкие цены, дизайн магазина, товары.

Когда потребитель имеет доступ к интернету и может сделать все покупки там же, он обращает внимание на другие параметры, влияющие на его отношение к магазину. Клиент интернет-магазина не видит ни витрины (ее занимает корзина на сайте), ни дизайна магазина (расположение полок с покупками, распределение отдельных секций с товарами по торговому залу), ни персонала, работающего там. Сегодня онлайн-покупателю важна легкость совершения заказа, скорость и качество доставки, вежливость и пунктуальность персонала: курьера, сотрудника call-центра, работника точек самовывоза заказа.

Интернет полон магазинов, которые закупают товар у одних поставщиков и продают по одинаковой цене. В таких условиях роль цены при выборе места покупки утрачивают свою значимость. Вместо этого на первый план выступают такие показатели как качество (удобство пользования) сайта и параметры доставки (скорость, возможность выбора

различных вариантов доставки, цена за доставку, предоставление дополнительных услуг, например, примерка одежды и обуви).

Рынок электронной торговли переходит на новый уровень развития, когда лидерство определяется не самой низкой ценой на рынке, а самым лучшим качеством сервиса для своих покупателей.

Как мы видим, с появлением торговли через интернет значение логистических процессов заметно возросло. Компании дистанционной торговли поняли, что демпинг на рынке - это путь в никуда. Именно поэтому главной задачей интернет-проектов является интенсивное, а не экстенсивное развитие своего бизнеса. Сразу возникает 2 точки роста: через логистику и через IT-системы. Совершенствование логистических процессов позволит сократить затраты на обработку единицы товара и получить преимущество в качестве сервиса, а модернизация (или полная смена) IT-системы поможет найти и оптимизировать узкие места в процессинге заказа. сосредоточимся на первой точке роста.

Интернет-магазины, как и другие компании дистанционной торговли, на старте сталкиваются с необходимостью выбрать: будут ли они строить собственную логистику или отдадут эти процессы на аутсорсинг. Другими словами, перед ними стоит выбор: отдать значительную часть бизнеса под контроль сторонней компании или самостоятельно разбираться в той области, где они не являются экспертами. Компании дистанционной торговли понимают критическую значимость последней мили для их бизнеса. Последняя миля в контексте логистики - это доставка интернет-заказа непосредственно до получателя. То есть, когда клиент выбирает доставку курьером до двери, то последнюю милю осуществляет курьерская компания. Как бы идеально не были отлажены процессы внутри компании, роль последней мили неоспорима. Испортить впечатление покупателю может и невежливость

курьера, и его географическая неграмотность, когда он звонит несколько раз для уточнения дороги, и его неаккуратный внешний вид, речь и т.д.

Можно выделить два типа компаний, которые решили инвестировать в собственную службу доставки. Во-первых, это компании, продающие сложные для перевозки товары. Например, фирмы из сегментов мебели, крупной бытовой техники несколько лет назад не могли выбрать аутсорсинг логистики, так как предложение на рынке отсутствовало. Это послужило толчком к тому, что такие компании выстроили собственные процессы и могут обслуживать в логистике не только себя, но и другие интернет-магазины. Во-вторых, свою службу доставки выстраивают компании, ориентированные на лидерство на рынке, то есть, которые не могут позволить себе ошибки сторонних, не заинтересованных в развитии сотрудников.

1.2 Значение логистики в интернет торговли в России

Первым делом необходимо разъяснить отличие дистанционной торговли и электронной коммерции. Последняя входит в понятие продажи товаров дистанционно, но сосредоточена в интернете. В то время как дистанционная торговля включает в себя продажу товаров через каталоги и телемагазины. Порядок продажи товаров дистанционно строго регламентируется государством.

В данной работе внимание сосредоточено на компаниях дистанционной торговли, так как проблема качественной доставки актуальна для всех продавцов этой категории.

По данным аналитического агентства Data insight сегодня в России больше 150 000 интернет-магазинов. В это число входят те, которые продают только через интернет, и те, для кого онлайн продажи - это лишь

дополнительный канал к офлайн. Также, это количество включает в себя продажи авиабилетов, туристических путевок и готовой еды (пицца и суши).

Примерно 4000 магазинов из 150 000 обрабатывают более 10 заказов в сутки. Среди них 70 имеют больше 1000 заказов в день, а чуть более 500 магазинов - более 100 заказов в день. Менее крупные магазины сложнее отследить, но по оценкам Data insight 30 тысяч магазинов имеют не менее 1-го заказа в день (включая и все перечисленные выше). Оставшиеся магазины принимают единицы заказов в месяц и в неделю.

Необходимо отметить, что сегодня на 1000 самых крупных магазинов приходится 84% всех принятых заказов (не учитывались трансграничные продажи, услуги и готовая еда). На первые 2000 интернет-магазинов приходится более 95% всех сделанных покупателями заказов. Это значит, что на 1000 интернет-магазинов в первом полугодии 2022 года приходилось порядка 450 тысяч заказов в день.

