

Последняя миля и магистраль

Почта России



Зарубежные почтовые операторы



Международные логистические компании



Федеральные логистические компании



Транспортные компании



Пункты выдачи заказов



Региональные курьерские службы



Специализированная доставка



Постаматы/почтоматы



Срочная доставка



Крупногабарит



Собственные логистические службы интернет-магазинов



СМИ, исследования

Отраслевые ассоциации



Конференции



Электронные ресурсы



Исследования



Обработка заказов, складское хранение

Фулфилмент операторы



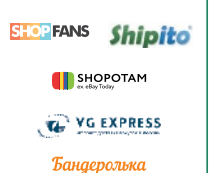
Консолидаторы



Внешние call-центры



Mail Forward



3PL



Аутстаффинг



Предпочтовая обработка



Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2016

*Результаты исследований, последние инвестиции,
отчеты интернет-магазинов, любопытные кейсы
по рынку электронной торговли в России и в мире*

мы публикуем в нашей группе в Facebook



<https://www.facebook.com/DataInsight>

Презентации, отчеты, инфографика по результатам

публичных исследований Data Insight на Slideshare



http://www.slideshare.net/Data_Insight/

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли



http://www.datainsight.ru/ecommm_weekly

Выходит еженедельно, для подписки заполните форму.

Присоединяйтесь к нам!

Партнеры исследования



Содержание

Вступительное слово	5
Наблюдательный Совет DI Логистика	6
САМОЕ ВАЖНОЕ	10
Реклама СДЭК. Кейс: Интернет-магазины зачастую сами ограничивают ареал продаж.....	13
1. Тренды рынка логистики для интернет-магазинов	19
Реклама PickPoint. Экспертная оценка: Развитие региональных продаж	36
2. Аудитория Рунета	40
Реклама OZON. Интервью с Зоей Ли и Денисом Петрушевым	47
3. Объем рынка интернет-торговли	51
4. Интернет-магазины Рунета	58
Реклама Shiptor. Экспертная оценка: Логистика будущего — это новые технологии и аналитика данных	66
5. Экосистема рынка логистики для интернет-торговли в России — 2016	73
Реклама Voxberry. Кейс: Автоматизация работы интернет-магазина со службой доставки с помощью модуля	76
ЭКОСИСТЕМА 2016	80
Глоссарий	98
Исследования Data Insight	101
Партнеры исследования	104
Аналитическое агентство Data Insight	108

Список таблиц и рисунков

Рис. 2.1. Количество интернет-пользователей.....	40
Рис. 2.2. Доля пользователей интернета внутри социально-демографических групп от всех жителей России	41
Рис. 2.3. Проникновение интернета в России. Распределение по полу и возрасту	42
Рис. 2.4. Длительность пребывания в интернете с компьютера/ ноутбука среди социально-демографических групп.....	43
Рис. 2.5. Устройства для выхода в интернет, %.....	44
Рис. 2.6. Использование каналов выхода в интернет в разбивке на возрастные категории	45
Рис. 2.7. Проникновение мобильного интернет в России в разных населенных пунктах.....	45
Рис. 2.8. Количество пользователей мобильного интернета внутри социально-демографических групп	46
Рис. 3.1. Основные показатели объема рынка интернет-торговли в 2015 году.....	51
Табл. 3.2. Динамика количества заказов, млн посылок.....	53
Рис. 3.3. Динамика роста среднего чека.....	54
Табл. 3.4. Показатели роста рынка за 3 года.....	54
Рис. 3.5. Динамика размера рынка без учета трансграничных покупок	55
Табл. 3.6. Распределение покупателей по местам совершения покупок.....	56
Рис. 4.1. Распределение количества интернет-магазинов по товарным категориям.....	59

Вступительное слово

К концу 2016 года мы видим существенное взросление рынка логистики для электронной торговли по сравнению с прошлым годом. Объем посылок, проходящий через логистические компании, растет, что позволяет им развивать инфраструктуру и улучшать сервис. По нашим оценкам, электронная торговля даже в условиях кризиса растет на 25% в год (в основном за счет крупнейших магазинов). Все больше интернет-магазинов, как крупных, так и небольших, отдают логистику на аутсорсинг, они поняли, что это выгодно и экономит их ресурсы.

Перед вами вторая волна исследования «Основной доклад». Мы опросили руководство топ-15 логистических компаний. Основываясь на их интервью и на мониторинге заказов и динамики развития интернет-магазинов, мы собрали самые важные тренды и проблемы, которые увидели в 2016 году на рынке логистики. Кроме того, мы обновили экосистему — она стала более полной, точной, емкой. Добавились новые блоки, отражающие те трансформации, которые происходят сегодня и меняют весь рынок. Как обычно, внутри комментарии ключевых игроков рынка и их кейсы.

Нашу огромную признательность хотим выразить участникам Наблюдательного совета DI Логистики и компаниям, которые поделились своим экспертным видением рынка: Арвато Рус, АРАН, B2CPL, Voxberry, CheckOut, СДЭК, DHL eCommerce, DPD, eSolutions, Hermes, InPost, Itella, КИТ, МаксиПост, Молком, НАДТ, Озон Доставка, PickPoint, Pick-Up, SPSR Express, Shiptor, Shop-Logistics, Стриж, Связной, Яндекс.Доставка, сети «Тануки» и «Ёрш».

*Варвара Нехина,
руководитель направления «Логистика» Data Insight*



*Варвара Нехина,
руководитель направления
«Логистика» аналитической
компании Data Insight*

Наблюдательный Совет DI Логистика

Исследования, которые мы делаем, в силу того, что они в большинстве своем бесплатны и публичны, безусловно, меняют рынок. Собственно, они для того и нужны, чтобы не просто описывать рынок, но развивать его, делать больше и лучше. Рынок логистики для интернет-магазинов для нас один из приоритетных. Действительно, так как именно логистика и составляет суть интернет-торговли, и даже слова, что логистика — кровь электронной коммерции, не звучат слишком пафосно, поскольку именно так и есть.

Сегодня у нас выходит уже 4 исследования в год по этому рынку (их перечень вы найдете в конце), поэтому мы попросили нескольких безусловных экспертов быть нашими оппонентами и помощниками в создании исследования. Это и есть Наблюдательный Совет «Логистика». Семь человек, которые уже сегодня с нами спорят и соглашаются, никогда не стесняются нас критиковать (и всегда по делу) и часто подсказывают нам новые и интересные направления. Семь человек, которые первыми скажут, что мы сделали хорошо и что мы сделали плохо. Именно это и есть наш Наблюдательный Совет: не просто люди, мнение которых мы очень ценим, но люди, которых мы попросили быть нашими критиками. Теперь официально.

Федор Вирин. Партнер Data Insight



CheckOut — это агрегатор служб доставки, позволяющий получить доступ к услугам ведущих логистических операторов, более чем к 4500 пунктов выдачи заказов и постаматов, 41 900 отделений «Почты России», а также десяткам тысяч курьеров по всей территории нашей страны. Ключевым преимуществом является принцип работы одного окна — одна интеграция, один договор, единая бухгалтерия, одна операционная точка контакта.

CheckOut, модуль для онлайн-магазина, совместимый со всеми популярными CMS, позволяет получить автоматический расчет сроков и стоимости доставки и всего в два клика совершить отправку товара.

С октября 2015 года CheckOut входит в группу компаний Avito.



*Герман Ивкин,
генеральный директор,
CheckOut*



DPD в России — один из лидеров российского рынка экспресс-доставки, — это порядка 700 отделений и пунктов выдачи посылок в России, подразделения в странах СНГ. DPD доставляет посылки и грузы по всей территории России, в Казахстан, Белоруссию, Кыргызстан, Армению и по всему миру.

DPD в России входит в состав сети DPDgroup, принадлежащей международному холдингу GeoPost.



*Леонид Зондберг,
коммерческий директор,
DPD в России и странах СНГ*



Компания eSolutions (ООО «еСолюшнс») вышла на рынок B2B услуг в сфере электронной коммерции в ноябре 2012 года, являясь направлением бизнеса Otto Group в России. eSolutions предоставляет комплексные услуги по созданию, управлению и развитию интернет-магазинов модной одежды, обуви и аксессуаров для владельцев торговых марок, производителей и дистрибьюторов.

Клиенты eSolutions — известные российские и международные бренды, а также молодые дизайнеры. Товарооборот клиентов eSolutions по итогам 9 месяцев 2016 года достиг уровня в 6,5 млрд. рублей. Было отгружено более 1,3 млн. заказов.



*Евгений Щепелин,
генеральный директор,
ООО «еСолюшнс»*



InPost — одна из первых в России сетей Почтоматов автоматизированной доставки, в которых клиенты компаний дистанционной торговли могут получать и оплачивать свои заказы. Любой покупатель сможет найти на карте Почтомат, который будет ему по пути на работу или домой. Почтоматы InPost работают 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Для получения заказа нужно ввести только номер мобильного телефона и секретный код, полученный по SMS. Оплату заказа также можно произвести в Почтомате InPost.



Андрей Чечин, генеральный директор, Inpost



PickPoint — первый логистический сервис нового поколения, созданный для удобного получения и оплаты онлайн-заказов. В 2010 году PickPoint стал пионером российского инновационного рынка постаматов, 4-го канала доставки для электронной коммерции. PickPoint развивает самую широкую в России сеть точек выдачи заказов, которая по состоянию на первое полугодие 2016 года включает в себя более 1800 постаматов и пунктов выдачи. География PickPoint насчитывает 460 городов и населённых пунктов во всех регионах страны. К сети PickPoint подключено 5,5 тысяч онлайн-ритейлеров. База уникальных получателей PickPoint составляет 2,7 млн. человек.



*Надежда Романова,
CEO, PickPoint*



Почта России — федеральный почтовый оператор, входит в перечень стратегических предприятий РФ, предоставляет финансовые, почтовые и курьерские услуги на всей территории страны. Инфраструктура Почты включает более 42 000 отделений, почти 500 центров выдачи-приема посылок, 17 тысяч единиц транспорта, крупнейшую сеть логистических хабов и сортировочных центров. В компании работает около 350 тысяч человек, в т. ч. 100 тысяч почтальонов. В 2015 году Почта обработала почти 2,5 млрд писем и счетов, более 194 млн посылок и мелких пакетов, сумма финансовых транзакций составила около 3,5 трлн рублей (пенсии, платежи и переводы). Консолидированная выручка почтового оператора достигла 149 млрд рублей.



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



SPSR Express — эксперт логистических решений. Компания более 15 лет успешно реализует проекты в области почтовых услуг, экспресс-доставки и складской логистики. Является крупнейшим частным оператором с зоной покрытия свыше 6600 населенных пунктов. В начале 2013 года компания открыла международное направление, подписав соглашения с крупнейшими мировыми операторами и ритейлерами и укрепив свои позиции на международном рынке. В настоящее время инфраструктура SPSR Express состоит из 9 распределительных и 15 сортировочных центров, 200 офисов и представительств в городах России, более 1 тыс. собственных автомобилей и 4 тыс. сотрудников. Сегодня компания по праву считается одной из самых инновационных в области почтовой логистики.



*Солодкин Владимир,
генеральный директор,
SPSR Express*

Самое важное

1. IT-система — главный фактор выживания. Совершенствование информационной системы для логистической службы выходит на первый план. Компании стараются интенсивными методами повысить эффективность бизнеса, а это возможно в первую очередь за счет автоматизации взаимодействия с клиентами.



СТР. 22

в главе
«Тренды»

2. Консолидация рынка. Рынок продолжает укрупняться. Логистические компании с разными компетенциями объединяются, чтобы предоставить клиентам наилучший сервис при каждом выбранном способе доставки. Волна поглощений прокатилась по рынку в 2016 году, и мы ожидаем ее продолжения в 2017.

3. Специализированная доставка. Мы ожидаем роста предложения по доставке специализированных сегментов товаров, таких как: готовая еда, продукты питания, ювелирные изделия, зоотовары, и, при легализации дистанционных продаж, алкоголь и медикаменты. Выход крупных DIY и мебельных ритейлеров в онлайн (Леруа Мерлен, OBI, Hoff, IKEA) — главный драйвер роста предложения услуг аутсорса в этом сегменте.



СТР. 25

в главе
«Тренды»

4. Региональная логистика. Постепенно происходит децентрализация логистики, крупные игроки открывают распределительные центры в регионах. Это формирует предложение двух новых услуг: доставки из региона в регион, минуя московские перевалочные пункты, и более быстрой доставки (в сравнении с доставкой из Москвы) для жителей восточных регионов.



СТР. 19

в главе
«Тренды»

Подробнее описание блока
в экосистеме

НА СТР. 92



СТР. 23

в главе
«Тренды»

Описание блоков «Крупно-габарит» и «Специальная доставка» подробнее
в экосистеме

НА СТР. 84 и 86



Компании e-commerce и логистические провайдеры начинают **объединять свои усилия в работе с конечным потребителем**. Оффлайн-пункты интернет-магазинов подключаются к логистическим сетям для выдачи заказов сторонних онлайн-ритейлеров, что дает дополнительный доход и новый клиентский трафик. Параллельно логисты и интернет-магазины консолидируют маркетинговые активности и используют для продвижения каналы коммуникации с потребителями и интернет-магазинов, и логистов. У компаний e-commerce растут требования к профессионализму в работе с клиентами, и все более востребованными становятся услуги в этом направлении.”

Надежда Романова, CEO PickPoint



Клиенты становятся более требовательны к скорости и точности доставки, особенно в Москве: временные интервалы сокращаются, появилась доставка «день в день». Расширяется диапазон доставки, всё более востребованными становятся доставка к определённому времени и в выходные дни.”

Татьяна Любимова, генеральный директор DHL eCommerce



Наибольшую динамику в структуре спроса ритейлеров в 2016 году продемонстрировал сервис **приема возвратов покупателей в пунктах выдачи**. Эта тенденция продиктована взрослением рынка и поворотом политики интернет-магазинов в сторону укрепления лояльности покупателей. Это объясняется как снижением темпов роста интернет-аудитории, так и дороговизной приобретения новых покупателей относительно удержания текущих.”

Алексей Шулев, CEO Hermes Russia



В этом году мы зафиксировали очередное падение средней стоимости доставки, сейчас она составляет 237 рублей против 440 рублей в начале 2014 года, когда мы делали эти «замеры» последний раз. Отмечаю возросший рост влияния на цену и качество со стороны Почты России. Продолжается рост популярности ПВЗ вообще и постаматов в частности, а также «вымывание» собственных служб доставки интернет-магазинов в пользу аутсорсинга. Но самое значительное, наверное, — это «воспитание» курьеров, их «дрессировка» как представителя компании, как ее лица. Думаю, в ближайшее время все компании будут учить своих курьеров вежливости, манерам и «галантерейному» обхождению.”

Александр Иванов, президент НАДТ

5. Изменения в экосистеме рынка логистических услуг для интернет-магазинов.

Изменения в экосистеме логично отражают те изменения, которые происходят на рынке в целом. Мы видим увеличение веса отдельных блоков, видим рост числа компаний в растущих блокажах и сокращение в тех, где идет консолидация.

- Значительно увеличился блок IT, в него добавилось 5 новых сегментов: *управление складом, мониторинг мобильных сотрудников, модули для CMS, информирование клиентов, автоматизация служб доставки.* IT становится главным фактором выживания логистической компании на рынке интернет-торговли.
- В «Последней миле и магистрали» добавились доставщики специализированных сегментов: *крупногабарит, специальная доставка.* Предложение услуг в нише и растущее число специализированных компаний позволяет выделить новые блоки..



Интернет-магазины зачастую сами ограничивают ареал продаж

Одной из последних тенденций развития рынков логистики и e-commerce является расширение сети продаж за счет выхода в регионы России. Интернет стал повсеместным и устойчивым, а значит аудитория онлайн-покупателей растет день ото дня. Однако не все предприниматели сами оказываются готовы расширять сеть продаж, искать новые каналы сбыта товаров и услуг, продумывать новые точки роста.

Стив Джобс когда-то поделил компании на «быстрых и мертвых». Быстрые — это те, которые способны моментально меняться и развиваться соответственно потребностям рынка. Мертвые — компании медленно разворачивающиеся, все время думающие и сомневающиеся. **Так вот, последние лет пятнадцать — время только быстрых компаний.**

Кейс с крупным клиентом

Два года назад СДЭК выиграл тендер на оказание услуг экспресс-доставки для одного из самых крупных федеральных игроков рынка e-commerce. Условия сотрудничества требовали от компании доставку даже в самые отдаленные населенные пункты страны, причем в сжатые сроки, с определенными техническими особенностями. Объем груза был колоссальный.

К некоторым процессам мы оказались не готовы. Встал выбор: отказаться от клиента или резко изменить ключевые бизнес-процессы. Естественно, решили действовать.

