

Экосистема рынка логистики для интернет-торговли



Российский рынок молод, поэтому и новые проекты, и новые ниши будут появляться во всех сегментах. В логистике перспективное направление - доставка продуктов или крупногабаритных товаров. В связи с активным выходом и локализацией китайских онлайн-ритейлеров возрастет спрос на услуги фулфилмента в регионах. Рынок онлайн-торговли постепенно консолидируется, в будущем доминирующее положение на нем займут маркетплейсы, а в сфере услуг для e-commerce возрастет роль агрегаторов и интеграторов.

Леонид Зондберг, коммерческий директор, DPD в России и СНГ



Несмотря на разветвленность экосистемы, рынку не хватает комбинированного платежно-доставочного решения (агрегатор платежей и доставок в одном договоре и одной интеграции). Также слабым местом для маленьких магазинов является первая миля доставки: или неудобно (т.н. самопривоз), или дорого. Хорошим решением могло бы стать использование ПВЗ в качестве пунктов приема заказов у магазинов.

Герман Ивкин, генеральный директор, CheckOut



Крупные компании стараются расширить перечень предлагаемых услуг, уже сейчас они присутствуют сразу в нескольких сегментах. В этом году мы ждем появления новых игроков на рынке - интеграторов и ИТ-решений, упрощающих процесс взаимодействия клиента и служб доставки и приводящих всю логистику к единому знаменателю, а это именно то, чего сейчас не хватает.

Андрей Крылович, операционный директор, Delivía



В ближайшее время будут активно развиваться сети пунктов выдачи заказов. Не думаю, что агрегацию и консолидацию заказов ждет большее будущее. Править рынок будут владельцы инфраструктуры, те, кто обладают уникальными предложениями, создают дополнительную ценность, а не перепродают уже существующие решения.

Александр Лобанов, исполнительный директор, Shop-Logistics



Конкуренция будет нарастать в сегменте курьерских услуг - здесь предложение опережает потребности рынка e-commerce. Из новых сервисов наилучшие перспективы сегодня у интеграторов, обеспечивающих обмен информацией между интернет-магазинами и логистами. Польза таких сервисов для рынка существенная: они стандартизируют процесс доставки, т.е. облегчают магазинам интеграцию с курьерскими службами.

Алексей Пригын, генеральный директор, МаксиПост



В экосистеме могла бы найти место тема инноваций для отрасли, однако, не с точки зрения эстажета (дроны и т.д.), а инновации с точки зрения баланса между требуемой функциональностью процесса доставки и выдачи против себестоимости. Я бы добавил блок про крупные розничные сети (МТС, Связной, Ростелеком и т.д.), которые предлагают в ближайшее время услуги по получению заказов в своих магазинах.

Андрей Чечин, генеральный директор, InPost (QIWIPost)



В обозримом будущем благодаря динамике e-commerce, а также тренду передавать фулфилмент на аутсорс, компании, специализирующиеся на складском хранении и обработке заказов будут чувствовать себя стабильно. Национальные почтовые операторы - Почта России и EMS - активно развиваются в сторону e-commerce, видя здесь точку роста, в ближайшие годы стоит ожидать увеличения их доли на рынке.

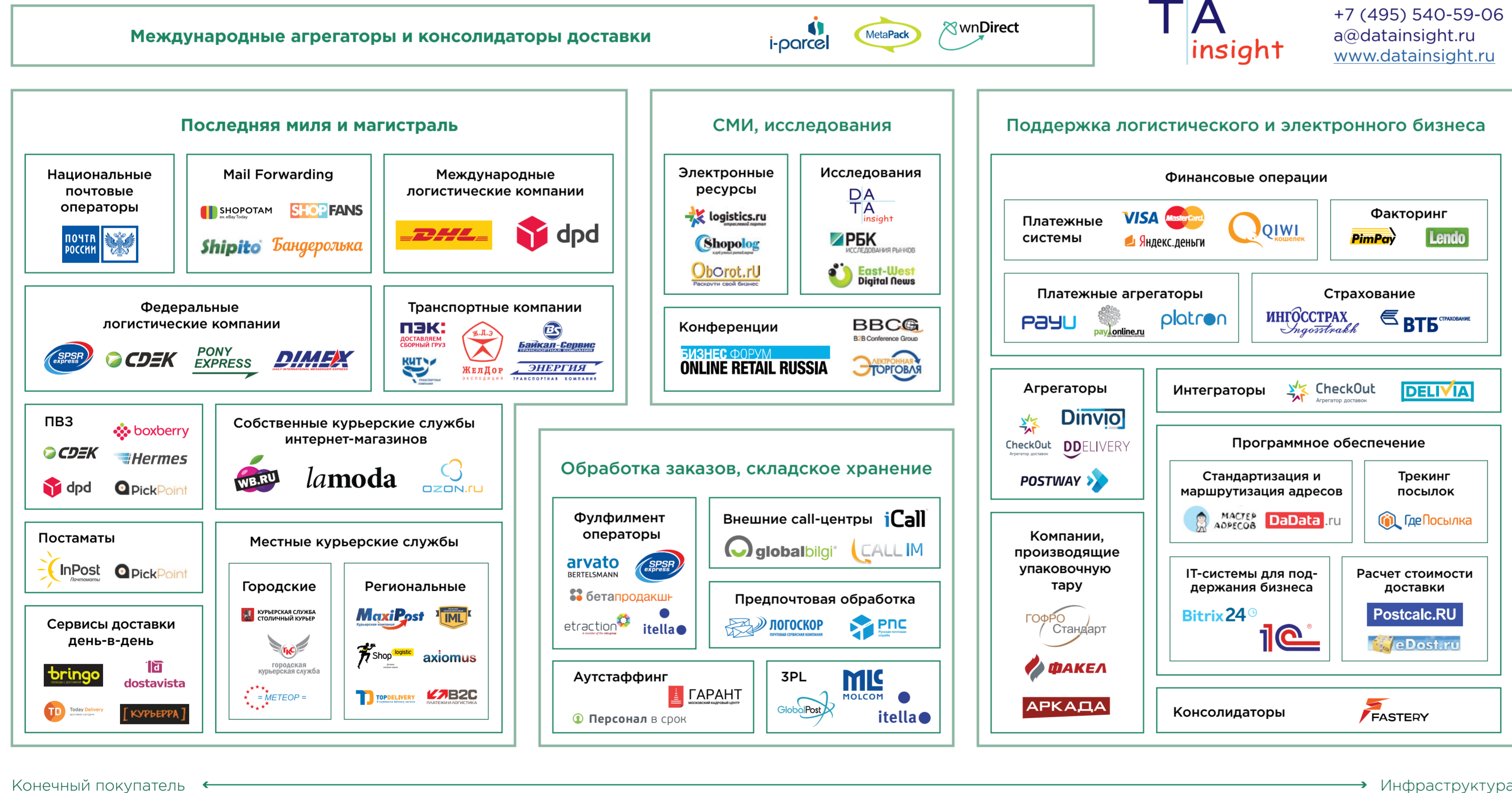
Кирилл Ягодкин, генеральный директор, TopDelivery



Представленная экосистема, безусловно очень полезна. Она дает представление о том, что уже есть на рынке и особенно, чего на ней нет: новых услуг, новых направлений бизнеса и новых сервисов, которые, возможно, появятся скоро. В свое время именно так произошло с фулфилментом. Такая карта может и должна послужить пропуском к созданию и развитию новых продуктов и услуг.

Павел Ярошевский, генеральный директор, ЯмБокс

Глобальный
Локальный



Полная версия экосистемы в исследовании «Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2015» на сайте Data Insight