

# Рынок логистики для интернет-магазинов



Объём рынка логистики для электронной торговли в посылках за 2018 год. Основан на данных, полученных от крупнейших логистических компаний, и оценке количества посылок, отправленных остальными логистами.

Тип доставки	2016, млн посылок	доля от числа посылок	2018, млн посылок	доля от числа посылок	изменение за 2 года	CAGR
Почтой России	67	26%	90	26%	34%	16%
Курьерская доставка (аутсорсинг)	41	16%	61	17%	49%	22%
В ПВЗ/постаматы (аутсорсинг)	12	5%	59	17%	392%	122%
Собственными силами интернет-магазина	140	54%	140	40%	0%	0%
самовывоз			100	29%		
курьерская доставка			40	11%		
<b>Всего</b>	<b>260</b>		<b>350</b>		<b>35%</b>	<b>16%</b>



Мы позитивно оцениваем текущее состояние рынка логистических услуг в России. Для его дальнейшего развития можно пересмотреть ряд бюрократических процедур по транспортировке, в частности, отказаться от бумажного документооборота. Развитие дорожного сообщения до таких городов как Якутск, Мирный, Магадан, Сахалин, Норильск также поможет увеличить процент онлайн-продаж на данных территориях и выровнять цены.

Владислав Бакальчук, сооснователь, Wildberries

## Наблюдательный совет DI Логистика



Ключевым событием на рынке логистики является активный рост пунктов выдачи заказов ввиду смещения интереса Покупателя и, как следствие, e-commerce от классической курьерской доставки в сторону доставки до пунктов самовывоза. Эта тенденция не могла обойти и Почту России с ее 42 000 отделений по всей стране — количество отправок в 2018 году выросло на 19% по сравнению с 2017 годом. Клиенты все чаще стали выбирать Почту России, потому что это быстро, качественно и удобно.

Сергей Малышев, заместитель генерального директора по посылочному бизнесу и экспресс-доставке, Почта России



В последнее время стремительно начинают расти специализированные сервисы доставки, такие как доставка крупной бытовой техники, еды, украшений и уже лекарств и алкоголя. Я думаю, что все это не только помогает расширять возможности для бизнеса, которому сейчас очень не просто. Это безусловно улучшает сервис для клиента. И это, конечно, помогает малому бизнесу конкурировать с огромными сетями. Риски есть всегда, ведь на рынок выводятся новые продукты, но велосипед уже давно изобретен в мире и надо просто научиться крутить педали. Поэтому, если административно (=бездумно) не запрещать, то все это выльется в красивый, большой бизнес.

Леонид Гольдорт, CEO, СДЭК



Рост российской онлайн-торговли сдерживает искусственно завышенный средний чек в интернет-магазинах. В отличие от китайских площадок, у нас покупатель не может заказать товар за 200-300 рублей, ему придется доплатить до фиксированной минимальной суммы заказа или переплатить за доставку. Поэтому сейчас покупатель готов ждать свой заказ из Китая две недели или сделать свою покупку в офлайне, а это отрицательно сказывается на отечественном e-commerce.

Надежда Романова, CEO, PickPoint



Если говорить о рынке e-commerce, 2-3 года назад спрос на аутсорсинг услуг формировали в первую очередь «классические» интернет-магазины, это определяло их спектр — в основном это были курьерская доставка, магистральная логистика, гораздо реже — фулфилмент-функции.

Сегодня в силу маркетплейсизации рынка часть интернет-магазинов сама превратилась в провайдеров логистических услуг. OZON, к примеру, для продавцов своего маркетплейса может выступать и провайдером услуг хранения и обработки, и службой магистральной логистики и сервисов last mile. По сути, интернет-магазин превращается в тандем логистической компании и ИТ-платформы. Поэтому объем услуг в этом сегменте рынка определенно вырастет в десятки раз в ближайшие 3 года. Становясь для своих продавцов логистической компанией, интернет-магазин сам нуждается в услугах 3PL. Мы в OZON, например, планируем оказывать услуги продавцам, комбинируя собственную инфраструктуру и ресурсы партнеров. Однако, критичной остается проблема качества услуг - на ее фоне обеспечивать «бесшовные» сервисы пока сложно. Определенно, выигрывать на рынке 3PL будут именно те игроки, которые смогут держать высокую планку, которую сегодня задают топ-10 игроков e-commerce.

Андрей Павлович, директор цепи поставок, OZON



Помимо продолжающего роста заказов в интернет-магазинах, драйверами выступают маркетплейсы, а также монобренды, которые решили выйти в онлайн. Если говорить о сегментах, то активно растет fashion, продолжает рост электроники и бытовой техники и товары для отдыха, перспективной является доставка еды — это в основном внутригородская доставка. Развитие сегмента продуктов означает новые требования к логистике, в том числе и складской.

Легализация дистанционной торговли безрецептурными препаратами и алкоголем, которая, вероятно, произойдет в обозримом будущем, приведет к росту интернет-заказов, соответственно увеличив внутригородскую доставку. Кроме того, это повлечет за собой новые требования к упаковке, к контролю, к верификации личности при выдаче заказа и т.п. Таким образом, отрасль становится диверсифицированной и более сложной.

Предполагаем, что будет расти доставка крупногабаритных грузов до двери. Наша статистика — прямое тому подтверждение: за полгода объем таких отправок (услуга DPD Online Max специально разработана для этого сегмента), увеличился в пять раз, а количество отправок в день измеряется сотнями. Кроме того, мы ожидаем увеличение доли прямых межрегиональных доставок по нескольким причинам: рост активности региональных интернет-магазинов и производителей, развитие инфраструктуры региональных распределительных центров, включая РЦ как независимых так и принадлежащих крупным E-commerce компаниям и стремление снизить операционные издержки у игроков рынка.

Развитие «сетевой» логистической инфраструктуры в свою очередь, приведет к снижению тарифов, сокращению сроков доставки и развитию дополнительных сервисов и фулфилмента.

Леонид Зондберг, коммерческий директор, DPD в России и SPSR Express