На тот момент у СДЭК уже была достаточно развитая собственная сеть филиалов, а работа с данным клиентом давала стимул развить ее еще больше. Мы стали гигантскими темпами оптимизировать магистральную логистику. Очень быстро ввели новые маршруты, узлы и перевалки, расписа-



*Сергей Егоров,
коммерческий директор*

www.cdek.ru

ли для каждого курьера определенные кругорейсы, нашли перевозчиков-партнеров в самых отдаленных точках страны и многое другое. **Мы создали работающую оптимальную комбинацию необходимых инструментов и игроков.**



Нам пришлось учесть еще и то, что передача тысяч пакетов ежедневно и практически одновременно требует не только больших обязательств, но и несет огромные риски. **Мы внедрили специально обученных сотрудников, так называемых имплантов, которые принимали и оформляли груз на территории клиента.**

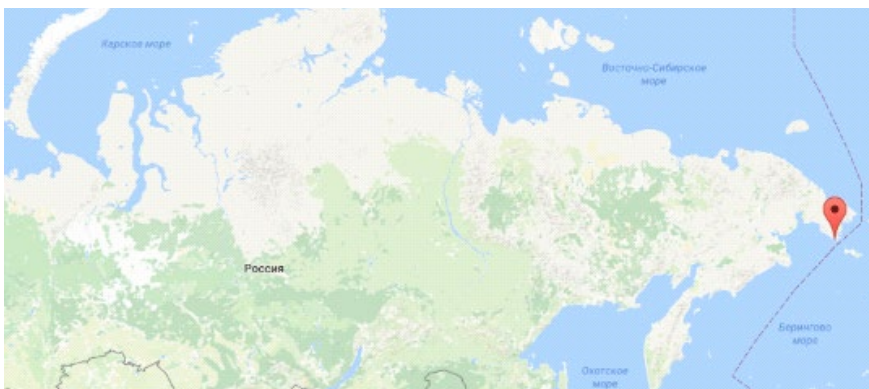
Столкнулись с тем, что наша стандартная интеграция с этим клиентом оказалась невозможной. Пришлось экстренно создавать в нашей внутренней программе новый большой раздел, который смог бы осуществлять необходимые бизнес-процессы, контролировать все операции, полностью исключая возможность ошибок. **И это глобальное IT-решение мы создали всего лишь за новогодние праздники!**



Конечно же, не все мы делали самостоятельно. Клиент все время активно содействовал, помогал, мы моментально получали обратную связь. Не все сразу же сложилось идеально. **Но выход в рабочий режим занял всего лишь два месяца.**

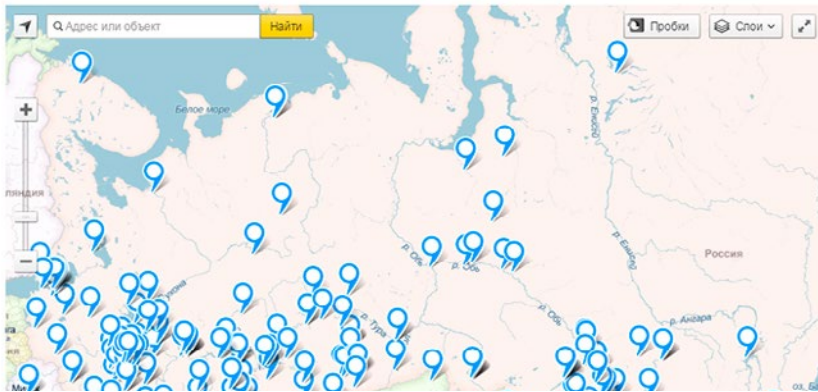


*Мы смогли сделать все, что хотел клиент, при этом, благодаря сотрудничеству, резко эволюционировали. Теперь СДЭК умеет доставлять даже на бухту Провидения. Компания автоматизировала процессы сканирования и фото-подтверждения получения грузов, максимально развила магистральные маршруты, значительно увеличила географию ПВЗ. **Все навыки и решения перенесла на других клиентов.***



Но чаще, к сожалению, представители рынка интернет-торговли не стараются смотреть шире, боятся расти, меняться. А в это время рынок логистики очень динамичен, он может многое предложить онлайн-продавцам. Постоянно разрастаются сети ПВЗ, открываются новые города присутствия и приема наложенного платежа, направления доставки. Появляются возможности отправок в новые страны. Тем не менее очень многие интернет-магазины до сих пор доставляют только в те города, где есть возможность приема наложки. Хотя ведь никто не отменяет возможность купить товар по предоплате, правда? А значит доставить свои товары в любую точку страны и мира.

Офисы и пункты выдачи

[Список городов](#)

Из этого вывод: интернет-магазины зачастую сами ограничивают ареал своих продаж. СДЭК еженедельно и ежемесячно проводит новостные рассылки по клиентам. Однако, судя по всему, лица, которые получают почту, недостаточно замотивированы на развитие своих компаний.

В скором времени у нас появится стограммовая тарификация. Тогда, надеюсь, это сподвигнет компании дистанционной торговли по-новому взглянуть на многие вещи и на развитие своих продаж. Кстати, на доставку из Китая для наших клиентов такая ценовая и весовая градация действует давно.

Про проблемы

Сегодня крупные игроки идут к созданию единой так называемой экосистемы, которая станет «службой одного окна» для клиентов. Важно, что поток международных отправок значительно увеличился. Это касается прежде всего, конечно же, Китайского направления.

Ключевая проблема, которую озвучивают наши клиенты, — это дороговизна российской логистики. Пути решения этого вопроса практически полностью на стороне транспортных компаний. И они делают в этом направлении очень многое: оптимизируют транспортные схемы, ищут партнеров, новые точки роста и развития, покупают новое оборудование, создают специфическое программное обеспечение, которое поможет снизить издержки и автоматизировать все процессы. Но отсутствие достаточного объема отправок для малых населенных пунктов делает логистику в дальние регионы, например, на Север, очень

сложной и дорогой. Решение этой проблемы есть, но оно не одномоментно. Это постоянное развитие всего комплекса: и логистики, и e-commerce.

Существует еще одна важная проблема. На мой взгляд, это различные стандарты интеграционных модулей крупных игроков рынка интернет-торговли, логистики и провайдеров. Поэтому запуск хороших и серьезных проектов всегда занимает довольно длительное время. Опять же, решение есть — работа над созданием универсальных модулей. Примерно год-два назад один из интеграторов предлагал собраться и создать универсальный эталонный модуль API-доставки. Но пока дальше слов дело не продвинулось.

Иногда нашим клиентам не совсем понятно, из чего складывается стоимость той или иной услуги. Услуги, как и любой другой товар, формируются у логистов стандартно. Они ограничены, с одной стороны, себестоимостью, с другой — конкуренцией на рынке. При этом в лидерах останутся те, кто научился оказывать наиболее технологичную и качественную услугу, принципиально не увеличивая стоимость.

Вместо заключения

Любой наш клиент понимает ценность логистических и курьерских компаний, которые кроме перевозки грузов осуществляют еще и первую и последнюю мили. Как минимум скорость доставки посылки при отсутствии дополнительных посредников увеличивается. СДЭК не даст массового решения на весь рынок до тех пор, пока не поймет, что может оказать услугу достойного качества. Конечно же, есть и иные варианты, например, с потерей качества для клиента. Но здесь судить не могу, не наша история.



В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ УЗНАТЬ, ГДЕ НАХОДИТСЯ ВАШЕ ОТПРАВЛЕНИЕ ПРОСТО!

Воспользуйтесь сервисом «Отследить заказ» на сайте www.cdek.ru, либо воспользуйтесь услугами не голосового контакт-центра, набрав с мобильного: 8-800-250-14-05

Вам необходимо знать только номер накладной!



CDEK логистические
решения

Подробности об услугах и условиях акции можно узнать по телефону, на сайте или в офисе компании.

8-800-250-04-05
Звонок по России бесплатный.

www.cdek.ru

1. Тренды рынка логистики для интернет-магазинов

1. Влияние IT-систем в логистике существенно выросло.

Значительное увеличение объема инвестиций в интернет-торговлю от оффлайн-сетей отразилось в первую очередь на инвестициях в IT. Совершенствование систем магазинов привело в 2016 году к существенному росту требований к интеграции IT-систем магазина и логистического оператора. Поэтому возросли требования к IT-системам логистических компаний. Эти системы должны:

- охватывать все процессы взаимодействия интернет-магазина и перевозчиков. С крупными работа через API, с маленькими — через личный кабинет;
- уметь отслеживать и прозрачно показывать весь процесс доставки прозрачно для всех участников;
- гибко менять параметры доставки, взаимодействовать с CRM-системой магазина для повышения конверсии;
- давать магазину обратную связь для перераспределения потоков;
- давать большой объем аналитики;
- предоставлять покупателям возможность управлять доставкой и т.д.

В 2016 году особенно стало заметно, что качество IT-системы непосредственно влияет на долю выкупленных заказов, стоимость доставки и лояльность покупателей.

Развитие IT-систем отдельных крупных игроков привело в 2016 году к росту требований ко всем игрокам.



Во всем мире онлайн-торговля является активным потребителем и заказчиком новых технологий, которые помогают покупателю легче принять решение (виртуальные примерочные), быстрее сделать заказ (Amazon Dash Button), покупать в любом месте в любое время (m-commerce) и т.д. И для курьерских компаний именно «потребительский» (2С) сегмент является драйвером развития IT-сервисов. Частные получатели более требовательны и непредсказуемы, поэтому нужно детально контролировать процесс перевозки для проактивного уведомления, прогнозировать заполняемость пунктов выдачи для перенаправления потоков, анализировать трафик и перераспределять маршруты в режиме реального времени и многое другое.»

Леонид Зондберг, коммерческий директор DPD в России и СНГ



IT-системы логистических компаний должны быть не только информативными, но и удобными для встраивания в экосистему магазинов, т.е. нужна возможность быстро и безболезненно интегрировать их с внутренними WMS, CRM, CMS и т.д. Зачастую у магазинов уже есть отстроенные процессы (если это не вновь созданный проект), которые тесно связаны между собой, и подключение новых логистических провайдеров не должно становиться отдельным проектом на полгода или более. Скоро мы пройдем точку невозврата, когда те логистические компании, которые все еще не поставили максимальный приоритет развитию своих IT-систем, либо уже не смогут нарастить их до конкурентоспособного уровня, либо он будет стоить им огромных инвестиций.»

Герман Ивкин, генеральный директор CheckOut



Требования к интеграции уже не ограничены только передачей статусов доставки. Лидерами логистики становятся те, кто внедряет для интернет-магазина и интеграцию возвратной логистики с распределенными складами, и финансовую отчетность, и статистику продаж и выкупаемости. При этом для эффективного взаимодействия интернет-магазинов и логистов важна универсальность форматов интеграционных платформ. Успешный опыт развития интеграторов и агрегаторов, имеющих в качестве основного продукта IT-решения, это только подтверждает.»

Сергей Егоров, коммерческий директор СДЭК

Эксперты отмечают, что IT-системы логистических операторов масштабируются недостаточно быстро. Объем заказов, проходящих через них, растет, в то время как они имеют ограничения по пропускному объему. Кроме этого, система постоянно дорабатывается с учетом нужд

существующих и новых клиентов. Сегодня необходима высокая гибкость IT-ресурсов, ее не хватает для более быстрого развития рынка. Очень важна IT-команда, которая бы гибко и грамотно распределяла задачи между внутренними и сторонними разработками: какие задачи решать силами штатных программистов, а для каких оставить внутри компании только контроль выполнения.



Роль IT-команды в логистической компании сейчас стала важной, наравне с отделом продаж или операций. Дело в том, что большинство новых клиентов (интернет-магазинов) требуют индивидуальной интеграции. Чтобы не потерять клиента, IT-специалисты должны быстро реагировать и отвечать на такие запросы. Кроме того, на рынке нет готового доступного по цене «коробочного» решения для управления операциями и ресурсами логистической компании. Поэтому перед управленцами логистических компаний стоит выбор: как быстро внедрить гибридную систему развития IT-инфраструктуры и обеспечения и добиться распределения задач между собственным IT-департаментом и внешними подрядчиками. Те компании, кто преуспеет в этом, смогут развиваться быстрее рынка за счет более быстрого внедрения новых продуктов и интеграции новых клиентов.»

Андрей Чечин, генеральный директор, Inpost



Двузначный ежегодный рост рынка на протяжении последних 10 лет и, как следствие, масштабируемость IT-систем остаются актуальной проблемой и одним из главных вызовов для отрасли. Ведущие игроки рынка научились справляться с этим вызовом, пусть и не всегда оптимальным образом. А вот эластичность IT-систем и их интеграционная доступность все более востребованы и актуальны. Для потребителя логистика превратилась в неотъемлемую часть общего бизнес-процесса, и наличие у компании технологий, позволяющих осуществить «бесшовную интеграцию» как с клиентом, так и с конечным потребителем, становится залогом её успешной работы и развития бизнеса. Задачи, связанные с отраслевой спецификой, по-прежнему будут решаться силами штатных разработчиков: это та экспертиза, которая пока не может быть получена снаружи. А вот часть интеграционных задач (цифровой маркетинг и аналитические системы) вполне может быть делегирована сторонним компаниям в рамках работы общих проектных команд.»

Владимир Солодкин, генеральный директор SPSR Express

2. Консолидация рынка. В 2015-2016 годах рынок логистики развивался эволюционно. По нему прокатилась волна поглощений, которая продолжится и в 2017 году, наблюдается закономерное укрупнение игроков рынка. Маржинальность бизнеса снижается, конкуренция усиливается.

Кроме того, интернет-магазины хотят получать все услуги в режиме «одного окна», и логистические компании вынуждены предлагать все способы доставки, причем качество в каждом канале должно быть высоким (будь он собственным или партнерским). Наиболее быстрый способ этого достичь — приобрести уже работающий бизнес с пулом клиентов и отлаженными бизнес-процессами. Например, когда фулфилмент-оператор или сеть ПВЗ покупают курьерскую службу, это позволяет им расширить пул клиентов, предложить комплексную услугу, самостоятельно следить за ее качеством (и улучшать его). Важно, что сегодня крупные игроки инвестируют в покупку других логистических компаний, причем не прямых конкурентов по основному продукту, а тех, кто дополнит их портфель услуг.

Самые яркие примеры поглощений этого года:

- логистическая компания TopDelivery купила компанию Maxima-Express, которая владеет сетью пунктов выдачи (доставка + ПВЗ);
- финская логистическая компания Itella купила российскую курьерскую службу MaxiPost (складское хранение и фулфилмент + доставка),
- Voxberry купил курьерскую службу Аксиомус (ПВЗ + доставка),

Также необходимо упомянуть сделки, которые способствуют выстраиванию вертикалей в крупных компаниях:

- Avito купил агрегатора доставок CheckOut (доска объявлений + доставка),
- Mail.ru купил платформу для доставки еды Delivery Club.



Конкуренция в секторе онлайн-логистики усилилась, при том что ключевые игроки остались прежними. На фоне падения стоимости логистических услуг существенно вырос объем работ операторов, цена технологических решений и требовательность онлайн-ритейлеров. Кто выигрывает в этой гонке, сохранив баланс «цена/качество», мы увидим лет через 5. Сейчас же постепенно сокращается объем курьерской доставки, небольшие логисты сходят с дистанции, порой подводя своих партнеров. Словом, идет закономерное укрупнение рынка.”

Надежда Романова, CEO PickPoint



Так, в 2016 году мы стали свидетелями ухода с рынка ряда игроков, слияний и поглощений. И, я думаю, этот тренд продолжится и в 2017 году, поскольку рынок зреет и взрослеет. Претендентами на уход или поглощение станут компании, невнимательно относящиеся к своим юнит-костам, не обладающие солидным запасом финансовой устойчивости в виде акционерного капитала, при этом активно увлекшиеся демпингом.”

Алексей Шулев, CEO Hermes Russia

3. Специализированная доставка (в т.ч. продуктов питания). Выросла в объеме заказов категория продуктов питания. Все предпосылки указывают на то, что она и дальше будет расти. Кроме этого, будут расти доставки готовой еды, лекарств, алкоголя, ювелирных украшений. Каждая из этих категорий — специализированная, так как имеет ограничения по перевозке, либо по условиям доставки, либо по законодательству.

Один из вариантов решения проблемы специализированной доставки — это краудсорсинговые сервисы, осуществляющие срочную доставку в пределах города.

Они привлекают для доставки всех желающих стать курьером, а также курьеров сторонних компаний. Краудсорсинговые компании работают как с интернет-магазинами напрямую, так и с логистическими компаниями, которые особенно активно пользуются ими в пиковые сезоны.



Если мы говорим о готовой еде, существует ряд серьезных требований законодательства к транспорту, персоналу, условиям доставки и многим другим факторам. Рестораны, доставляющие заказы своими силами, в большей или меньшей степени соответствуют этим требованиям (что, безусловно, ведет к увеличению их операционных расходов). Сторонним курьерским службам нет причин нести дополнительные издержки. Кроме того, жесткие требования к скорости доставки, характерные для этого сервиса, также могут отпугнуть желающих доставлять заказы из ресторанов. Я не склонен с оптимизмом рассматривать идею про «uber для доставки еды», и, на мой взгляд, решения по быстрой доставке готовой еды применимы в inhouse-проектах, либо появятся компании, заточенные именно на доставку еды из ресторанов, не имеющих своих курьеров. И если они смогут обеспечить надлежащий уровень сервиса, у них будет шанс.»

Артур Чистяков, директор дистанционных продаж сетей ресторанов «Тануки» и «Ёрш»

Важно, что возможная легализация продажи алкоголя и лекарств приведет к росту спроса в доставке этих товаров. Понадобятся сторонние компании, которые знакомы со спецификой, умеют возить эти товары, а главное, располагают необходимой инфраструктурой (например, часть лекарств требует перевозки в определенном температурном режиме). Мы также ожидаем in-house решения по доставке, так как сразу после легализации существующее предложение (а точнее, его отсутствие) не будет устраивать компании, впервые вышедшие в онлайн в этих сегментах.