Таким образом, можно говорить о том, что интернет-магазинов, не входящих в топ-2000 очень много. Более того, по оценкам Бориса Овчинникова в год открывается 30 000 новых интернет-магазинов и 20 000 закрывается. Цифры существенно меняются от года к году, особенно если принять во внимание тот факт, что закрытие интернет-магазина отследить намного сложнее, чем его открытие. На рынке наблюдается тренд снижения активности предпринимателей год к году. Это влечет за собой общее уменьшение темпов прироста интернет-проектов в России.

Наблюдаемые тренды не препятствуют развитию рынка. Если рост числа магазинов остановится, число покупок будет увеличиваться за счет топ-2000 интернет-магазинов России. Активные увеличиваются первые несколько тысяч магазинов: если в 2013 году более 10 заказов в сутки было всего у 2-х тысяч магазинов, то к середине 2015 года - это уже 4-е тысячи, а к 2022 - более 10-и тысяч. Крупнейшие растут еще быстрее: в

2013 году на 1000 магазинов приходилось 70% всех совершенных заказов, то сегодня этот процент почти достиг 85%.

Таблица 1. Количество крупных и средних магазинов в Рунете

Число заказов в день	Количество магазинов
Крупные: больше 1000 заказов	80
Средние: 300-1000 заказов	120
Небольшие: 50-300 заказов	770
Маленькие: 1-50 заказов	3000

В предпринимательской деятельности, экономической и научной литературе зарубежные специалисты выделяют два принципиальных направления в определении логистики. Одно из них связано с функциональным подходом к товародвижению, т.е. управлением всеми физическими операциями, которые необходимо выполнять при доставке товаров от поставщика к потребителю. Другое направление характеризуется более широким подходом: кроме управления товародвиженческими операциями, оно включает анализ рынка товаров и услуг, а также осуществляет гармонизацию интересов участников процесса товародвижения.

В рамках отмеченного подхода к логистике имеется множество различных трактовок. Наибольшее распространение получили управленческий, экономический и оперативно-финансовый аспекты.

Так, профессор Г. Павеллек и сотрудники Национального совета США по управлению материальным распределением, определяя сущность логистики, акцентируют внимание на управленческом аспекте. Логистика,

по их мнению, - это планирование, управление и контроль поступающего на предприятие, обрабатываемого там и покидающего это предприятие потока материальной продукции и соответствующего ему информационного потока.

Многие специалисты исследуемой области, в том числе французские, отдают предпочтение экономической стороне логистики и трактуют ее как "...совокупность различных видов деятельности с целью получения с наименьшими затратами необходимого количества продукции в установленное время и в установленном месте, в котором существует конкретная потребность в данной продукции".

Некоторые определения логистики отражают как управленческий, так и экономический аспекты. Наиболее типична в этом отношении характеристика логистики, данная профессором Пфолем (ФРГ), который увязывает воедино процессы планирования и контроля движения материальных ценностей с сокращением затрат на их перемещение и информационное обеспечение.

В ряде определений логистики подчеркивается ее оперативно-финансовый аспект. В них трактовка логистики исходит из времени расчета партнеров по сделке и деятельности, связанной с движением и хранением сырья, полуфабрикатов и готовых изделий в хозяйственном обороте с момента уплаты денег поставщику до момента получения денег за доставку конечной продукции потребителю.

Разумеется, в отмеченных выше трактовках логистики справедливо выделяются те или иные ее стороны, однако упускается из виду важнейший аспект логистики - возможность влиять на стратегию корпорации и на создание новых конкурентных преимуществ для фирмы на рынке, т.е. на ее конечные цели. Этот аспект, по существу, находит отражение во втором подходе к определению логистики.

Неотъемлемой частью всех видов логистики является также обязательное наличие логистического информационного потока, включающего в себя сбор данных о товарном потоке, их передачу, обработку и систематизацию с последующей выдачей готовой информации. Эту подсистему логистики часто называют компьютерной логистикой.

Логистическое управление базируется на выборе лучшего решения из нескольких возможных.

Производственно-коммерческая логистика, как наука призвана разрабатывать методы моделирования логистических систем и нахождения оптимальных решений при управлении этими системами.

Логистику следует рассматривать как систему, цель которой - доставка товаров и изделий в заданное место, в нужном количестве и ассортименте, в максимально возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению при заданном уровне издержек. Такая система содержит функциональные области, между которыми существуют связь и взаимозависимость. Например, если в основном производстве используется технология, не требующая наличия существенных промежуточных запасов материалов и сырья, то в соответствии с логистикой поставки предусматривается осуществлять в строго определенное время через короткие интервалы. Для выполнения нерегулярных заказов в минимальные сроки, в области закупок используются соответствующие способы, позволяющие приобрести разнообразные материальные ресурсы с тем, чтобы выполнить индивидуальные заказы. В логистической цепи, т.е. цепи, по которой проходят товарный и информационный потоки от поставщика до потребителя, выделяются главные звенья.

