

В онлайн-ритейле **логистика** делится на три основных блока: движение товаров от поставщика, хранение на складе и перемещение со склада к покупателю (так называемая «последняя миля до клиента»):

1. на уровне взаимоотношений с поставщиком есть два варианта — оптовая закупка или прямая поставка (дропшиппинг). В первом случае интернет-магазин закупает товары партиями и привозит на склад, во втором — забирает товар со склада посредника уже после получения заказа. Обе схемы имеют свои недостатки. При оптовых закупках придется оплачивать содержание (или аренду) склада, иметь деньги для закупки оптовых партий продукции и нести убытки при падении спроса на закупленный товар. При дропшиппинге могут быть проблемы с наличием, сроками доставки и качеством товара.

2. на уровне складского хранения у владельца онлайн-магазина есть три альтернативы — собственный склад, аренда склада или хранение в фулфилмент-центре.

3. на уровне доставки товара до клиента есть три варианта — аутсорсинговая доставка, собственная доставка и точки выдачи.

Делегирование доставки позволяет сэкономить на зарплате курьерам, но не гарантирует качества доставки и обслуживания. Кроме того, предпринимателей смущают задержки в перечислении средств покупателями, долгий возврат отказов и, конечно, цена логистических услуг.

Для создания собственной курьерской службы нужны не только курьеры, но и программные средства для автоматизации процесса. Точки самовывоза удобны не для всех покупателей, а почтаматы могут отпугнуть консерваторов (зато работают круглосуточно).

«Последняя миля» — тот этап, который большинство онлайн-ритейлеров готовы и уже привыкли отдавать на аутсорс. По мере роста среднего чека и узнаваемости бренда интернет-магазин все больше задумывается о собственной службе доставки, ведь клиент судит о компании по курьеру. Выгода аутсорсинга доставки исчезает по мере увеличения среднего веса заказа — тарифы на доставку тяжелых и негабаритных грузов могут обходиться дороже собственных курьеров. Выбор способа доставки зависит также от товарной категории: курьеры чаще всего доставляют мебель, продукты питания, зоотовары, обувь, медицинские препараты и бытовую химию.

Доля самовывоза наиболее высока в сегментах электроники, бытовой техники (видимо, из-за габаритов и дороговизны доставки) и запчастей.

Почтовая доставка наиболее популярна при покупке одежды, косметики, парфюмерии, сувениров и товаров для рукоделия. Интернет-магазины, которые предпочли выстраивать логистику самостоятельно, не обойдутся без специализированных логистических программ — систем управления складом (WMS) и сервисов автоматизации логистики.

Большинство интернет-ритейлеров использует офлайновые решения по управлению складом, плохо адаптированные для онлайн-бизнеса. Боль этого сегмента эксперты видят в том, что в нем нет продуктов для среднего рынка.

В помощь интернет-магазинам, отправляющим заказы по почте, — многочисленные сервисы для отслеживания почтовых отправлений в России и по миру. Продажа товара в точках выдачи позволяет сэкономить на доставке как продавцу, так и покупателю. Это самое дешевое решение вопроса логистики «последней мили». Однако оно не всегда удобно для клиентов, избалованных скоростью доставки российских онлайн-ритейлеров. Кроме того, процент невыкупленных заказов при самовывозе выше, чем при курьерской доставке.

Пункты выдачи могут быть свои (например, в офисе интернет-магазина), чужие (например, в предкассовых зонах торговых сетей) и автоматизированные (почтаматы).

Источники:

1. [Rusbase: Что интернет-магазину делать с логистикой?](#)
2. [Два способа ведения логистики для интернет магазинов](#)
3. [Как организовать логистику в интернет-магазине.](#)