**Секция «Управление бизнесом в цифровой экономике»**

**Тема – управление логистическими процессами организации в области электронной торговли**

На сегодняшний день бизнес в цифровой экономике имеет разные направления деятельности. Особое место здесь занимают маркетплейсы, которые позволяют производить обмен товаров, работ или услуг посредством различных площадок в интернете [n6].

Каждая из таких онлайн-площадок предлагает собственные условия сотрудничества как для продавцов, так и для покупателей [n4]. Что касается продавцов на маркетплейсах, то в данном случае ими может выстраивается целый крупномасштабный бизнес, который будет включать в себя такие направления как:

1. поиск и закупка товаров будущими продавцами, для их дальнейшей реализации через маркеттплейс [n2];

2. заведение карточек, создание визуала и описания к товарам при помощи алгоритмов Search Engine Optimization (поисковая оптимизация) [n3];

3. настройка внутренней и внешней рекламы;

4. участие в акциях, которые предлагает маркетплейс;

5. работа с ценообразованием и расчет UNIT-экономики;

6. работа с внешними сервисами аналитики, а также внутренняя аналитика;

7. управление логистическими процессами.

Каждое из обозначенных направлений требует особых навыков и умений со стороны организации-продавца. В данном докладе хотелось бы остановится именно на управлении процессами логистики, поскольку, как показывает практика, именно этому направлению уделяется наименьшее внимание по сравнению со всеми перечисленными выше.

Далее следует сказать о самих маркетплейсах, на которых функционируют организации-продавцы. Если взять Wilberries и OZON, то каждый из них имеет свою специфику касательно логистики. Так, Wildberries при расчете логистики учитывает коэффициент приемки товаров на своих складах, а также индекс локализации [n5], который показывает наличие товара на региональных складах [n1, n7]. Что касается OZON, то здесь большую роль играет кросс-докинг или дополнительная услуга со стороны маркетплейса по поставкам на различные склады через собственные сортировочные центры, куда изначально попадает товар, а также расчет последней мили, которая предполагает конечную доставку до покупателя, при этом сохраняется учет индекса локализации.

Таким образом, все логистические процессы для разных категорий товаров с разным ценовым сегментов требуют детального рассмотрения со стороны организации-продавца, поскольку зачастую именно они могут иметь наивысшую стоимость при расчете UNIT-экономики, а также таких показателей как маржинальность и отдача от инвестиций (ROI). На примерах Wildberries и OZON будут рассмотрены основные проблемы и механизмы управления логистическими процессами, с которыми сталкиваются продавцы, в том числе правила целесообразного выбора складов продавцом, сокращение затрат на логистику и т.д.

**Список литературы**

1. Дедков Д. РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ЭКОСИСТЕМАХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №5-4.

2. Петрова А.В. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №7 (101).

3. Челяпина В., Лизакова Р.А. Особенности продажи товаров на маркетплейсах // Умная цифровая экономика. 2022. №3.

4. Шендрик П.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ // МНИЖ. 2022. №10 (124).

5. Индекс локализации: все, что надо знать селлерам Вайлдберриз и Озон – URL: https://selsup.ru/blog/indeks-lokalizatsii-vse-chto-nado-znat-selleram-vajldberriz-i-ozon/ (дата обращения: 30.01.2024)

6. Маркетплейс [сайт]. – URL: https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketplaces (дата обращения: 31.10.2023).

7. Стоимость приемки на складе Вайлдберриз для поставщиков – URL: <https://ozwb.ru/%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%BC%D0%BA%D0%B8-%D0%B2%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%B4%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D0%B7/> (дата обращения: 29.01.2024)