Каждое звено логистической цепи включает свои элементы, что в совокупности образует материальную основу логистики. К материальным

элементам логистики относятся: транспортные средства и обустройства, складское хозяйство, средства связи и управления. Логистическая система, естественно, охватывает и кадры, т.е. тех работников, которые выполняют все последовательные операции.

Возможность планирования различных операций и проведения анализа уровней элементов логистической системы предопределила ее разделение на макро - и микро-логистику.

Макро-логистика решает вопросы, связанные с анализом рынка поставщиков и потребителей, выработкой общей концепции распределения, размещением складов на полигоне обслуживания, выбором вида транспорта и транспортных средств, организацией транспортного процесса, рациональных направлений материальных потоков, пунктов поставки сырья, материалов и полуфабрикатов, с выбором транзитной или складской схемы доставки товаров.

Микро-логистика решает локальные вопросы в рамках отдельных звеньев и элементов логистики.

примером может служить внутрипроизводственная логистика, когда в пределах предприятия планируются различные логистические операции, такие, как транспортно-складские, погрузочно-разгрузочные и др. Микро-логистика обеспечивает операции по планированию, подготовке, реализации и контролю над процессами перемещения товаров внутри промышленных предприятий.

Стремительное развитие Интернет-торговли невозможно не заметить. Сеть Интернет насыщена многочисленными крупными порталами продаж, аукционами, развитыми онлайн-магазинами, небольшими сайтами и объявлениями о реализации всевозможных товаров. Особенно резкий скачок в расширении сетевой торговли вызвал кризис в 2008 года, а за тем и 2014 года.

Аналитики утверждают, что экономический спад - это своего рода катализатор, вызывающий столь высокую активность. По экспертным оценкам объем российского интернет-рынка вырос практически вдвое и сегодня составляет свыше 200 млрд. рублей. Словосочетание “интернет-магазин” является на сегодняшний день широко распространенным и часто употребляемым. Несмотря на это, многие люди имеют довольно нечеткое представление об интернет-магазинах. По этой причине имеет смысл привести его классическое определение: Интернет-магазин представляет собой электронный иллюстрированный каталог товаров с возможностью выбора и заказа с доставкой. Расчеты за товары в ИМ проводятся при помощи электронных платежных средств - кредитных карт и так называемых “виртуальных” денег (например, WebMoney), так же производится путем оплаты суммы заказа курьеру (службе доставки). Отечественные интернет-магазины, по ряду причин, представляют частный случай: в подавляющем большинстве случаев расчеты за товар производится наличными деньгами (курьеру при доставке).

В последние годы среди российских пользователей наметился некоторый рост использования электронных платежных средств. Основные препятствия данному росту - юридические барьеры и ментальная неготовность пользователей.

Логистика является одним из ключевых приоритетов интернет-магазинов. Когда интернет-бизнес (как и любой бизнес) только начинает работу, идет интенсивный рост, а уже когда появились хорошие операции, появляется необходимость эти операции упорядочить. Тогда и возникает потребность в логистике.

Стратегическое видение развития бизнеса должно отражаться на бизнес-процессах, например, для сотрудников, которые находятся на средних и низовых позициях, нужно прописывать понятные, проработанные процедуры. Казалось бы, основное отличие Интернет-

торговли от торговли обычной - в том, что мы не можем посмотреть покупателю глаза в глаза, а он не может потрогать наш товар до получения. На самом деле, отличия более существенны. Отличия заключаются в скорости процессов, в скорости принятия решений, в том, что используется уникальное программное обеспечение, и, в том, что прохождение товара через логистическую цепочку сильнее упорядочено, потому что флуктуации спроса в электронной торговле более значительны.

Когда у интернет-магазина появляется существенный объем продаж, возникают проблемы, например, проработка доставки, улучшение качества доставки. Часто, когда компания только начинает работать, она практически не использует склад в своей логистической схеме (на начальном этапе). Но, когда заказов становится много, компания, в любом случае, начинает организацию собственного склада.

В силу того, что чаще всего бизнес начинают строить неэффективно - сначала начинают продажи, а затем - увеличивать их объем, но появляются ошибки или видна неэффективность, или затраты на логистику достаточно дорогие и, тогда необходимы поиски повышения эффективности. Данные проблемы улучшения логистики возвращают к анализу покупателей, их интересов, внешних факторов, и т.д. и, исходя из того, что хочет покупатель, каким образом можно улучшить взаимоотношения с ним - исходя из этого, появляется возможность принимать стратегические решения. Существуют разные группы потребителей, которые ведут себя совершенно по-разному. Например, если речь идет о бытовой технике, определяющим фактором является цена. Если же речь о книгах, здесь не всегда ценовой фактор является определяющим, покупателю важнее получить нужный товар как можно скорее, в удобное время, предъявляются требования к качеству обслуживания покупателей.