Для продажи, хранения и доставки алкогольной и фармацевтической продукции в оффлайне требуется лицензия — розничная или оптовая. Пока неизвестно, будет ли подлежать обязательному лицензированию деятельность по розничной дистанционной торговле указанных товарных категорий, и сейчас все желающие предложить услуги по доставке ждут разрешения этого вопроса. В любом случае, мы считаем, что преимущество за теми участниками логистического рынка, кто уже имеет опыт получения соответствующих лицензий на складскую обработку, хранение и транспортировку алкогольной и фармацевтической продукции (пример такого оператора – компания Itella).»

Дмитрий Лобанов, руководитель направления «Электронная коммерция» Itella

4. Рост спроса на перевозки внутри одного региона и между регионами, минуя хабы в Москве.

Развитие интернет-торговли в регионах (и даже скорее ожидание этого развития) в 2016 году привело к резкому росту объема доставок в регионах, причем как из федерального центра, так и внутри регионов. Рост требований к региональной доставке приводит к спросу на доставку во всех региональных процессах:

- Доставка от регионального игрока региональному клиенту, причем они могут находиться в одной или разных областях.
- Работа интернет-магазина через свой региональный хаб. В этом случае магазину может потребоваться только доставка по городу или области в конкретном регионе, куда он самостоятельно делает магистральную доставку.
- Доставка в регионы со склада региональных поставщиков. Покупателю заказ доставляется с ближайшего к нему склада поставщика, вне зависимости от местоположения интернет-магазина.

Главным сдерживающим фактором развития регионального рынка является все же недостаточный объем отправок в регионах, объемы интернет-заказов туда пока не достаточны. Как альтернативное решение тут — вынос распределительных центров в регионы, что, в свою очередь, повлечет за собой рост числа заказов. Озон уже открыл терминалы в Екатеринбурге и Казани, Яндекс. Доставка — в Санкт-Петербурге и планирует расширяться в регионы и дальше.



Собственные распределительные центры в регионах обеспечивают быструю доставку для покупателя и при этом гарантируют высокое качество услуг. На базе распределительного центра выстраивается работа курьерской службы и пунктов выдачи заказов. Это комплексное решение повышает узнаваемость и лояльность покупателей, клиенто-ориентированный сервис ведет к росту продаж. Это хорошо видно на примере наших складов в Екатеринбурге и Казани. Области обслуживания с данных складов показывают уверенный рост продаж: он существенно выше, чем до открытия, выше, чем в среднем по компании. Мы планируем и дальше двигаться в этом направлении, следующий шаг — юг России.”

Денис Петрушевский, директор по развитию бизнеса Озон.Доставка

5. Логистические компании расширяют спектр услуг непрофильными направлениями (то есть становятся «универсальными солдатами»). Крупные интернет-магазины предлагают покупателям больше товарных категорий, выстраивая на этом свою стратегию развития. Логистические компании вынуждены учиться доставлять новые для них категории товаров, чтобы соответствовать требованиям рынка.

В то же самое время мы наблюдаем встречный тренд. Логистические операторы, прогнозируя рост спроса в определенных нишах: в фулфилменте, в доставке еды (в т.ч. алкоголя), медикаментов и т.д., — готовят решения по этим направлениям. Спрос в некоторых из них еще не появился, но предложения уже начинают формироваться. Это касается как небольших специализированных проектов, так и крупных игроков, выделяющих новые подразделения, чтобы расширить портфель собственных услуг.

Все чаще логисты выступают в роли посредников. Такой режим «одного окна» облегчает для магазинов взаимодействие с подрядчиками, а сервисные компании в кооперации друг с другом получают больше клиентов, чем по отдельности. Важно, что логистические компании предлагают не только смежные с логистикой услуги (финансовые, маркетинговые и т.д.), но и перепродают услуги доставки.

Все вместе: снижение маржинальности в B2B-доставках, влияние требований клиентов и проактивные действия для обеспечения будущего спроса — делает из логистов «универсальных солдат».



«Что касается требований со стороны интернет-магазинов, они растут и, к сожалению, не всегда обоснованно. Так, например, все больше клиентов стало запрашивать доставку день в день, при этом далеко не факт, что эта услуга действительно востребована их покупателями. Основное желание клиентов на сегодняшний день — получить как можно больше сервисов за как можно более низкую плату.»

Алексей Прыгин, заместитель генерального директора МаксиПост



Даже у чисто логистических компаний в процессе развития появляются непрофильные активы, которые могут приносить деньги (например, собственный штат IT, создавший коробочное решение для интернет-магазинов по интеграции не только своей службы доставки, но и многих других, или инхаус колл-центр, обеспечивающий согласование доставки, может быть переформатирован в аутсорсинговый колл-центр для приема заказов интернет-магазинов). Все больше и больше заказчиков выбирает единого партнера на аутсорсинг и ожидает от него решения целого спектра задач, не только профильно-логистических. Такая ситуация хоть и напускает тумана на рынок, но, возможно, смешение компетенций приведет к новому пониманию аутсорсинга для интернет-торговли.”

Матвей Козловский, CEO B2CPL



Мы считаем, что рынок должен развиваться естественным образом, это логично и ничего плохого в этом нет. Значит, транспортная компания в чистом виде не удовлетворяет потребности магазина. Если у рынка есть потребность в единых окнах, значит их действительно не хватает. Другой вопрос, что предоставляемые услуги должны иметь определенный уровень сервиса, и, если он не будет выдерживаться, такая компания не сможет конкурировать.”

Андрей Лямин, директор по развитию сервиса Шиптор

6. Сети пунктов выдачи заказов (ПВЗ) как новый обязательный атрибут логиста и магазина (причем последние предпочитают отдавать на аутсорсинг, а не строить свою инфраструктуру).

Несмотря на то, что спрос на постаматы/почтоматы и ПВЗ со стороны конечных покупателей планомерно растет уже несколько лет, у магазинов спрос на эту услугу резко взлетел в этом, 2016, году. По всей видимости, доля доставок в ПВЗ достигла такого объема, что магазинам стало сложно игнорировать этот канал. Таким образом, ПВЗ и почтоматы/постаматы вошли в «джентельменский набор» логистической компании. Последние стали строить свои сети или, что чаще, подключать партнерские. В этой связи очень интересным выглядит «второе рождение» предложения больших оффлайн-сетей в качестве ПВЗ, в первую очередь Евросети и Связного, которые имеют по несколько тысяч магазинов.



Раньше к ПВЗ отношение было: это менее удобно, нужно куда-то ехать, но это дешевле. Сегодня отношение поменялось: часто это более удобная альтернатива курьерской доставке, так как клиенту не нужно ждать курьера, в ПВЗ заказ можно забрать, когда клиенту удобно, плюс удобно примерить, оплатить, не нужно незнакомого человека домой пускать и т.д. Если к ПВЗ подключено большое количество интернет-магазинов, это становится для клиента таким собственным торговым центром, где он может купить все товары.”

Сергей Куценко, генеральный директор PickUp



Почти 90% заказов в интернет-магазине Связной клиенты предпочитают забирать самостоятельно. Точки ритейлера расположены максимально удобно для покупателей, и в то же время для клиентов доступна услуга онлайн-резерва. Покупатель бронирует товар в любом удобном для него магазине и забирает в течение 48 часов. Также в пункты самовывоза клиентов привлекают дополнительные сервисы и возможности. Например, при покупке можно застраховать гаджет или приобрести его в кредит. Многие покупатели предпочитают самовывоз еще и потому, что хотят протестировать гаджет на месте, получить дополнительные консультации от продавцов, узнать о возможностях гаджета.”

Сергей Колесняк, директор по e-commerce «Связной»

7. Кратный рост трансграничных отправок, в том числе через альтернативных логистических операторов (не Почта России), оказывает благотворное влияние на рынок. Китайские продавцы обеспечивают сопоставимое с внутрироссийским количество посылок, что позволяет логистическим операторам больше инвестировать в инфраструктуру. Это касается и Почты России, и тех операторов, которые доставляют посылки с товарным вложением из-за рубежа.



Рост кросс-бордера, прежде всего из Китая, повлек за собой ускорение внедрения новых технологий и инфраструктуры в логистических компаниях. Логисты автоматизируют формирование документов для таможни, интегрируются с сервисами валидации данных (проверка адресов и телефонов, транслитерация и другие проблемы, связанные с языково-айтишными барьерами между странами), увеличивают площади складов, ставят автоматизированные линии сортировки грузов. Например, мы установили на сортировочном центре в Москве самый большой после почты сортер в стране.”

Сергей Егоров, коммерческий директор СДЭК



Китай дает большой трафик, который стимулирует инвестиции в бизнес. Расширение инвестиций в инфраструктуру ведет к созданию новых рабочих мест как в логистических компаниях, так и у операторов, деятельность которых связана с электронной коммерцией — платежные системы, банковская сфера. Развитие логистической инфраструктуры помогает, в свою очередь, поддерживать экономику России. Чем лучше транспортное сообщение городов в стране, тем быстрее экономический рост.”

Владимир Солодкин, генеральный директор, SPSR Express

- 8. Рост спроса на услуги фулфилмента среди поставщиков и производителей.** Многие российские и западные поставщики и производители хотят строить монобрендовые интернет-магазины. Притом собственной логистике большинство предпочитает фулфилмент, так как не имеет опыта работы с розницей. Для них аутсорс процессов комплектации и отправки заказов является реальным спасением: он избавляет от необходимости выстраивать с нуля новые процессы. И понятно, что в идеале они хотят аутсорсить все, включая маркетинг, логистику и финансы.



Монобренд-ритейлеры, начиная бизнес в России, сталкиваются с отсутствием экспертизы и явным дефицитом кадров. Естественно, гораздо проще эту экспертизу купить, что и дает толчок к развитию фулфилмент-центров. При этом появляются нишевые игроки с хорошим портфолио, что является дополнительным плюсом при принятии решения о запуске.”

Евгений Щепелин, CEO eSolutions



После первой волны экстенсивных запусков у ряда руководителей онлайн-магазинов приоритет начал смешаться в область интенсивного развития: на первый план выходит задача увеличения продаж. Поэтому спрос на комплексную поддержку продаж — услуги фулфилмента — растут. При этом клиенты активно передают на аутсорсинг и традиционную логистику (доставку, комплектацию заказов, возвраты) блоки поддержки клиентов, реализацию маркетинговых проектов и т.п.”

Полина Винокурова, директор по маркетингу и коммуникациям Молком



С увеличением объемов электронной коммерции и развитием омниканальности бизнеса все большее число производителей предпочитает аутсорсинговый фулфилмент собственной логистике. Это дает возможность интернет-магазинам сконцентрироваться на ключевых звеньях и процессах своего бизнеса, отдав операционные составляющие «в надежные руки» партнера. При этом понятие «операционных составляющих» также расширяется: постепенно в цепочку услуг включаются и другие элементы — прием платежей, обслуживание конечных потребителей (CRM), маркетинговые услуги. Для интернет-магазинов среднего размера принцип «одного окна» особенно интересен, хотя и требует отдельного внимания к соблюдению баланса, который позволяет владельцам и менеджменту интернет-магазина не упускать из вида его стратегическое развитие и «держат руку на пульсе».

Наталья Пшистав, коммерческий директор Арвато Рус

9. Увеличение популярности интеграторов, агрегаторов, консолидаторов среди продавцов.

Сервисы, объединяющие в себе логистических операторов и предоставляющие арбитраж (выбор наиболее подходящего перевозчика из предложенных по заданным параметрам; например, по цене, услугам, географии) в доставке для интернет-магазинов, набирают популярность. Основные потребители услуг — небольшие и средние клиенты, так как именно им важен простой процесс интеграции с логистическими подрядчиками. Наличие в этом сегменте нескольких сильных конкурентов вынуждает игроков тщательно следить за качеством сервиса, отслеживать эффективность, разрабатывать новые предложения.



На своем примере мы видим большой спрос со стороны интернет-магазинов, и ценность, которую мы как агрегатор несем для небольших и средних игроков, очевидна. Быстрый запуск (в том числе за счет гибкой ИТ-системы), простота использования и выгодные тарифы склоняют чашу весов в пользу агрегаторов, интеграторов и консолидаторов. Борьба за позицию лидера рынка логистических услуг идет скорее в области информационных технологий, а не только в физической перевозке грузов и качестве сервиса (это уже стало обязательными атрибутами).

Герман Ивкин, генеральный директор CheckOut



Для небольших и маленьких интернет-магазинов, которые не могут себе позволить содержать собственный отдел логистики, доставка товаров зачастую становится одним из наиболее проблемных участков работы. Анализ рынка и цен для каждого региона присутствия, выбор надежных поставщиков, заключение договоров с каждым из них — задачи для маленького магазина часто не просто сложные, а неподъемные. В этом смысле агрегаторы, в том числе Яндекс.Доставка, — это тот инструмент, который облегчает магазинам жизнь, позволяет им сосредоточиться на развитии бизнеса.”

Дмитрий Мамонов, руководитель сервиса Яндекс.Доставка

10. Рост интереса к доставке крупногабаритных заказов.

Спрос на доставку возрастает, а предложений на рынке пока что мало. Поэтому стоимость сторонней доставки очень высокая. Единицы игроков фактически доставляют негабаритные товары, тогда как остальные предлагают услуги этих компаний своим клиентам — интернет-магазинам. Получается, на рынке продаются и перепродаются услуги нескольких компаний.

Большинство логистических операторов до 2016 года не работало (или почти не работало) с крупногабаритом, так как это нерентабельно при маленьком объеме заказов. Однако реалии рынка вынуждают игроков готовить решения по обслуживанию крупногабаритных заказов. Сейчас лидерами в этой области являются транспортные компании. Мы ожидаем в скором времени расширения предложений на рынке и улучшения качества доставок негабаритных товаров.



Спрос на доставку крупногабаритных заказов закономерен, интернет-торговля развивается, стала более доступной для регионов. Транспортные компании расширили компетенцию в закрытии потребностей этапа «последней мили», при этом предлагают нестандартные решения помимо привычных подъёма и установки.”

Алёна Смагина, руководитель проекта e-commerce АРАН



Доставка крупногабаритных заказов до конечного клиента содержит в себе много сложных процессов, но рост конкуренции вынуждает компании совершенствоваться и расширять спектр и качество оказываемых услуг. В итоге транспортные компании смогут оказывать такой же качественный сервис, как и курьерские службы с маленькими заказами.”

Владимир Гиричев, руководитель отдела развития КИТ



Многие интернет-магазины осуществляют доставку крупногабаритных товаров самостоятельно. На самом деле это очень дорого и неэффективно по сравнению с затратами на аутсорсинг доставки. Так как запуск доставки крупногабарита — это дорогое удовольствие (специализированный автопарк, 2 работника на один адрес, расширенные складские площади), немногие курьерские компании сейчас готовы самостоятельно предоставить данную услугу. Однако умение работать с подрядчиком, перепродавать его услуги своим клиентам — это абсолютно нормальная практика для нашей отрасли. А в условиях низкой доходности, дорогих денег и сложного рынка рациональное решение для логистических компаний — обрести партнерами, консолидировать, в том числе и чужие компетенции.”

Алексей Кузьмичев, генеральный директор Стриж

11. Рост предложения обратной логистики (возвратов) среди логистических компаний.

В течение 2015-2016 года ряд компаний предложил услугу возврата, который ранее был возможен только через Почту России. Мы видим, что развитие в этом направлении есть, логистические компании работают над услугами возврата, хотя пока что они все еще не широко распространены, и это скорее исключение, чем норма рынка.



Крупнейшие магазины уже оценили позитивное влияние этого сервиса на продажи, поэтому спрос на возвратную логистику будет возрастать. Для того чтобы сделать возврат удобным и для покупателя, и для продавца, необходимо сочетание нескольких условий. Это прежде всего широкая география, единый невысокий тариф и понятная процедура сдачи отправки. В ближайшее время мы запустим два варианта услуги — прием посылки от двери и через сеть пунктов выдачи PickPoint, так что отправитель сможет выбрать наиболее подходящий способ.”

Леонид Зондберг, коммерческий директор, DPD в России и СНГ



Возвраты — это не проблема, а возможность. Ведь полный возврат (его возможность) стал стандартом отрасли для Европы, а частичный, организованный должным образом, может стать конкурентным преимуществом российского e-commerce.”

Сергей Семко, коммерческий директор, Shop-Logistics

12. Новые клиенты: мегаплатформы вместо интернет-магазинов.

Топ интернет-магазинов стабилен и практически не меняется из года в год. Для рынка логистики здесь два последствия: усиливается борьба за существующих крупных клиентов и происходит расширение пакета услуг для маленьких интернет-магазинов. В борьбе за крупнейших клиентов основное соперничество между логистическими операторами разворачивается в цене. Стоимость услуг на курьерскую доставку снижается, чему одновременно способствует укрепление влияния Почты России.

Однако нельзя сказать, что логистическим компаниям неоткуда взять новые объемы. Популярность набирают маркетплейсы, которых становится все больше. Борьба в ближайшие годы развернется за их трафик, ведь работа с ними более выгодна и приносит больше объемов, чем от единичного интернет-магазина. На сегодня Яндекс.Маркет и Молл Али (российская версия AliExpress) уже представлены на рынке, серьезный игрок М-Видео анонсировал намерение стать маркетплейсом, на рынок выходит Avito с десятками миллионов заказов в год, и еще несколько проектов сейчас в разработке. И всем им необходима логистическая поддержка с качественным сервисом и минимальными сроками доставки.