Логистика играет большую роль, когда клиенты могут заплатить чуть дороже, но хотят получить более качественный сервис. Поэтому, для книг логистика очень важна. Или, например, на рынке крупной бытовой техники, когда затраты на логистику в цене товара значительны. Крупная бытовая техника требует перевозки, складирования, доставки до конечного покупателя - затраты на это в цене товара могут достигать до 3-5%, а маржа составляет от 7 до 12%. Здесь логистика важна, и уже имеет смысл искать пути уменьшения затрат на хранение, при этом сохраняя необходимый уровень обслуживания, или увеличивая его. Также в логистике интернет-магазинов важнейшую роль играют информационные логистические системы. Информационная логистическая система - это организованная совокупность взаимосвязанных средств вычислительной техники, справочников и средств программирования, обеспечивающая решение задач по управлению движением материального потока.

Информационные системы можно подразделить на две подсистемы: функциональную и обеспечивающую.

Функциональная подсистема состоит из совокупности решаемых задач, сгруппированных по признаку общности цели.

Обеспечивающая подсистема включает следующие элементы:

- техническое обеспечение, т.е. совокупность технических средств для обработки и передачи информационных потоков;
- информационное обеспечение, которое состоит из определенных периодически обновляемых справочников (в том числе и нормативных документов), классификаторов, кодификаторов;
- программное обеспечение, позволяющее решать задачи управления материальными потоками, обрабатывать тексты, получать справочные данные. Формирование информационной системы - процесс, в котором используются

достижения современных информационных технологий и новейшие компьютерные системы. Это делает возможным успешное руководство производственными процессами на основе применения адекватной информационной техники, методов и форм информационного обеспечения логистической системы в целом.

Информационная логистика - часть логистической системы, обеспечивающая функциональную область логистического менеджмента. Основная цель - информирование логистических систем в нужные сроки, в нужном объеме и в нужном месте. Информационный поток генерируется материальным потоком.

В информационной логистике информационный поток рассматривается только в логистической системе, между звеньями логистической системы или между внешней средой и логистической системой. Логистическая система состоит из совокупности элементов-звеньев, между которыми установлены определенные функциональные связи и отношения. Рабочим звеном информационной системы могут быть автоматизированное рабочее место управленческого персонала, информационное подразделение системы управления организацией или обособленная группа управленческих работников, объединенных общностью выполняемых информационных функций (процедур, операций). Цели информационной системы заключаются в следующем:

- в обеспечении выживаемости и дееспособности организации;
- в обеспечении работников оперативной информацией, способствующей более эффективному трудовому процессу;
- в соблюдении адресности информации;
- в устранении неразберихи;
- в получении информации и ее использовании;

- в расширении функций предприятия в соответствии с требованиями рынка.

Логистическая информационная система - интерактивная структура, включающая персонал, оборудование и процедуры (технологии), которые объединены информационным потоком, используемым логистическим менеджментом для планирования, регулирования, контроля и анализа функционирования логистической системы.

1.3 Технология работы интернет магазинов

Технологии работы, используемые интернет-магазинами, подразделяются на следующие:

- розничная и оптовая продажа товаров с собственного склада;
- реализация товаров под заказ. На небольшом складе хранятся только товары, пользующиеся особым спросом, остальное магазин заказывает у поставщиков в соответствии со звонками покупателей;
- оптовый интернет-магазин (B2B - бизнес для бизнеса, термин определяющий отношение юр.лиц, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании). В данном случае, интернет-магазин не имеет товарных запасов, а только отсылает заказы клиентов и информацию о доставке производителю или поставщику, которые затем отправляют товар непосредственно покупателю.

Сегодня крупные интернет-проекты осуществляют управление логистикой самостоятельно: например, у Ozon.ru есть собственный логистический центр с автоматической конвейерной линией для комплектации заказов, подготовки к отправке и сортировки. Склад ежедневно получает и обрабатывает, комплектует, готовит к отправке тысячи заказов. Однако собственный логистический центр для интернет-магазина - это скорее вынужденная мера, чем идеальная модель бизнеса. К тому же собственные логистические подразделения доступны только очень

крупным и развитым интернет-бизнесам: любая логистическая система - это значительные многолетние вложения в складские помещения, IT-систему, специальное оборудование.

Значительное число мелких интернет-магазинов вынуждены самостоятельно заниматься сбором заявок и комплектацией заказов. На аутсорсинг в большинстве случаев отдают доставку, но и здесь имеются свои сложности. В Москве, Санкт-Петербурге и прилегающих областях работает множество курьерских служб и транспортных компаний, но, когда необходимо осуществить доставку в отдаленные районы, альтернативы Почте России практически нет.

Глава 2 Общая характеристика логистического предприятия Публичное Акционерное Общество «Магнит»

2.1 История возникновения. Основные характеристики

Публичное Акционерное Общество «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей в России по торговле продуктами питания, лидером по количеству магазинов и географии их расположения.