На рынке интернет-торговли постепенно усиливается консолидация, что подтверждается и появлением маркетплейсов. Как правило, крупные клиенты предъявляют к логистическому оператору особые требования и проводят жесткий отбор. Им нужны: широкая география доставки не только по России, но и странам Таможенного союза, сеть пунктов выдачи, наложенный платеж, информирование покупателя, интеграция с системой клиента, расширенная отчетность и многое другое. За счет того, что мы можем удовлетворить эти запросы, DPD является партнером не только ведущих российских магазинов, но и основных китайских маркетплейсов.”

Леонид Зондберг, коммерческий директор DPD в России и СНГ



На мой взгляд, будущее действительно за маркетплейсами, где покупатель может увидеть очень большой ассортимент товаров, сравнить стоимость предложений в разных интернет-магазинах, а также выбрать удобный ему способ оплаты и доставки. Мы видим однозначный тренд: трафик на существующие маркетплейсы увеличивается каждый день. Одновременно увеличивается спрос на доставку, в том числе набирает популярность и растет количество повторных заказов при доставке в постаматы.”

Андрей Чечин, генеральный директор Inpost

- 13. Сокращение сроков доставки в регионах вокруг Москвы.** Доставка на следующий день из Москвы в соседние регионы существенно увеличила конверсию столичных магазинов. Когда они предложили эту услугу своим покупателям, увеличились межрегиональные потоки и существенно изменила структуру предложения у логистических операторов. Доставка на следующий день стала нормой рынка, и логистические компании ищут способы распространить ее на большее количество регионов вокруг Москвы.

Способствует этому тренду и децентрализация логистики. Перенос распределительных центров в регионы позволяет доставлять на следующий день в те города, куда не добраться в короткий срок наземным транспортом.



Существует тенденция к сокращению сроков доставки в удалённые районы и с небольшим количеством жителей. Покупатели готовы заказывать товары с доставкой в тот же день. Для этого интернет-магазинами востребована услуга по хранению остатков часто заказываемых товаров на складах логистических компаний — для более оперативной доставки.”

Владимир Гиричев, руководитель отдела развития КИТ



Мы оценили важность доставки на следующий день в 2013 году, когда начали так доставлять из Москвы в Санкт-Петербург и обратно. Удивительно, что по Московской области не так давно компании доставляли за 2-4 дня, хотя высокая скорость доставки улучшает показатели интернет-магазина. После того как мы ввели доставку в области nextday, число заказов у наших клиентов в регионе выросло в 3-5 раз..”

Сергей Семко, коммерческий директор Shop-Logistics

Экспертная оценка



Развитие региональных продаж

Резерв роста онлайн-продаж в нашей стране сконцентрирован в регионах. Более 5 млн человек в самом ближайшем будущем сделают свою первую покупку в Сети. В основном это жители городов и населенных пунктов от 50 тысяч до 500 тысяч человек.

Несмотря на то, что 76% пользователей интернета живут в регионах, онлайн-ритейлеры туда не спешат. Существует ряд вопросов, от решения которых зависит эффективность таких продаж. Первостепенный вопрос — это тарифы на доставку в небольшие города и населенные пункты, которые сейчас ощутимо дороже, чем на основные магистрали. Плюс специфика региональных интернет-продаж, которая состоит в продолжительном сроке возврата невостребованных заказов и более длинном периоде оборота денежных средств, что выбивается из привычного цикла продаж в электронной коммерции.

Для развития регионального направления необходимо научиться работать с этой спецификой и знать о возможностях логистических партнеров, которые решают эти и другие задачи.

Как вырваться из замкнутого круга?

Оптимизация тарифов на доставку и оперативный возврат невостребованных заказов обратно в оборот интернет-магазина — это задачи, решение которых тесно взаимосвязано. Здесь все зависит от объема доставок и активности трафика, что создает для нас ситуацию, похожую на «замкнутый круг». Интернет-ритейлеры считают свою экономику и не видят ресурсов для полноценного запуска в регионах. При этом, пока в регионы не начнут отгружаться достаточные объемы заказов, логисты не могут снизить свои тарифы.



Надежда Романова,
CEO PickPoint

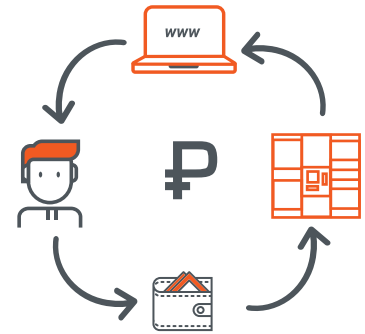
www.pickpoint.ru



Если обратиться с этим вопросом к логистам, то мы покажем динамику снижения цен в зависимости от увеличения объема трафика и сокращения сроков обратной доставки.

Оптимизация финансовых потоков

Большого кассового разрыва можно избежать, отправляя заказы через логиста, обеспечивающего взаимозачеты без привязки к факту поступления средств от точки, выдавшей заказ и принявшей платеж. PickPoint, к примеру, возвращает средства через 3-4 дня с момента вручения заказа. Если же сама доставка с последующей оплатой занимает слишком много времени и это становится критичным для онлайн-ритейлера, можно использовать сервис факторинга. Такие услуги успешно предоставляют финансовые организации, мы же, со своей стороны, обеспечиваем интернет-магазины дополнительной скидкой.



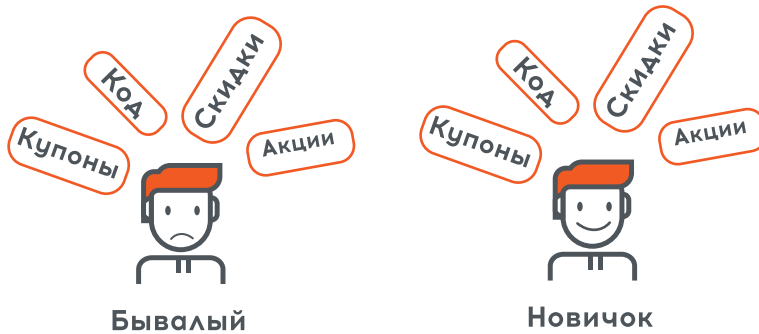
Потребительское поведение

Покупатели из небольших городов и удаленных регионов также отличаются своим потребительским поведением от тех же москвичей или новосибирцев. При относительно более низком среднем уровне жизни, жители регионов менее склонны к спонтанным покупкам, чем представители городов-миллионников. У них нет альтернатив для покупки в другой точке, они готовы ждать свой заказ. Поэтому процент невыкупленных товаров в регионах пропорционально ниже, чем в крупных городах и областных центрах. Хотя на первый взгляд кажется, что из-за продолжительности доставки покупатель может передумать и вовсе отказаться от товара. Мы видим по своей статистике, что доля невыкупленных заказов в регионах в среднем на 10-12% ниже, чем в целом по стране.



Таким образом, при правильном выстраивании рабочих процессов, продажи в регионах перестанут быть нерешенной задачей, принесут необходимую прибыль и, что немало важно, заложат фундамент в потребительское поведение новых онлайн-покупателей.

Кто на новенького?

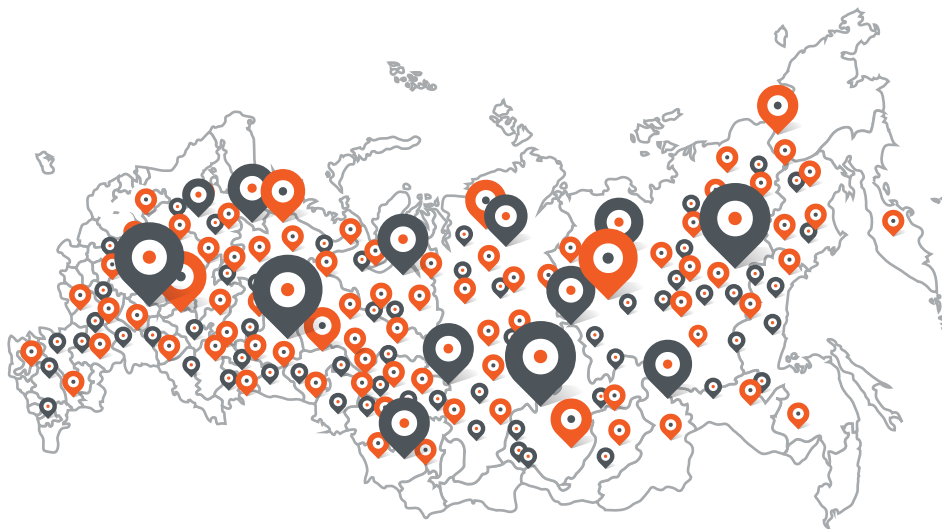


Работать в регионах сейчас интереснее всего с новичками в онлайн-шопинге. Смысл простой: если вы его не научите покупать в Сети, то его научит кто-то другой и привяжет к себе. Ведь попробовав сделать покупку в интернет-магазине или онлайн-гипермаркете и убедившись в качестве сервиса, приемлемости цен и удобстве доставки, покупатель с большой вероятностью станет его приверженцем. У него уже будет понимание ассортимента и достаточно доверия для повторного заказа на большую сумму. Зачем искать альтернативу? То есть первое успешное знакомство с онлайн-ритейлером определит покупательское предпочтение конкретного человека. Современный уровень работы интернет-магазинов и доставщиков с 99,9% вероятностью обеспечит удовлетворённость покупателя. Вопрос, кто сделает это первым?

Ждать взрывообразного роста объемов продаж от существующих онлайн-покупателей в городах-миллионниках уже не приходится. Остается только отслеживать «цикл жизни» клиента и стимулировать его скидками. Большого прироста клиентской базы здесь не будет. Поэтому массовые продажи в регионах — это вопрос времени.



Владелец крупнейшей сети постаматов и агрегатор пунктов выдачи



Возврат денег на 4ый день после доставки

Услуга возврата неподошедшего товара

Бесплатное SMS уведомление покупателей

Бесплатное страхование

Единый тариф на доставку по Москве
и Московской обл.

PickPoint - выбор покупателей

40% онлайн-покупателей России выбрали доставку в постаматы за последние 12 мес.*

*По данным GFK, опубликованным в Исследовании аудитории онлайн-покупателей в России, сент.-окт.2015

2. Аудитория Рунета*

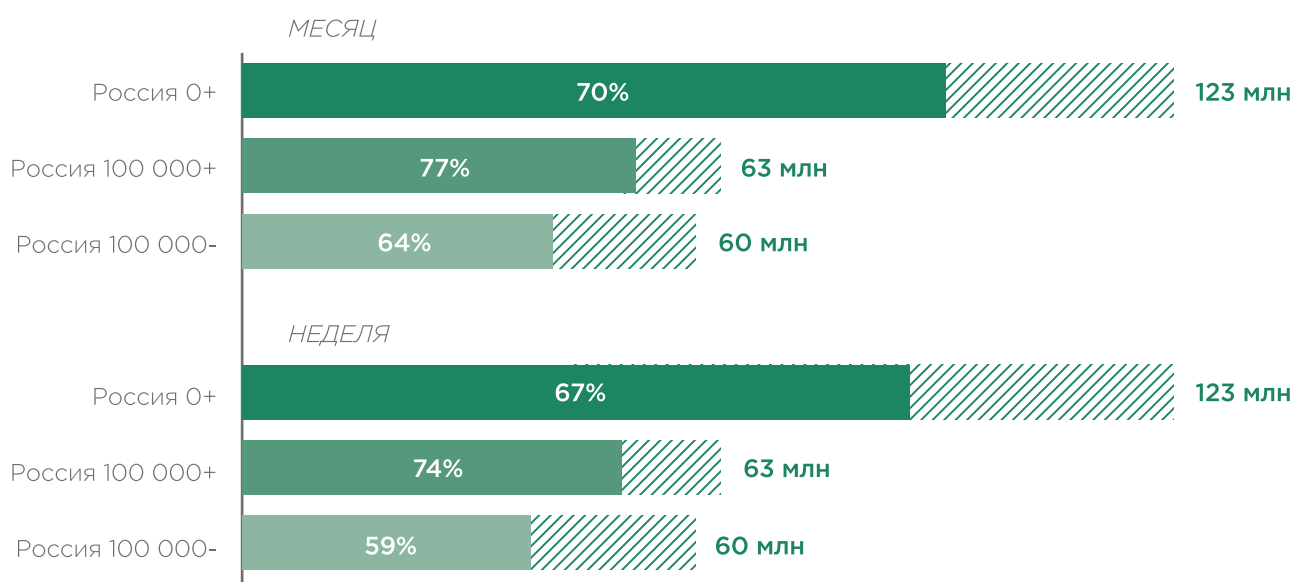
Интернетом в России пользуются 86,5 миллионов человек. Это 70% населения страны в возрасте старше 12 лет. Темпы роста интернета в России составляют менее 10% в год. В крупных городах аудитория растет медленнее, а проникновение выше. В основном, рост происходит за счет малых городов (сельской местности) и людей старших возрастов.

В крупных городах аудитория растет медленнее, а проникновение выше.

Подавляющее большинство пользователей выходят в интернет каждый день. Массовое распространение смартфонов лишь усиливает эту тенденцию.

Подавляющее большинство пользователей выходят в интернет каждый день.

Рис. 2.1. Количество интернет-пользователей



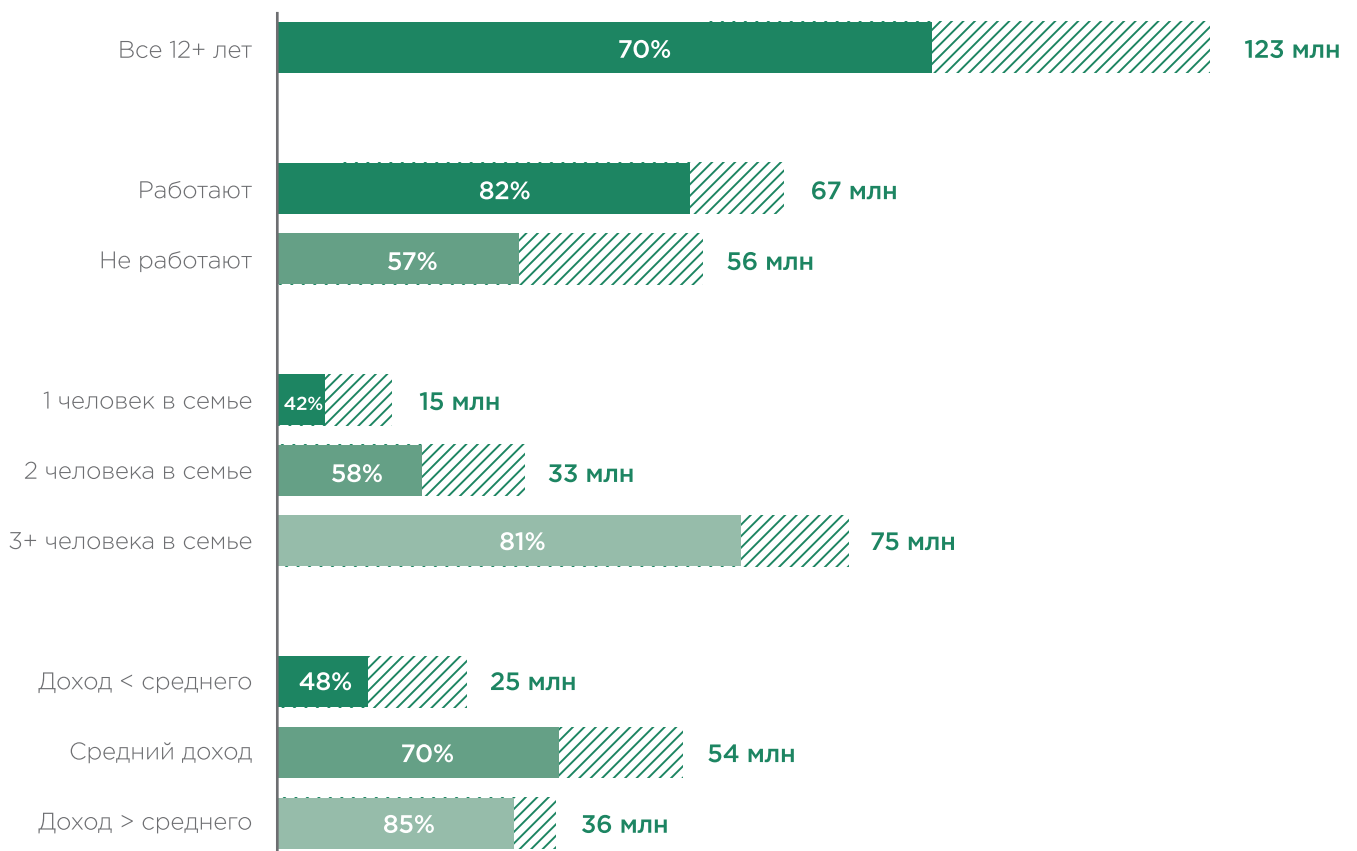
Россия 100 000+ — города с населением более 100 000 человек.

Россия 100 000- — города с населением менее 100 000 человек.

Месяц(неделя) — человек пользуются интернетом хотя бы раз в месяц (в неделю).

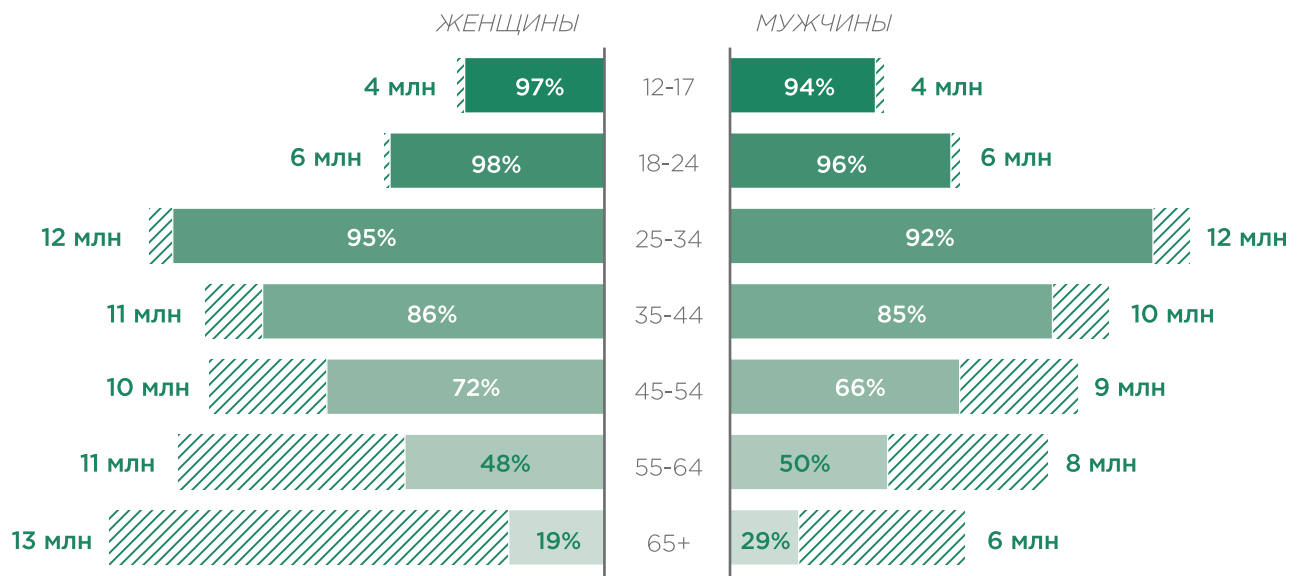
* Если не указано другое, глава составлена по данным исследования TNS Web Index янв-май 2016: <http://tns-global.ru>.

Рис. 2.2. Доля пользователей интернета внутри социально-демографических групп от всех жителей России



Даже с учетом сельской местности и малых городов проникновение интернета среди пользователей возрастной группы от 12 до 34 лет составляет более 90%. И лишь в возрасте старше 55 лет доля пользователей падает ниже 50%. При этом в крупных городах (с населением свыше 100 тысяч жителей) граница овладения интернетом половиной населения проходит на уровне 65+ лет.

Рис. 2.3. Проникновение интернета в России. Распределение по полу и возрасту

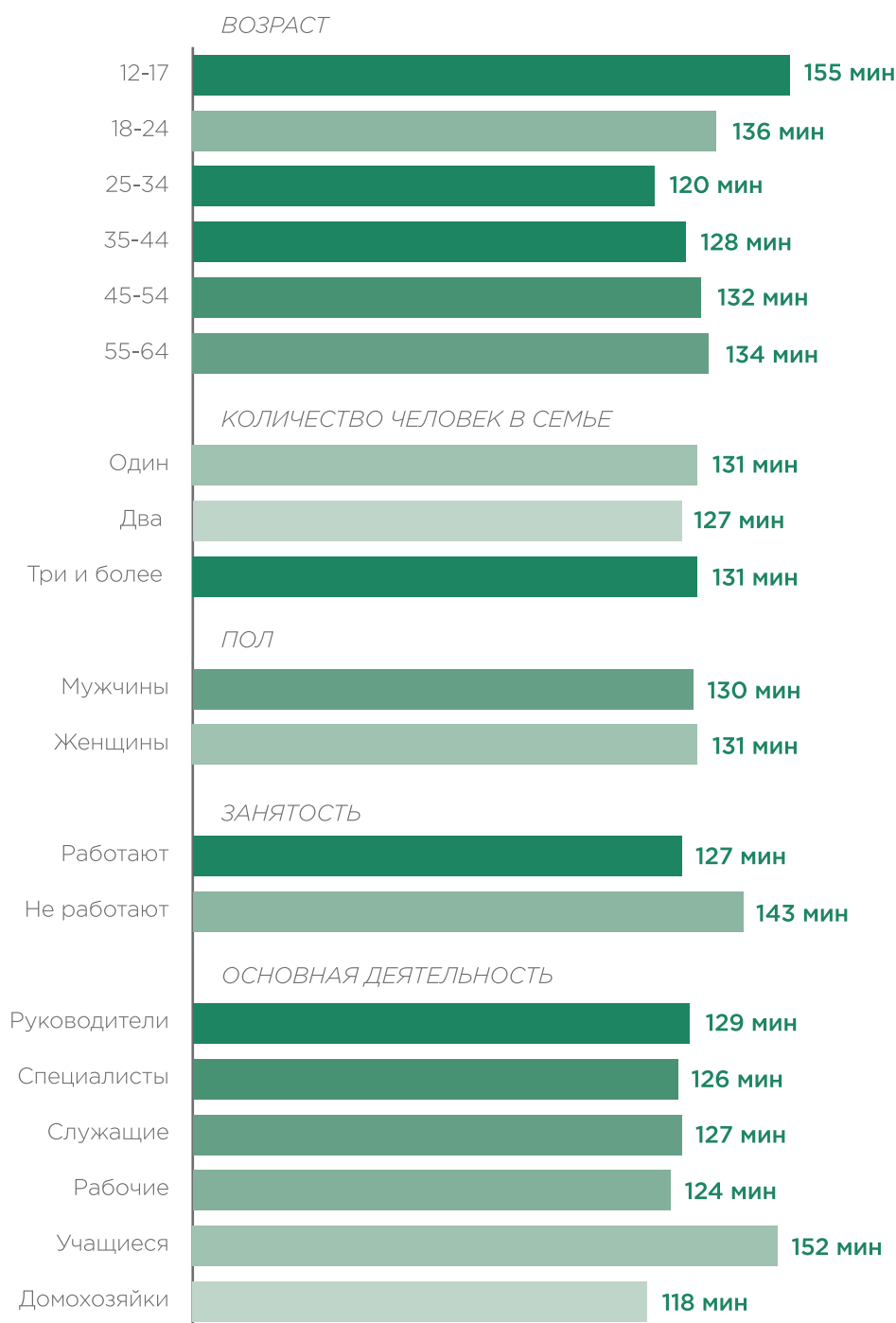


В среднем, пользователи проводят 148 минут в день в интернете с десктопа и еще 110 минут с мобильного. При этом, если время использования интернета на десктопе растет очень медленно (на несколько минут в год), то для мобильных ситуация обратная: время подключения к интернету на них (считается только время непосредственного доступа потребителя в интернет, но не считается время автоматического соединения фоновых приложений с интернетом) стремительно растет и уже составляет более часа (а в молодежных возрастных группах существенно больше).

Любопытно, что в общем случае проводят в интернете больше времени те люди, у которых больше свободного времени (домохозяйки, студенты, школьники).

Время использования интернета на десктопе растет очень медленно. На мобильном, наоборот, стремительно и, в среднем, уже составляет более часа в день.

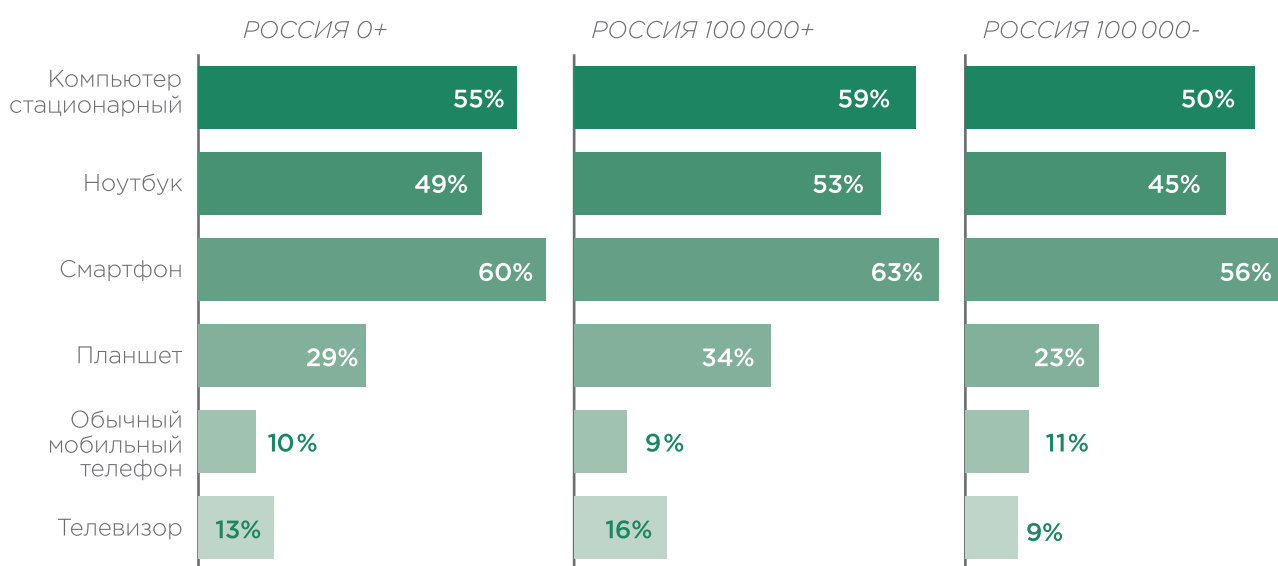
Рис. 2.4. Длительность пребывания в интернете с компьютера/ноутбука среди социально-демографических групп



Основное устройство для выхода в интернет — это настольный компьютер или лэптоп. Их использует суммарно 85% пользователей. Однако каждый из этих двух типов устройств по отдельности уже меньше, чем смартфоны,

которые выиграли эту войну по итогам 2015 года. А вот планшеты практически не добавляют мобильной аудитории. Дело в том, что почти все пользователи планшетов имеют также и смартфон.

Рис. 2.5. Устройства для выхода в интернет, %



Планшеты заняли свою нишу и практически прекратили свой рост. Часть аудитории, предпочитавшая ранее планшет компьютеру, переключилась на смартфоны с большим экраном (плафоны). Такой же тренд происходит во всем мире: быстрый рост числа пользователей смартфонов и прекращение его на рынке планшетов. Большие телефоны с экраном диагональю 5 и более дюймов оказались для потребителей более удобны, чем планшеты: экран уже позволяет все разглядеть, работать в интернете, обрабатывать простые файлы, и при этом размер телефона позволяет управляться с ним, в отличие от планшета, одной рукой.

Кроме того, следует учитывать, что основное место использования планшета — дом (действительно, многие пользователи планшетов никогда или почти никогда не выносят его из дома), тогда как телефон используется в основном вне дома, значит, становится гораздо более универсальным инструментом.

Рис. 2.6. Использование каналов выхода в интернет в разбивке на возрастные категории

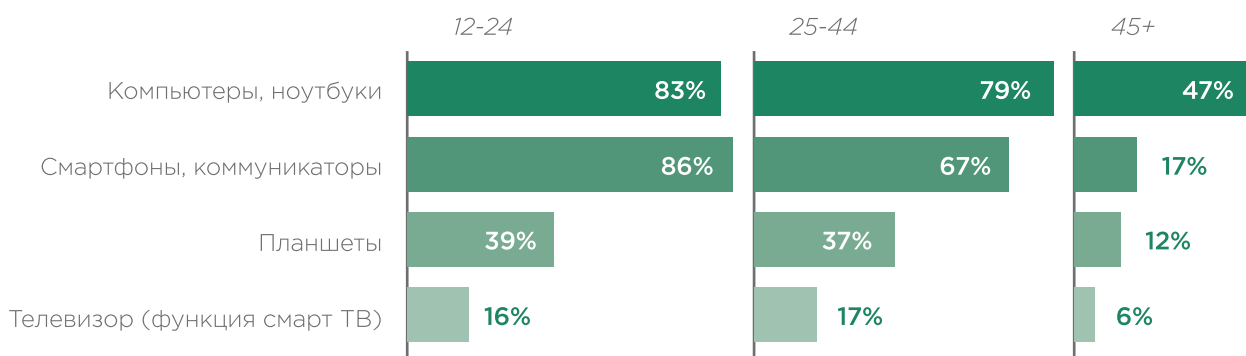
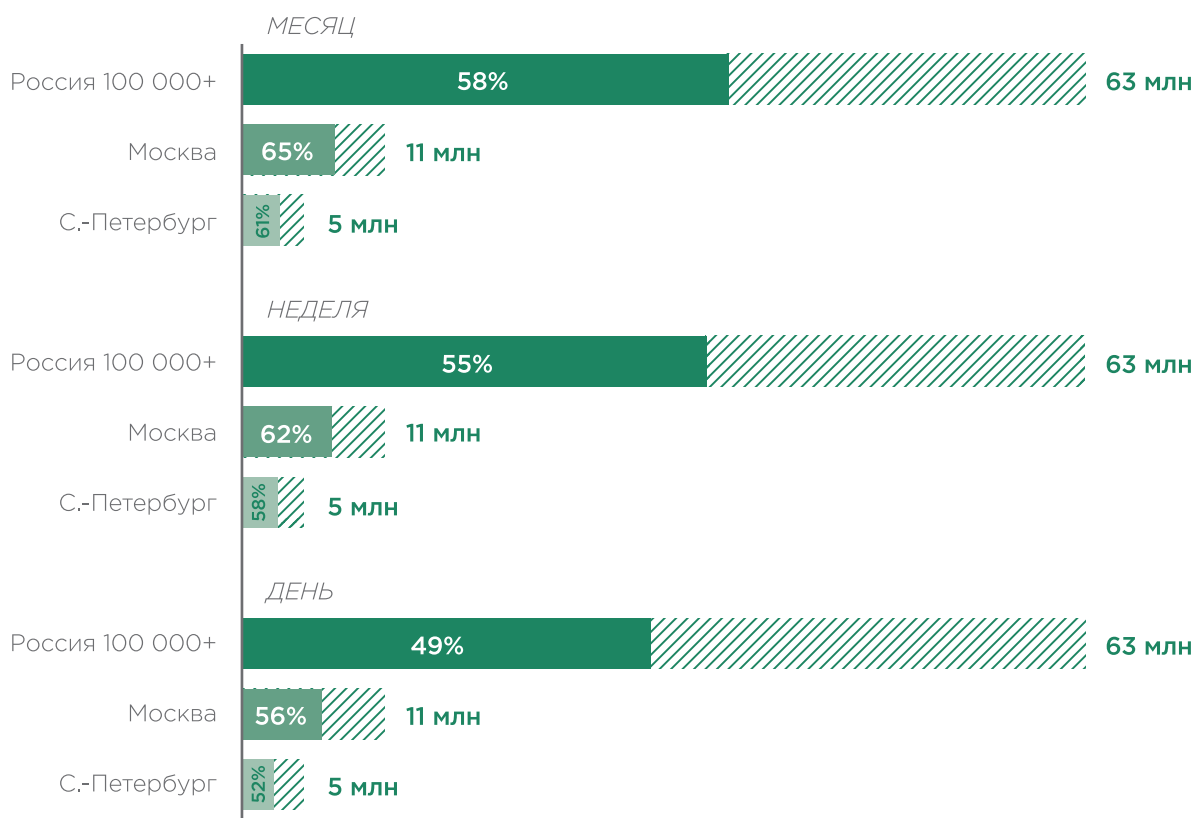
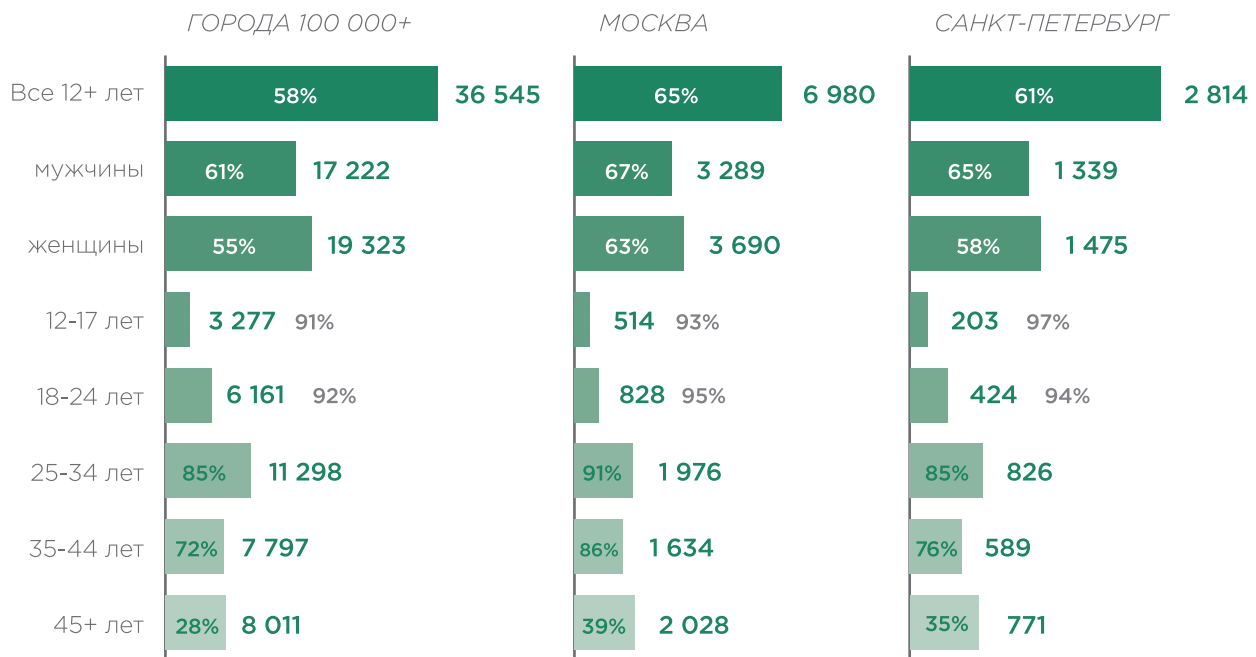


Рис. 2.7. Проникновение мобильного интернета в России в разных населенных пунктах



Среди жителей крупных городов от 12 до 24 лет мобильным интернетом пользуется больше 90% населения. Более того, в этой возрастной категории самая высокая доля mobile only пользователей — тех, кто пользуется интернетом только с мобильных устройств.