Компания представлена в около 4 000 населенных пунктах, ежедневно магазины компании посещают почти 16 миллионов человек. ПАО «Магнит» работает в мультиформатной модели, которая включает в себя магазины у дома, супермаркеты, аптеки и магазины. На 30 июня 2022 года компания насчитывала 26 731 торговую точку в 67 регионах России. Участниками кросс-форматной программы лояльности сети являются более 63 млн человек.

«Магнит» является уникальной компанией в российской торговле. Наряду с продажей товаров розничная сеть занимается производством продуктов питания под собственными торговыми марками. Компания управляет несколькими предприятиями по выращиванию овощей, производству бакалеи и кондитерских изделий. «Магнит» владеет тепличным и грибным комплексами, которые являются одними из крупнейших в России. Логистическая инфраструктура компании включает в себя 45 распределительных центров и 5412 автомобилей.

«Магнит» входит в список крупнейших публичных компаний мира рейтинга Global 2000 Forbes и возглавляет рейтинг крупнейших частных работодателей России по версии Forbes. Общая численность сотрудников составляет около 359 тысяч человек.

«Магнит» был основан в 1994 году на юге России в Краснодаре как небольшая региональная компания. За это время «Магнит» вырос в одну из крупнейших российских компаний. Штаб-квартира розничной сети по-прежнему находится в Краснодаре. В 2006 году компания провела IPO на Лондонской фондовой бирже (листинг отменен 30.08.2022). 66,8% акций «Магнита» находятся в свободном обращении и торгуются на Московской бирже (MOEX: MGNT). В соответствии с ревьюированными результатами Компании по МСФО 16, выручка «Магнита» за 1 полугодие 2022 года составила 1 136,3 млрд руб., EBITDA — 128,4 млрд руб.

Характеристика ПАО «Магнит» представлена в таблице 4.

Таблица 4. Характеристика ПАО «Магнит»

Признак	Характеристика предприятия
Вид торгового объекта	стационарный
Условия реализации товаров (наличие и отсутствие торгового зала)	торговый зал
Форма собственности	частное
Вид торговли	розничная
Способ организации торговой деятельности	сеть магазинов, универсам
Форма торгового обслуживания покупателей	самообслуживание

По форме магазин ПАО «Магнит» является магазином дискаунтером. Дискаунтер -- это магазин с узким ассортиментом и минимальным набором услуг для покупателей, с достаточно низкими ценами. В настоящее время в таких магазинах наблюдается увеличение ассортимента товаров, а цены на некоторые товары сравнительно обычные.

Стратегическая цель Публичное Акционерное Общество «Магнит» на данный момент укрепить текущие лидирующие федеральные позиции, увеличивая долю рынка при сохранении доходности бизнеса.

Инструменты достижения цели:

- Продолжают улучшать CVP, являющееся ключевым драйвером роста плотности продаж и доходности;
- Улучшают способы работы бизнеса для обеспечения роста доходности и аккумулирования денежного потока;
- Продолжают концентрироваться на «умной» органической экспансии и ставят высокие критерии доходности для новых открытий, при этом проводят пилоты новых концепций магазинов и ниш;
- Развивают и расширяют мультиформатные омниканальные предложения через партнеров и собственные сервисы;
- Продолжают автоматизацию процессов, построение современной облачной платформы и создание технологического направления с фокусом на продукт;

Режим работы магазина с 9.30 до 21.30 без перерыва на обед и без выходных. Наиболее интенсивный поток покупателей проходится на временные рамки с 11.00 до 14.00 час. и с 17.30 до 19.00 часов.

Организационно-правовая форма магазина не так давно поменялась в связи с изменением в ФЗ сейчас это Публичное Акционерное Общество «Магнит». В акционерном обществе складываются капиталы многих участников, подтверждением денежных вложений является акция, позволяющая владельцу получать дивиденды и принимать участие в управлении обществом. Ещё одно достоинство акционерного общества - минимальный риск. Даже в случае банкротства компании акционер потеряет только те деньги, которые вложил в общество, не рискуя личным имуществом и не неся имущественной ответственности. К управлению акционерным обществом можно приглашать квалифицированных специалистов.

Но есть и ряд неудобств при выборе этой формы организации.

- Организация подобного общества, по сравнению с малым предприятием, затратна и хлопотна.
- Есть возможность бюрократизации организации из-за сложной структуры.
- Контроль акционеров за деятельностью предприятия весьма условен, не всегда руководство предприятия действует в интересах акционеров, бывают случаи, когда менеджмент решает свои собственные задачи.
- Акционеры фактически вынуждены платить двойной налог с прибыли: первый раз с прибыли предприятия, второй - с дивидендов.