Рис. 2.8. Количество пользователей мобильного интернета внутри социально-демографических групп



Интервью с управляющим директором Зоей Ли и директором по развитию бизнеса Денисом Петрушевским

Что изменилось на рынке логистики в 2016 году относительно 2014 и 2015 годов?

Если говорить о рынке логистики e-commerce, то произошло много позитивных изменений. Многие компании сфокусировались на развитии сети самовывоза, трансформируя оффлайн-магазины в пункты выдачи заказов и решая сразу 2 задачи: повышение операционной эффективности и поддержка онлайн продаж. Очень заметно развитие услуг доставки: день в день, дропшипинг продуктов питания, ночная доставка. Мы, например, ввели доставку день в день в Москве и Твери, увеличили зону покрытия доставки на следующий день до 33% населения РФ, на которую приходится 80% всех доставляемых заказов, начали активно развивать международную доставку. Хочется отдельно выделить Московскую область. Мы видим, как ряд компаний, включая нашу, сделал ставку на развитие сервиса в Московской области, существенно сократив сроки доставки. Так, например, в этом году мы стали ежедневно доставлять заказы на следующий день по Московской и Ленинградской областям, а это порядка 5000 населенных пунктов. Эффект — рост более 100% от года к году.

В последнее время мы наблюдаем консолидацию рынка логистических услуг, так как удержать позиции на рынке под силу только крупным игрокам: Itella приобрела компанию Maxipost, Top-Delivery приобрел сеть Мультифото, слияние DPD и SPSR. Ушли с рынка несколько заметных игроков (Logibox, Твой Курьер, ИдеаЛоджик и др.)



*Зоя Ли, управляющий директор
OZON Доставка*



*Денис Петрушевский,
директор по развитию
бизнеса OZON Доставка*

Что для вас самое важное из того, что происходит на рынке в 2016 году?

Ozon.ru растёт быстрее рынка, при этом улучшая свои финансовые результаты; услуги Ozon Доставки пользуются популярностью среди интернет-магазинов, что также выражается в высоком росте и признании рынком. Ozon Доставка получила награду «Лучший партнер по доставке для e-commerce» EALA в 2016 г.

Какие сегодня существуют барьеры для входа на рынок?

Барьеров для открытия и развития интернет-магазина довольно много, и одним из ключевых, на наш взгляд, является логистика. Доставку 50-100 заказов в день можно осуществить своими силами. При росте в 2-3 раза требуются уже более серьезные инвестиции в инфраструктуру, персонал. Можно, конечно, отдать на аутсорс. И наши клиенты по Ozon Доставке так и поступают. Они получают готовую сеть выдачи и отглаженную курьерскую доставку по всей стране с понятными затратами и высоким уровнем сервиса. Но когда у тебя уже десятки тысяч заказов в день, то такой объем отдать на аутсорс очень сложно. Именно это и объясняет наличие собственной логистики у крупнейших игроков — Ozon, WB, Lamoda, Ситилинк и др. Необходимо постоянно работать над саморазвитием и повышать эффективность.

Если говорить о логистике для e-commerce как об отдельном бизнесе, то тут сценариев может быть несколько. Либо ты становишься агрегатором и вкладываешься в IT-платформу (подобных примеров на рынке сейчас очень много), либо развиваешь свою инфраструктуру, будь то магистральная транспортировка, сеть почтоматов и/или пункты выдачи заказов.

Какие проблемы существуют? Они возникают со стороны интернет-магазинов или логистических компаний? Есть ли уже решения для них на рынке? Если нет, то почему.

Проблемы, они же и задачи, с которыми мы постоянно сталкиваемся: отказ крупных федеральных транспортных компаний ежедневно доставлять сборные грузы в удаленные города и населенные пункты, высокие цены на транспортировку, низкое качество транспортных услуг. Как решаем: запускаем собственные маршруты, т.е. являемся «первопроходцами», подключаем внешних партнеров, также заинтересованных в развитии продаж в новых регионах.

Какие новые услуги появились на рынке в течение последних 1-2 лет? Какие скоро появятся?

Доставка день в день, дропшипинг, доставка к определенному часу, Apple Pay/Samsung pay. Появятся: самовывоз близко к дому («доставка в тапочках»), быстрый и легкий возврат. Причем если год-два назад доставка день в день была экстра-сервисом с высокой ценой для клиента, то сегодня это уже определенный тренд, повседневный сервис, который становится все более и более популярным. Мы запустили данную услугу для клиентов в Москве и Твери весной этого года. В ближайшее время запустим услугу по доставке день в день для жителей Казани и Екатеринбурга.

Чувствуете ли Вы влияние государства на рынок?

Чувствуем, а разве может быть иначе? «Платон», предстоящий переход на облачную фискализацию, обсуждения в отношении кросс-бордерных продаж, назначение Германа Клименко советником по вопросам e-commerce. На самом деле приятно видеть, что государство стало уделять большое значение нашей отрасли.

Есть ли зависимость между размером компании и ее решением отдать логистику на аутсорсинг?

Да, действительно, такая зависимость есть. Крупные онлайн-магазины и рады бы отдать логистику на аутсорсинг, но кто ее возьмет, а если возьмет, то какой ценой... Логистическому оператору будет крайне сложно поддерживать ежегодный 30-50% рост с сезонностью продаж до 300%. Поэтому крупным игрокам приходится решать свои логистические вопросы самостоятельно. В то же время небольшие интернет-магазины успешно сотрудничают с логистическими операторами, отдавая на аутсорс фулфилмент операции.

Что касается услуг доставки, то тенденция такая же: крупные магазины предпочитают свою доставку, но причины другие и состоят в том, что доставка является для них частью процесса выстраивания отношений с покупателями.

Насколько, на ваш взгляд, полно сегодня клиенты используют услуги логистики и вообще осведомлены о них?

Комфорт является двигателем прогресса. Благодаря росту требований покупателей интернет-магазинов доставка по всей стране ускоряется, обрастает новыми услугами и сервисами (самый бурный рост в нашем понимании сейчас

переживает эквайринг). Самыми востребованными услугами в регионах остаются пункты выдачи заказов, растет интерес к почтоматам. Поэтому меняется состав и наполненность услуг в регионах.

Москва и Санкт-Петербург требуют все более высокого уровня сервиса по доставке, что мотивирует курьерские компании работать более эффективно.

Если говорить о B2B-клиентах, то они также хорошо осведомлены о наличии на рынке логистических операторов, компаний по доставке заказов, об их особенностях в работе и уровне сервиса.

Мы — OZON Доставка, не занимаемся специальным PR по продвижению услуг, так как считаем, что лучшей рекламой для нас являются отзывы B2B партнеров и покупателей.

Расскажите про ваше отношение к агрегаторам доставки. Выгодно ли для интернет-магазинов ими пользоваться? А для логистических компаний?

Агрегаторы выгодны для малых и средних ИМ, которые не могут рассчитывать на значительные скидки при работе напрямую с ключевыми логистическими операторами и у которых, как правило, меньше возможностей по настройке цепочек заказа собственных сайтов. Агрегаторы дают готовые виджеты по доставке и гибкую настройку способов доставки по всей стране.

Для логистических компаний агрегаторы являются стабильным каналом сбыта. Но они отчасти влияют на рыночное ценообразование, т.к. вынуждены закладывать в тарифы для клиентов свою наценку.

3. Объем рынка ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Объем российского рынка интернет-торговли материальными товарами за 2015 год составил 650 миллиардов рублей. Трансграничная торговля составила еще 160 миллиардов рублей, то есть в России в 2015 году было куплено через интернет товаров на сумму 810 миллиардов рублей.

Рис. 3.1. Основные показатели объема рынка интернет-торговли* в 2015 году



* Кроме материальных товаров рынок интернет торговли включает в себя следующие блоки, неучтенные в цифрах выше:

- доставка готовой еды;
- билеты на транспорт и мероприятия;
- цифровые товары (ПО, кино, музыка);
- MLM, C2C, совместные закупки;
- оптовые покупки и покупки для корпоративного потребления.

Рост интернет-торговли в деньгах стабилен и составляет около 30% от динамики всего ритейла. Другими словами, на протяжении четырех последних лет (в течение которых мы регулярно отслеживаем рост интернет-торговли) до 2014 года включительно онлайн-ритейл рос на 33-36% (30% + рост ритейла на несколько процентов), а в 2015 рост составил около 16% (30% + отрицательный рост ритейла).

Драйверы роста интернет-ритейла в России:

- **Инфляция и связанный с ней рост среднего чека.** Чек растет существенно медленнее курса доллара, так как курс не напрямую влияет на стоимость даже импортных товаров. Кроме того, потребители смещаются в более низкие сегменты. Рост чека за счет инфляции — главный драйвер 2015 года.
- **Рост числа покупателей.** Сегодня лишь чуть больше трети пользователей интернета активно покупают что-либо в интернет-магазинах. Остальные постепенно присоединяются под действием тех или иных факторов: доступность ассортимента (одежда, детские товары), дешевизна (техника) или удобство покупки (билеты на поезд/самолет). Сегодня главным «агентом» интернет-торговли является Китай с огромным ассортиментом дешевых мелких товаров. В 2015 году аудитория активных интернет-покупателей выросла почти на 5 миллионов человек.
- **Рост числа покупок на одного потребителя.** Попробовав покупки в одной из «входных» категорий, пользователь начинает пробовать другие товары и услуги в онлайн и совершает все больше покупок. В 2015 году на одного покупателя в среднем приходилось около 9 покупок.

Для 2015 года примечательно, что рост рублевого объема рынка e-commerce определялся инфляционным ростом среднего чека, а в 2016, помимо этого, увеличивается покупательская активность пользователей. Хотя аудитория интернета растет слабо, росту онлайн-торговли способствует увеличение числа интернет-покупателей, конверсии в большинстве сегментов и объема покупок (стали покупать товары разных категорий). Вклад этих факторов в рост рынка снижается из-за инфляции.

Внутрироссийский рынок вырос на 90 млрд рублей, что на 16% больше прошлогодних показателей. Динамика роста в 2015 году похожа на 2014, если не учитывать аномальный 4 квартал 2014 года. В 2015 году доставлено 160 миллионов внутрироссийских заказов. Это всего на 8% больше, чем в 2014 году.

Табл. 3.2. Динамика количества заказов, млн посылок

	2013	2014	2015	1 полугодие 2016
Внутрироссийские	125	146	160	91
Кросс-бордерные	20	47	130	
Всего	145	193	290	

Средний чек

В целом по внутрироссийскому рынку eCommerce средний чек в 2015 году вырос на 8% — с 3 750 до 4 050 рублей. Рост цен в интернет-магазинах намного отстает от роста курса доллара. Его стоимость в 2015 году увеличилась на 60%, тогда как рост среднего чека в 2015 г. в рублях для среднестатистического магазина — менее 15%.

Средний чек в 2015 году вырос на 8%, тогда как курс доллара подскочил более чем в 1,5 раза.

Среди покупателей наблюдается смещение спроса в сторону более дешевых товаров и товарных категорий. В 2015 году снизилась доля дорогих покупок (дорогие товары и/или премиальные бренды и модели), и наблюдается сдвиг спроса от дорогих категорий (БТиЭ) к менее дорогим (одежда, FMCG).

Рис. 3.3. Динамика роста среднего чека

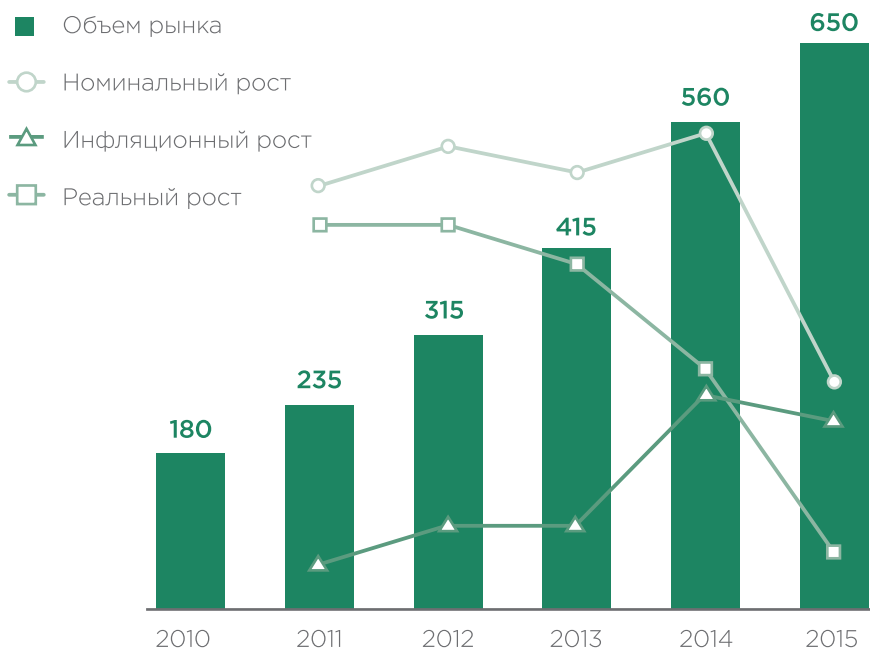


Больше половины пользователей интернета совершали онлайн-покупки хотя бы один раз, но активных (раз в полгода и чаще) только треть. Основные причины: нет необходимости в покупках и неудачный опыт заказа в сети, причем первый фактор более значительный. Драйверы роста числа покупателей: онлайн-билеты на транспорт, покупки за рубежом (AliExpress), готовая еда.

Табл. 3.4. Показатели роста рынка за 3 года

	Рост кол-ва заказов	Рост среднего чека	Рост объема продаж (руб.)	с поправкой на инфляцию
2013	+25%	+5%	+32%	+24%
2014	+17%	+15%	+35%	+21%
2014 янв-сен	+9%	+10%	+17%	+8%
2015	+8%	+8%	+16%	+3%
2015 янв-сен	+9%	+13%	+22%	+5%

Рис. 3.5. Динамика размера рынка без учета трансграничных покупок



Год	Объем рынка, млрд	Номинальный рост	Инфляционный рост	Реальный рост
2010	180			
2011	235	31%	2%	28%
2012	315	34%	5%	28%
2013	415	32%	5%	25%
2014	560	35%	15%	17%
2015	650	16%	13%	3%

Трансграничная интернет-торговля

Трансграничная торговля сегодня — это, в основном, большое количество покупок с маленьким средним чеком (до 1000 рублей). Она практически не конкурирует с внутрироссийской из-за принципиальных отличий в ассортименте. По нашим данным, покупки за рубежом стимулируют весь рынок e-commerce. Они избавляют от страха перед

Трансграничная торговля практически не конкурирует с внутрироссийской из-за отличий в ассортименте.

онлайн-покупками, приучают к онлайн-платежам и предоплате и генерируют дополнительный спрос на развитие логистической инфраструктуры. Основные категории, покупаемые за рубежом: одежда, мелкая электроника, мелочи для дома.

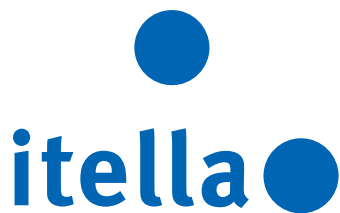
Объем трансграничной интернет-торговли в 2015 году увеличился почти в 2 раза (+88%) по сравнению с предыдущим годом, а в общем объеме онлайн-продаж достиг 20% (+7%). Доля онлайн-покупок (заказов), совершаемых в зарубежных интернет-магазинах, выросла с 24% в 2014 до 34% в 2015 году.

Число покупателей за рубежом растет как за счет новых покупателей, так и за счет тех, кто уже совершает покупки в российских интернет-магазинах. В 2015 и 2016 годах преобладает вторая тенденция — рост за счет россиян, которые имеют опыт покупок в интернете, но не покупали ранее за рубежом.

Табл. 3.6. Распределение покупателей по местам совершения покупок

<i>Что делали за последние 12 месяцев</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Не покупали в интернет-магазинах	42%	34%	28%
Покупали только в российских ИМ	37%	35%	28%
Покупали и в российских, и в зарубежных ИМ	13%	21%	29%
Покупали только в зарубежных ИМ	9%	11%	15%
Всего покупают в российских ИМ	50%	56%	57%
Всего покупают в зарубежных ИМ	20%	32%	44%

* По материалам совместного исследования PayPal и DataInsight «Рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы» Общероссийский онлайн-опрос 4-10 февраля 2016 г., N=4100. Активные пользователи интернета. Подробнее: datainsight.ru/PaymentEvolution



Логистика для интернет-магазинов



Услуги

- **Фулфилмент**
ответственное хранение, подбор и упаковка, переупаковка, кросс-док операции
- **Доставка по России**
100% покрытие: курьерская доставка, почтоматы, ПВЗ, Почта России. Оплата наличными курьеру, отслеживание заказа.
- **Возвраты**
обработка возвратов, проверка качества, переупаковка.
- **IT**
быстрая интеграция, наложенный платеж, отчетность.
- **Маркетинг**
CRM и анализ данных, управление кампаниями и программами лояльности, локализация и хранение данных.

О нас

- Европейский опыт с 1638 года, присутствие в 9 странах.
- В России с 1998 года, 3 000 сотрудников от Москвы до Владивостока.
- 6 фулфилмент-центров класса А, более 500 тыс. м².

Контакты

itella.ru
sales.russia@itella.com
+7 (499) 926-53-00
+7 (495) 229-02-00

4. Интернет-магазины Рунета*

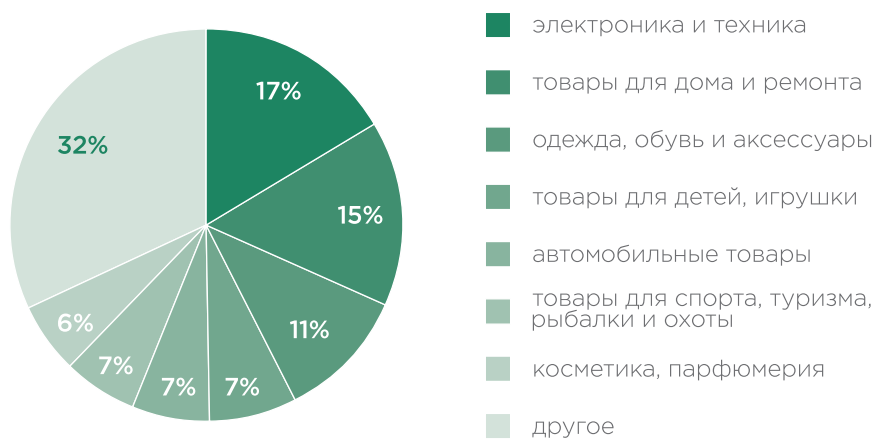
По нашим оценкам, в Рунете 150 000 интернет-магазинов, то есть сайтов, на которых можно выбрать товары и сделать заказ. В год появляется примерно 40 тысяч новых магазинов и закрывается около 20 тысяч (эту оценку можно сделать только очень приблизительно, так как закрывшийся магазин может еще долгое время оставаться вполне работоспособным сайтом). Тренд 2015-2016 года — магазины в социальных сетях (в первую очередь Instagram) и магазины-мобильные приложения (не имеющие альтернативы в виде сайта). Абсолютное большинство интернет-магазинов — это крошечные, часто семейные бизнесы со штучным количеством заказов в неделю.

Самые многочисленные категории по количеству представленных в топ-2000 магазинах — это DIY, одежда, электроника и техника.

В Рунете 150 000 интернет-магазинов. Новый тренд — интернет-магазины в социальных сетях (в первую очередь Instagram) и магазины-мобильные приложения (не имеющие альтернативы в виде сайта).

* По данным исследования «Data Insight Online Store Base». Данные о количестве магазинов, составе по категориям, параметрах количества заказов и посещаемости доступны для ТОП-250 и ТОП-2000 интернет-магазинов Рунета. Для приобретения исследования пишите на a@datainsight.ru или звоните по телефону: 8(495) 540-59-06

Рис. 4.1. Распределение количества интернет-магазинов по товарным категориям**



<i>Товарная категория</i>	<i>Доля</i>
электроника и техника	16,6%
товары для дома и ремонта	15,3%
одежда, обувь и аксессуары	10,9%
товары для детей, игрушки	7,4%
автомобильные товары	6,5%
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	6,1%
косметика, парфюмерия	5,8%
подарки, украшения, часы	5,4%
медицина	5,2%
универсальный магазин	4,8%
другие категории	4,3%
продукты питания	3,4%
товары для хобби и рукоделия	3,2%
книги, диски	3,0%
товары для животных	1,9%
товары для офиса	0,8%




** Выборка из топ-2000 интернет-магазинов Рунета





















Самые быстрорастущие по числу магазинов категории сегодня: DIY, Home decor, зоотовары, продукты питания, спортивные товары, премиальные сегменты одежды. Эти ниши появились на рынке позднее других, поэтому и число магазинов в них меньше, чем в электронике, одежде, детских товарах. Они развиваются с нуля, поэтому сегодня их рост стремителен.





















Крупнейшие 100 российских интернет-магазинов обеспечивают около 60% всего объема продаж в Рунете (без учета трансграничных продаж). Порог входа в топ 100 в 2015 году составил 800 миллионов рублей оборота в год. Порог входа в топ 2000 интернет-магазинов Рунета составил 15 заказов в день.





















Список ТОП-100 интернет-магазинов за 2015 год:




#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
1	1	 ulmart.ru	универсальный магазин	7360	36800	5000
2	1	 wildberries.ru	одежда, обувь и аксессуары	17000	32000	1900
3	1	 citilink.ru	универсальный магазин	2840	24800	8700
4	2	 mvideo.ru	электроника и техника	1570	20400	13000
5	-4	 exist.ru	автомобильные товары	6650	17300	2600
6	3	 eldorado.ru	электроника и техника	2090	16900	8100
7	1	 svyaznoy.ru	электроника и техника	1720	16700	9700
8	23	 kupvip.ru	одежда, обувь и аксессуары	1770	16600	9400
9	-2	 ozon.ru	универсальный магазин	5180	15200	2900
10	0	 komus.ru	товары для офиса	1250	12900	10300

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
11	-6	 lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	4350	12600	2900
12	21	 dns-shop.ru	электроника и техника	1070	12000	11300
13	-2	 bonprix.ru	одежда, обувь и аксессуары	2890	11300	3900
14	-2	 utkonos.ru	другие категории	1820	9300	5100
15	3	 holodilnik.ru	электроника и техника	264	7990	30300
16	5	 mediamarkt.ru	электроника и техника	615	7380	12000
17	2	 onlinetrade.ru	универсальный магазин	1150	7200	6200
18	10	 petrovich.ru	товары для дома и ремонта	483	7100	14700
19	-2	 tehnosila.ru	электроника и техника	776	6350	8200
20	5	 shoppinglive.ru	универсальный магазин	797	4780	6000
21	3	 labirint.ru	книги, диски	2620	4300	1600
22	-2	 220-volt.ru	товары для дома и ремонта	525	4030	7700
23	13	 shop.mts.ru	электроника и техника	473	4000	8400
24	2	 euroset.ru	электроника и техника	438	3950	9000
25	-12	 sportmaster.ru	другие категории	684	3800	5500
26	6	 vseinstrumenti.ru	товары для дома и ремонта	432	3650	8500
27	0	 office-zakaz.ru	товары для офиса	343	3590	10500
28	1	 003.ru	электроника и техника	334	3570	10700
29	-14	 enter.ru	универсальный магазин	880	3230	3700
30	8	 fotosklad.ru	электроника и техника	144	2890	20100

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
31	12	 shinservice.ru	автомобильные товары	156	2840	18300
32	8	 rbt.ru	электроника и техника	240	2800	11700
33	1	 apteka.ru	косметика, парфюмерия, медицина	1870	2770	1500
34	40	 notik.ru	электроника и техника	59	2740	46600
35	2	 techport.ru	электроника и техника	227	2650	11700
36	3	 quelle.ru	одежда, обувь и аксессуары	646	2650	4100
37	-15	 e96.ru	универсальный магазин	252	2580	10300
38	62	 xcom-shop.ru	универсальный магазин	160	2500	15600
39	52	 otto.ru	одежда, обувь и аксессуары	397	2400	6000
40	-5	 foto.ru	электроника и техника	158	2300	14600
41	new	 autodoc.ru	автомобильные товары	599	2290	3800
42	11	 vsemayki.ru	одежда, обувь и аксессуары	1320	2270	1700
43	3	 petshop.ru	другие категории	1110	2270	2100
44	-14	 laredoute.ru	одежда, обувь и аксессуары	612	2220	3600
45	10	 4tochki.ru	автомобильные товары	139	2220	15900
46	-5	 nix.ru	электроника и техника	314	2140	6800
47	0	 names.ru	одежда, обувь и аксессуары	80	2100	26400
48	-3	 shop.megafon.ru	электроника и техника	240	2100	8700
49	8	 adidas.ru	одежда, обувь и аксессуары	351	2080	5900
50	-6	 isolux.ru	товары для дома и ремонта	78	1900	24500

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
51	-1	 esky.ru	товары для детей, игрушки	466	1810	3900
52	-4	 yves-rocher.ru	косметика, парфюмерия, медицина	762	1790	2300
53	3	 kolesa-darom.ru	автомобильные товары	110	1740	15900
54	7	 vstroyka-solo.ru	электроника и техника	88	1690	19200
55	4	 chipdip.ru	электроника и техника	284	1660	5800
56	new	 foroffice.ru	товары для офиса	46	1630	35000
57	5	 hoff.ru	товары для дома и ремонта	112	1600	14300
58	-7	 etual.ru	косметика, парфюмерия, медицина	431	1570	3700
59	-7	 pleer.ru	электроника и техника	202	1540	7600
60	20	 re-store.ru	электроника и техника	38	1470	38600
61	9	 rendez-vous.ru	одежда, обувь и аксессуары	209	1430	6900
62	-20	 oldi.ru	электроника и техника	294	1410	4800
63	35	 dochkisinochki.ru	товары для детей, игрушки	400	1400	3500
64	new	 bosco.ru	одежда, обувь и аксессуары	51	1390	27400
65	20	 akusherstvo.ru	товары для детей, игрушки	239	1340	5600
66	22	 my-shop.ru	книги, диски	809	1330	1600
67	29	 stolplit.ru	товары для дома и ремонта	112	1310	11700
68	16	 detmir.ru	товары для детей, игрушки	359	1260	3500
69	8	 regard.ru	электроника и техника	155	1210	7800
70	new	 pult.ru	электроника и техника	39	1210	30800

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
71	new	 santehnika-online.ru	товары для дома и ремонта	44	1180	27000
72	10	 just.ru	электроника и техника	100	1160	11700
73	new	 z95.ru	одежда, обувь и аксессуары	86	1140	13300
74	new	 mytoys.ru	товары для детей, игрушки	578	1100	1900
75	4	 top-shop.ru	универсальный магазин	226	1080	4800
76	-1	 technopark.ru	электроника и техника	74	1050	14200
77	new	 ravta.ru	универсальный магазин	180	1050	5800
78	3	 mamsy.ru	товары для детей, игрушки	363	1040	2900
79	new	 buyon.ru	электроника и техника	114	1030	9000
80	new	 bestwatch.ru	другие категории	39	989	25600
81	new	 audiomania.ru	электроника и техника	76	986	13000
82	new	 reebok.ru	одежда, обувь и аксессуары	175	960	5500
83	-15	 express-shina.ru	автомобильные товары	70	950	13500
84	8	 laptop.ru	электроника и техника	64	933	14600
85	new	 logo.ru	электроника и техника	82	921	11200
86	new	 zhivika.ru	косметика, парфюмерия, медицина	346	919	2700
87	12	 tehnostudio.ru	универсальный магазин	81	915	11400
88	new	 key.ru	электроника и техника	82	898	11000
89	new	 triya.ru	товары для дома и ремонта	36	897	25100
90	new	 mothercare.ru	товары для детей, игрушки	146	886	6000

#	изменение позиций	Магазин	Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
91	new	 Мосавтошина mosavtochina.ru	автомобильные товары	46	885	19100
92	new	 TOPBRANDS topbrands.ru	одежда, обувь и аксессуары	32	869	26700
93	-26	 mebelion.ru МАГАЗИН ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА	товары для дома и ремонта	90	860	9500
94	new	 AUTOPITER autopiter.ru	автомобильные товары	224	856	3800
95	new	 БУКВОЕД bookvoed.ru	книги, диски	490	847	1700
96	new	 BABADÜ babadu.ru	товары для детей, игрушки	136	840	6200
97	new	 AllTime.RU alltime.ru	другие категории	57	840	14600
98	new	 ЧИТАЙ ГОРОД chitai-gorod.ru	книги, диски	484	837	1700
99	new	 ого! компьютерное всё ogo1.ru	электроника и техника	115	835	7300
100	new	 SONY store.sony.ru	электроника и техника	46	810	17500

Логистика будущего — это новые технологии и аналитика данных

***Shiptor.ru** — компания, предоставляющая интернет-магазинам комплекс услуг в логистике. В Москве у Shiptor.ru свой склад и курьерская служба, это позволяет делать недорогой фулфилмент и доставлять товары день в день, оптимизируя стоимость доставки курьером до 150 рублей за 5 кг. Мы организуем прямую доставку из регионов с забором курьером или в партнерских ПВЗ. Также мы предлагаем нашим клиентам доставку основными логистическими службами, а значит они могут самостоятельно выбрать стоимость и сроки доставки. Shiptor.ru обладает экспертизой в трансграничной логистике: компанию основали создатели сервиса Shopotam.ru, который больше 7 лет доставляет товары от зарубежных онлайн-ритейлеров. Российским интернет-магазинам Shiptor.ru в том числе помогает организовать доставку грузов за рубеж, предоставляя комплекс услуг по забору и отправке товаров на экспорт.*



Андрей Лямин, директор по развитию Shiptor.ru в России

www.shiptor.ru

FAQ по логистике для интернет-магазинов

Стоит ли брать сервис по логистике на аутсорс, если у вас небольшой интернет-магазин?

Прямой зависимости от размера магазина и потребностей нет, так как на выбор влияет множество факторов. Если небольшой магазин (около 10 заказов в день) осуществляет доставку по своему городу, возможно, проще все делать самому. Но стоит начать возить груз в разные города, аутсорс становится выгоднее и удобнее. Предлагая разные службы доставки и расчет стоимости доставки во время оформления заказа, магазин существенно увеличивает продажи.

Чем отличаются агрегаторы, интеграторы и консолидаторы?

Интегратор — это прежде всего IT-платформа, площадка, которая помогает магазинам подключиться к логистической компании. При этом заказы и денежные потоки остаются вне интегратора.

Агрегаторы же аккумулируют информацию от служб доставки и связывают интернет-магазин с его покупателями. Главная задача агрегатора — наглядно показать, какие на рынке существуют тарифы у ведущих служб доставки и предоставить право выбора лучшего варианта, сделать расчет стоимости доставки от разных служб прямо во время оформления заказа. По сути, он организует сервис по работе с разными логистическими компаниями в одном окне, но при этом не несет ответственности перед магазином за работу с этими службами: платежи по накладке идут от курьерских служб магазинам.

Консолидатор прежде всего отличается тем, что проводит финансовые потоки через себя (в том числе наложенный платеж), выступая связующим звеном между магазинами и покупателями. Он помогает клиентам снизить стоимость доставки: делает единый забор, объединяет посылки от разных магазинов и передает груз курьерской или транспортной компании.

Крупные игроки часто совмещают разные функции: Shiptor, например, объединяет в себе агрегацию, консолидацию и интеграцию. Мы создали ИТ-платформу, где даем возможность интернет-магазинам выбирать оптимальные сроки и стоимость доставки, но также Shiptor берет на себя ответственность за финансовые потоки.

Услуги посредника будут стоить дороже? Не проще все делать самим?

Обратиться к посреднику по логистике выгоднее и гораздо менее затратно по ресурсам. Как ни странно, этой перемене поспособствовал кризис: пришла пора считать деньги, урезать лишние расходы и оптимизировать процессы.

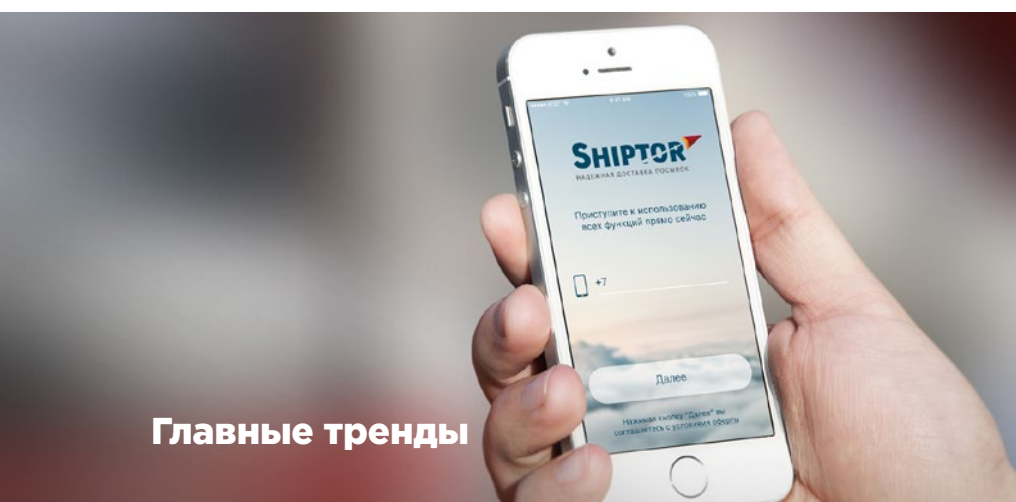
Зачем нужен фулфилмент?