2.2 Ключевые показатели. Интернет торговля Публичное Акционерное Общество «Магнит». Эффективность логистической системы ПАО «Магнит»

Магазин «Магнит» предлагают покупателям оптимальный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса по сниженным розничным ценам. Продовольственные товары: Мясная гастрономия, молочные товары, кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, хлебобулочные изделия, бакалея, овощи, фрукты и д.р. Не продовольственные товары для дома: чистящие, моющие средства, средства по уходу за собой, посуда и д.р. Все выше перечисленные товары, кроме алкогольной и табачной продукции, можно приобрести через мобильное приложение «Магнит», вам стоит лишь добавить в корзину нужные товары. Для оплаты своей корзины, вам понадобится указать свою банковскую карту, после чего оплата пройдет успешно и ваш заказ будет собран из лучших товаров по срокам годности и доставлен курьером «от двери до двери».

Основным бизнес процессом является выполнение поступившего заказа. Ниже, составлено описание процесса выполнения поступившего заказа, его обработка и доставка. Здесь можно увидеть ответственных за выполнение определенных действий и какие необходимы для этого ресурсы.

Бизнес-процесс «Выполнение заказа» начинается, когда оператор начинает обрабатывать заказ клиента, поступивший из интернета или по телефону. Далее, оператор отправляет уже обработанный заказ сборщику, находящегося в магазине. Далее сборщик, имея данные о товарных остатках, ищет необходимый товар на полках магазина и собирает заказ. После необходимо упаковать собранный товар и пробить кассовый чек. Далее оператор оформляет необходимые документы (счет-фактуру и товарную накладную), отправляется в магазин сборщику, где она распечатывается и, скрепляясь с чеком, кладется в пакет. После этого пакет передается курьеру, который доставляет клиенту прямо до двери.

В данном бизнес-процессе принимают участие следующие сотрудники компании:

1. Оператор
2. Сборщик
3. Курьер

Во время данного бизнес процесса сформированы следующие документы:

1. Счет-фактура
2. Накладная
3. Кассовый чек

На сегодняшний день Публичное Акционерное Общество «Магнит» начал тестировать интернет-магазин, позволяющий заказать товары из более чем 100 аптек сети в Москве и Подмосковье.

Пользователям доступно бронирование товаров с оплатой и самовывозом через 30 минут из выбранной «Магнит Аптеки». Кроме того, они могут выбрать заказ со склада и доставку до точки на следующий день. В дальнейшем компания планирует запустить курьерскую доставку безрецептурных препаратов.

Для заказа доступны фармацевтические товары, лечебная косметика, продукция для личной гигиены, детское питание и другая продукция. Ассортимент насчитывает около 5000 позиций и будет расширен, отмечает компания.

Особое место в ассортименте занимают Товары собственной торговой марки (СТМ) «Магнит» - это продукция, которая разработана

специально покупателей сети магазинов, по самым доступным ценам и отличного качества. Товары СТМ производятся ведущими российскими и зарубежными предприятиями специально для нашей сети магазинов «Магнит» 10

Сейчас в сети магазинов более 1000 товаров собственных торговых марок в большинстве товарных категорий: молоко и молочные товары, мука, крупы, безалкогольные напитки, чай, кофе, мясная и овощная консервация, кондитерские изделия, товары для дома и многие другие.

Покупая продукцию СТМ, покупатель получает как минимум три преимущества, это:

- Экономия. Мы не тратим деньги на рекламу, а потому не завышаем цены на эту группу товаров. Продукция аналогичного качества известных брендов стоит на порядок дороже.
- Качество. Товары группы СТМ полностью соответствует высоким стандартам качества.
- Эксклюзивность. Продукцию СТМ можно найти только в сети магазинов Магнит, а потому подделки полностью исключены.

Таблица 5. Операционные показатели

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во магазинов	16 298	18 348	20 725	21 564	26 077
Торговая площадь, тыс кв.м	5 755	6 425	7 238	7 497	8 977
Кол-во	2 709	2 976	3 742	3 752	3 898

населенных пунктов					
Кол-во чеков, млн	4 041	4 370	4 690	4 641	5 147
Кол-во сотрудников, тыс.чел	276	296	308	316	375

Эффективность логистической системы Публичное Акционерное Общество «Магнит»

В целях нормального функционирования и работы коммерческих торговых предприятий в нынешних условиях неустойчивой экономической ситуации в России следует вести грамотное ведение оперативного торгового учета, позволяющее быстро ориентироваться в сложных рыночных ситуациях и принимать обоснованные управленческие решения, понижающие коммерческий риск. Конечно же принятие подобных решений невозможно без достоверных сведений о состоянии и движении товарных запасов. Важно, чтобы в магазине всегда поддерживался определенный ассортимент, и чтобы покупатель приходил в магазин и всегда находил нужный товар. Если товар заканчивается, надо, чтобы его вовремя подвозили.

Возможность логистического модернизирования торговых систем является их интеграция с системами, предоставляющими движение продукции с целью оптимизации всей логистической цепочки от первичного поставщика сырья до конечного потребителя. Управлять товаропотоками, сложно, но игнорирование этой стороны торговой деятельности зачастую может обернуться значительными убытками для предприятия. Сегодня нет

гарантированных поставок, нет финансовой и правовой стабильности, сложнее прогнозировать платежеспособный спрос.

На основании бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах предприятия ПАО «Магнит» за 2019-2021 годы можно рассчитать следующие показатели функционирования логистической системы:

Основными показателями характеризующие эффективность функционирования логистической системы ПАО «Магнит» являются группы показателей:

1. Основные средства:

-Фондоотдача;

-Фондёмкость;

-Фондовооруженность;

-Относительная экономия основных фондов.

2. Материальные ресурсы:

-Материалоотдача;

-Материалоемкость;

-Коэффициент соотношения темпов роста объема производства и материальных ресурсов;

-Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции ;

-Коэффициент материальных затрат.

3. Трудовые ресурсы:

- Производительность труда

2.3 Организации товародвижения и товароснабжения магазина.

Товароснабжением магазина «Магнит»

Торгово - технологический процесс магазина начинается с заключения договоров с поставщиками. Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Торгово-технологический процесс обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин и заканчивая полной подготовкой их к продаже. Технологический процесс, включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговом зале магазина.

Приемка товаров по количеству производится в соответствии с инструкцией "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству". Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями товаросопроводительных документов.

Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре должны быть приняты по количеству в момент вскрытия или разгрузки с транспортных средств.

Если в процессе приемки выявляется недостача, то приемка не приостанавливается. В этом случае делается соответствующая запись в накладной и составляется акт «Об установленном расхождении по количеству при приемке товарно-материальных ценностей». По результатам окончательной приемки товаров составляют акт. В нем указывают количество недостающих товаров, их стоимость и другие сведения. К нему прилагают копии сопроводительных документов.

Окончательная приемка по количеству товарных единиц производится одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней.

Приёмка по количеству позволяет обеспечить сохранность товарно-материальных ценностей, выявить и предотвратить хищение. Для работников, производивших приемку, определяются конкретные функции, и отводится специальное оборудование для этой цели участия. Для чёткой организации приемки определяется бригада грузчиков, транспорт для вывоза грузов, подъемно-транспортное оборудование, подготавливается места приёмки для хранения грузов, необходимая документация.

В ПАО «Магнит» приемку товаров по качеству проводит продавец-кассир. Основными документами, которыми руководствуется получатель, являются: Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству, договор поставки, стандарты, а также сопроводительные документы, удостоверяющие качество и комплектность поставленных товаров (технический паспорт, счет-фактура). Если сопроводительные документы или часть из них отсутствуют, то в этом случае составляется акт о

фактическом качестве и комплектности поступивших товаров и в нем указываются отсутствующие документы.

Сроки приемки товаров по качеству нормируются договорами поставки, ГОСТами и техническими условиями. Во всех остальных случаях приемка по качеству осуществляется в следующие сроки: на скоропортящиеся товары - не позже 24 часов с момента поступления; по остальным товарам не позднее 10 дней при однородных и не позднее 20 дней при иногородних поставках.

Перед проверкой качества поступившего товара продавец, прежде всего, знакомится с документами, характеризующими партию: транспортными накладными, качественными удостоверениями, счетами-фактурами, стандартами. Проверяет, нет ли особых отметок в документах о качестве продуктов, условиях и сроках хранения, реализации.

Проверяется качество каждой партии товара. Сначала проверяют качество тары, упаковки и маркировки, устанавливают соответствие их требованиям стандарта, сопроводительным документам или другой НТД (нормативно-техническая документация), после чего тару вскрывают. Количество вскрываемых мест определено стандартами или ТУ, утвержденными в установленном порядке. После вскрытия тары проводят органолептическое исследование товара. Затем устанавливают соответствие товара требованиям стандарта или другой НТД. Получатель должен строго следить за тем, чтобы у товара не было признаков порчи, загрязнений, нарушения технологии изготовления, амбарных вредителей, постороннего запаха и других признаков ухудшения качества.

Если товар соответствует требованиям стандарта, то получатель в документах удостоверяет об этом, после чего регистрирует прибывшую партию в специальном журнале. При обнаружении несоответствия

качества товара, маркировки, тары или упаковки требованиям стандартов или другой НТД, договору, либо данным, указанным в сопроводительных документах, получатель приостанавливает дальнейшую приёмку продукции и составляет акт, в котором указывает количество осмотренной продукции и характер выявленных при приёмке дефектов. Затем получатель вызывает представителя отправителя для участия в продолжении приёмки и составления двустороннего акта

Доставка товаров в магазине является одним из важнейших процессов товароснабжения. Магазины используют централизованный метод доставки товаров, освобождающий заведующую магазина от дополнительных забот по поиску автотранспорта, снижает затраты времени.

Когда поставщик приезжает с товаром в магазин ПАО «Магнит» ЗАО, при нем всегда имеются товарно-сопроводительные документы, счет-фактура, товарно-транспортные накладные, расходные накладные, товарные накладные, обязательные качественные удостоверения и в случае необходимости - доверенности. Без этих документов товар не принимается.

Заключение

В ходе данного исследования проведен краткий анализ рынка электронной коммерции. Рынок электронной торговли растет около 20% в год даже в то время, когда в других сегментах наблюдается спад. Также выявлена роль логистических процессов для компаний дистанционной торговли, которая за последнее время стремительно возросла и из второстепенной стала играть решающую роль.

В работе подробно рассмотрены варианты повышения эффективности логистических процессов двумя способами:

- Формирование собственной логистической системы;
- передачей логистических процессов сторонней компании, специализирующейся в данном направлении.

Так же расписаны особенности интернет торговли и их логистических систем. Рассмотрены процессы реализации товаров через

сеть интернет и выявлено, что они напрямую связаны с логистическими этапами, от которых будет зависеть рентабельность интернет-магазина.

Даны рекомендации, которые необходимы для внедрения на предприятиях, которые пытаются вывести свою деятельность на новый уровень и использовать все преимущества современных логистических систем.

Во второй главе приведено подробное описание, характеристики и ключевые показатели одной из крупнейшей организации - ПАО «Магнит». Данное предприятие можно рекомендовать для онлайн заказов.

В острой конкурентной борьбе за рынки мерчандайзинг становится действенным методом обеспечения конкурентоспособности организации. При этом победителями выходят фирмы, которые владеют его принципами и внедряют его.

Однако, мерчандайзинг дает более ощутимый эффект не столько при борьбе за более высокий статус каждого субъекта канала распределения, сколько при четком распределении функций в технологическом цикле товародвижения. Объединения усилий для согласованных действий, ориентированных на формирование наиболее прочных взаимоотношений с потребителями и разработку ассортиментной политики, согласующей с принципами мерчандайзинга и гармонирующей с потребностями покупателей.

Список источников

1. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 28.12.2013), статья 506. Договор поставки.
2. Федеральный закон от 30 июня 2003 г. N 87-ФЗ (ред. от 14.10.2014) “О транспортно-экспедиционной деятельности/Собрание законодательство РФ”, 06.10.2003, N 40, ст.3822.
3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия Учебное пособие / Г.В. Савицкая.-7- изд., испр.- Мн.: Новое знание, 2012.- 740с.
4. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник / Л.И. Кравченко.-6-е изд., перераб.- М.: Новое знание, 2013.- 521с.
5. Большой экономический словарь. /Под ред. А.Н. Азрилияна.- 2-е изд. доп. и перераб.- М.: Институт новой экономики, 2011.-864с.
6. Все о ритейле, статья(электронный ресурс)-<http://imspm.spb.ru/articles/271691.php> (дата обращения: 01.05.2023).

7. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабликов И.Б. Брендинг, Учебное пособие.- М.: Издательско-торговая кооперация. «Дашков и. К», 2012.- 364с.
8. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике: Учебник/ Под общ. ред. д.э.н., проф.А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. - 3-е изд., перераб. - М.: Издательство, «Дело и Сервис», 2011.-368 с.
9. Идеи на заморозку. // Современная торговля.-2013.-№9.-С26-27.
10. Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг.- М.: РИП - холдинг, 2011.- 236с - (Академия рекламы).
11. Склады для интернет-магазинов. Российский пример. Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/976> (дата обращения: 26.04.2023).
12. Что такое современная логистика применительно к бизнесу? Режим доступа: https://studopedia.su/9_101848_что-такое-современная-logistika-primenitelno-k-biznesu.html (дата обращения: 27.04.2023).
13. Аналитическое агентство Data Insight: https://datainsight.ru/about_us
14. Кратко о “Магните”: <https://www.magnit.com/ru/about-company/about-magnit/>
15. История компании ПАО “Магнит”: <https://www.magnit.com/ru/about-company/history/>
16. Логистика ПАО “Магнит”: <https://www.magnit.com/ru/about-company/logistics/>
17. . А.В. Тебекин Логистика / А.В. Тебекин. - М.: Дашков и Ко, 2019.
18. . А.Л. Носов Логистика. Учебное пособие / А.Л. Носов. - М.: Магистр, Инфра-М, 2020.
19. В.В. Дыбская Логистика складирования (+ CD-ROM) / В.В. Дыбская. - М.: ИНФРА-М, 2019.
20. В.И. Сергеев Логистика. Краткий курс. - М.: Окей-книга, 2019.

21. И.О. Рыжова Логистика в торговле / И.О. Рыжова, А.М. Турков. - М.: Академия, 2019.
22. Ю.М. Неруш Транспортная логистика. Учебник / Ю.М. Неруш, С.В. Саркисов. - М.: Юрайт, 2019.