Фулфилмент это аутсорсинг склада — ответственное хранение и выполнение заказов. Главная задача любого интернет-магазина сейчас — освободить «руки» и ресурсы. Конкуренция слишком высока, и выгоднее больше времени и денег тратить на привлечение трафика, анализировать все данные, вкладываться в программное обеспечение. В этом смысле фулфилмент становится идеальным решением: вся работа отдается нам, компания не использует свои ресурсы для непрофильных задач и при этом использует гораздо меньше средств. По нашим подсчетам, небольшому интер-

нет-магазину (100–150 товарных позиций на складе) полноценный аутсорс-склад со всем обслуживанием будет обходиться примерно в 5000–10 000 рублей в месяц.

От чего зависит стоимость доставки?

Цена в первую очередь зависит от объемов: чем больше отправок, тем ниже стоимость. В среднем, стоимость доставки складывается из физических расходов на транспорт и его амортизацию, менеджмента работы курьеров, операций с деньгами, обслуживания программного обеспечения и реализации нового функционала — внутри логистики все еще много ручной работы, и человеческий фактор оказывает немалое влияние.



Главные тренды

Технологии решают

2016 год отличается от предыдущих прежде всего тем, что на рынке появляются технологичные решения. Стало больше компаний-посредников, которые упрощают процессы, связанные с логистикой. Их активное развитие закономерно: текущие сервисы не покрывают все логистические потребности интернет-магазинов. Новые сервисы — надстройки и призваны решать основные проблемы.

Организовывать логистику стало проще

Логистика меняется вслед за e-commerce в целом. В 2012 году можно было достаточно быстро запустить магазин и довольно дешево получить трафик, но не хватало инфраструктуры. За четыре года ситуация кардинально изменилась: получить трафик стало непросто и стоимость привлечения нового клиента стала существенно выше, в то время

как в логистике появилось много новых сервисов и даже Почта России стала развиваться. Если раньше логистика была камнем преткновения и об нее спотыкались, то сейчас бизнесом накоплен достаточный опыт.

Растет производство

Один из главных трендов: все больше людей в стране начинает делать что-то своими руками, организовывать небольшие компании, которые не просто перепродают товары, а создают уникальное и свое. Соответственно, появляется все больше новых интернет-магазинов, постоянно возникают новые игроки, что позитивно влияет на весь рынок: добавляется «драйв» и скорость, около-есommerce сервисы вынуждены активнее развиваться, чтобы удовлетворить все потребности. На этом тренде сейчас существенно вырос экспорт потребительских товаров.

Кросс-бордер жив

Несмотря на то что отрасль лихорадит в связи постоянным обсуждением новых пошлин и НДС, кросс-бордер — пока существенная часть российского e-commerce (особенно в моде), и эта ситуация изменится нескоро. Ту же одежду в большинстве своем приходится завозить от иностранных поставщиков, что требует от участников рынка определенного опыта. Shiptor уже несколько лет занимается доставкой для ряда крупных российских продавцов одежды, работает в том числе с KupiVip и Mamsy.

Время новых сервисов

Одна из самых перспективных ниш — доставка товаров по маршруту «физическое лицо — физическое лицо» как по России, так из России за рубеж. Скорее всего, на рынке для «физиков» появятся новые интересные сервисы, которые позволят делать арбитраж и доставку наложенным платежом в другой город. Это поможет продавцам с Авито и eBay.

Главные проблемы рынка

Широка страна моя родная

Есть не зависящие ни от логистов, ни от ритейлеров факторы: масштаб страны огромен, и доставлять быстро и дешево нереально. К тому же, не имея на этом поле конкурентов, Почта России нещадно завышает тарифы, и мы имеем «золо-

тую» доставку в регионы. Рынок постаматов должен значительно вырасти в ближайшее время, это обусловлено огромным количеством заказов с AliExpress.

Проблемы наложенного платежа

Для интернет-магазинов наложенный платеж — способ повысить лояльность клиентов и увеличить продажи, но также это огромная проблема с задержкой возвратов средств от логистических служб. Большой кассовый разрыв вымывает оборотные средства интернет-магазинов.

Не хватает аналитики

Чтобы следить за уровнем сервиса и соблюдением сроков, онлайн-ритейлеры должны работать с данными. Однако сейчас магазинам часто не хватает аналитики, чтобы отследить работу курьеров, не важно, свои это сотрудники или аутсорс. Магазин обычно узнает о проблемах слишком поздно, когда начинают жаловаться покупатели, хотя можно было бы установить подрядчикам KPI по оценке работы курьерской службы.

Что будет дальше

2017 год — время сконцентрироваться на собственных сервисах, предоставить рынку удобные и технологичные услуги. Для нас это курьерская служба в Москве, собственная сеть пунктов выдачи в регионах и фулфилмент. Такое решение позволит сделать наши услуги более доступными и держать полный контроль над качеством сервиса. Еще один важный сегмент работы в следующем году — развитие решения по отправкам за рубеж. Это одно из самых важных и перспективных направлений: экспорт давно нуждается в едином окне.

Рынок быстро преобразуется, работать на нем сложно и интересно: мы видим, как происходят перемены к лучшему и можем влиять на ход событий, делая сервис по доставке для интернет-магазинов лучше и технологичнее.

SHIPTOR

sales@shiptor.ru

+7 (499) 702-49-20

Надежная доставка
для интернет-магазинов

150
РУБ

**КУРЬЕРСКАЯ
ДОСТАВКА
ПО МОСКВЕ**

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ONE STOP SHOP



Курьерская доставка
день в день по Москве



Фулфилмент
на собственном
складе в Москве



Агрегация доставки
ведущими службами
через единое окно



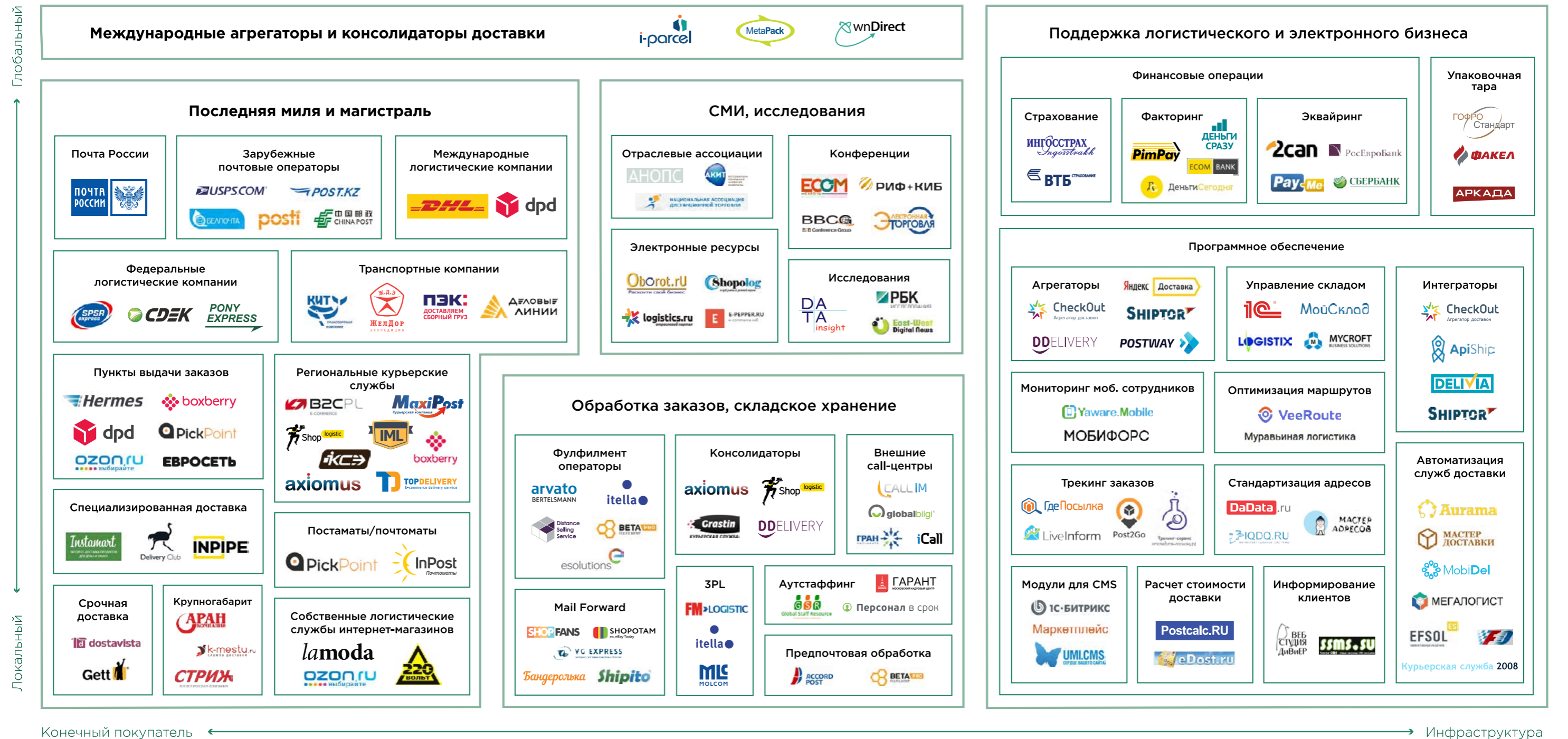
Прямая доставка
из регионов



Экспорт посылок
для продавцов из РФ



5. Экосистема рынка логистики для интернет-торговли в России — 2016



Как читать схему

Экосистема рынка логистики для электронной торговли положена на две оси — вертикальную и горизонтальную.

Вертикальная ось отражает степень локализации игроков, она растёт снизу (от локального территориального охвата) вверх (к глобальному охвату). То есть в верхней части схемы расположены компании международного уровня, которые осуществляют кросс-бордерные отправления, а по мере перемещения ниже их географический охват уменьшается вплоть до городских и даже районных охватов.

Горизонтальная ось отвечает за близость компании к конечным клиентам интернет-магазинов — покупателям. Поэтому слева видим всех операторов «последней мили», а справа — сервисы и компании, с которыми взаимодействуют интернет-магазины и логистические операторы для поддержания и развития бизнеса. В нижней центральной части экосистемы расположились промежуточные игроки, которые взаимодействуют с операторами «последней мили», интернет-магазинами и их покупателями. В верхней — инструменты распространения информации о рынке.

Все компании, представленные в экосистеме, сгруппированы в блоки по роду деятельности/оказываемым услугам. В каждом блоке представлено несколько ключевых (либо самых крупных, либо очень характерных для этого блока) игроков, то есть **перечень представителей блока — это не полный список игроков в сегменте**. При этом каждый игрок может попасть в несколько блоков экосистемы, в соответствии с оказываемыми услугами.

В экосистеме выделены четыре мегаблока — соединения нескольких блоков. Первый, самый значительный, — это непосредственно логистические компании, занимающиеся доставкой, операторы «последней мили» и магистральные перевозчики. С развитием рынка границы между ними размываются, и все больше игроков предлагают клиентам полный комплекс услуг, не разделяя процесс доставки на части. Второй по важности мегаблок

включает операторов хранения и обработки заказов. Они тоже активно расширяют сферы компетенций, предоставляя услуги смежных областей. Третий мегаблок — это СМИ, исследования, отраслевые организации, конференции, относящиеся к рынку логистики для e-commerce. Они помогают развивать рынок, систематизировать его, делать более открытым. Четвертый блок — обслуживание логистического бизнеса. В нем представлены и те компании, которые обслуживают много отраслей бизнеса, и логистический в них занимает только небольшую долю; и те, которые узко специализированы на рынке логистики электронной коммерции.

Так как это уже вторая версия* экосистемы рынка логистики для электронной торговли, ниже мы приводим не только описание блоков (со стр. 81), но и изменения, произошедшие с ней за год. Перед каждым мегаблоком мы кратко приводим изменения в нем. На полях мы вынесли статусы блоков, всего их пять:

- **Новый блок.** Добавился только в версии 2016 года из-за развития рынка.
- **Небольшие изменения.** В блоке практически ничего не поменялось, добавились или ушли из него несколько игроков. Возможные варианты: блок сокращен, новые игроки, уточнен состав.
- **Большие изменения.** Поменялись все или большинство игроков внутри блока.
- **Никаких изменений.** Расположение блока в экосистеме и самые значимые игроки в нем остались такими же, как в прошлом году.
- **Блок переименован.** Новое название более точно и емко отражает состав блока.

* Экосистема 2015 года: logistics.datainsight.ru/ecosystem15

Автоматизация работы интернет-магазина со службой доставки с помощью модуля

Ежедневно интернет-магазины обмениваются большими объемами информации со службами доставки. Передавать данные о заказах в службу доставки можно вручную, с помощью API-сервисов или в личном кабинете на сайте службы. Если у интернет-магазина подключено несколько служб, то информационный обмен отнимает больше времени и требует найма дополнительного сотрудника. Обновление информации вручную происходит еще медленнее.

К чему это приводит?

У менеджера магазина всегда есть ряд задач, более приоритетных, чем обновление информации о доставке. В результате клиенты далеко не сразу узнают о новых способах доставки, новых пунктах выдачи. Хуже того, интернет-магазин теряет новых клиентов, которые уже сегодня могли бы сделать в нем заказ.

Аналитики службы доставки Vохberry подсчитали, что каждая новая точка выдачи привлекает порядка 69,5% новых получателей, которые ранее не делали заказы в исследованном интернет-магазине.

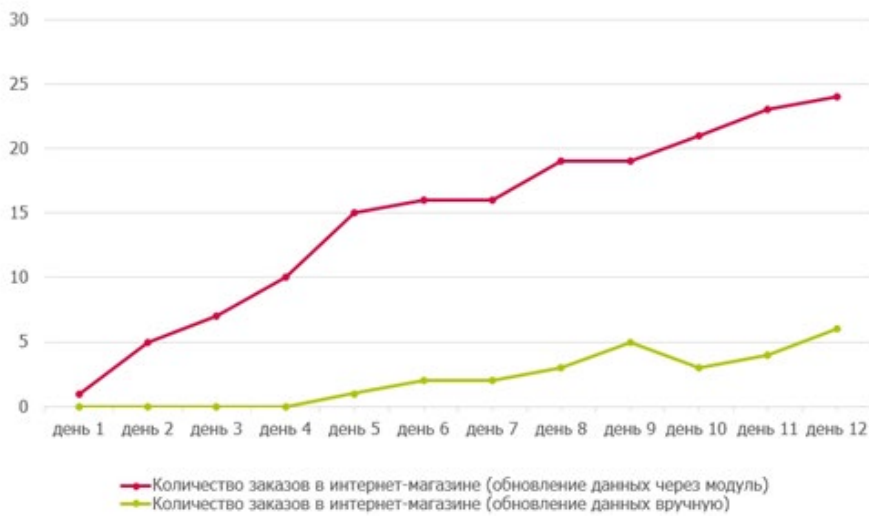
Эксперты Vохberry сравнили два интернет-магазина, продающих товары для красоты и здоровья, объем заказов которых примерно равен. Один из них установил модуль. Второй получает информационную рассылку и обновляет данные в ручном режиме. На графике, представленном ниже, можно проследить динамику роста количества заказов в недавно подключенном ПВЗ.



Конев Михаил, руководитель направления Vохberry

www.boxberry.ru

Рост количества заказов в новом ПВЗ



У Voxberry сейчас 1076 отделений, 65% из них — уникальные (те точки, которые работают только с Voxberry). Каждую неделю открывается еще порядка 10 новых отделений. Соответственно, при подключении к ним интернет-магазин гарантированно получает новых клиентов. И чем раньше он добавит информацию о них на сайт, тем быстрее увеличит количество заказов.

Как модуль поможет привлечь новых покупателей?

Модуль облегчает покупателю интернет-магазина поиск информации об удобном для него способе доставки на сайте. Клиенту легко найти ближайший к нему пункт выдачи. Он видит часы работы пункта, подробную схему проезда. Это снижает процент потерь клиентов во время серфинга по сайту и в момент оформления заказов.

Второй момент — близость к покупателю. С каждым подключенным пунктом выдачи интернет-магазин повышает свою шаговую доступность. Клиент понимает, что может получать покупки совсем рядом с домом или офисом, потратив на это 15 минут от обеденного перерыва. Он начинает чаще делать заказы, а рассказывая о своих покупках коллегам, друзьям или соседям, привлекает в интернет-магазин новых покупателей.

Повышается и процент выкупа заказов: если людям удобно добираться до точки выдачи покупок, они чаще приходят за своим заказом.

Как ускорить процесс?

Крупные продавцы для автоматизации информационного обмена используют прямую интеграцию и API-сервисы. Для небольших магазинов это слишком дорогой вариант. Если магазин работает с популярной CMS, самый простой и доступный способ автоматизации — это использование модуля.

Установить и настроить модуль можно самостоятельно, без дополнительных затрат на работу web-разработчиков. Например, у Voxberry уже есть готовые модули для CMS Bitrix, Joomla, CS-Cart, InSales, а также для CRM RetailCrm и Leadvertex. Готовятся к выходу еще несколько модулей для популярных CMS.

Встроенный модуль позволяет обмениваться данными прямо из административного отдела сайта магазина. С его помощью можно:

- получать информацию о стоимости доставки в выбранный пункт выдачи, при этом выбор нужного отделения происходит на интерактивной карте;
- получать сведения о сроках доставки в выбранный пункт выдачи;
- устанавливать наценки на стоимость доставки;
- регулировать пользовательские надбавки на сроки доставки;
- создавать посылки в личном кабинете интернет-магазина в автоматическом режиме.

Использование модуля делает взаимодействие интернет-магазина, службы доставки и получателя более прозрачным и контролируемым на всех этапах.

Чтобы использовать модуль, подключитесь к службе доставки. В случае с Voxberry для этого достаточно зарегистрироваться в личном кабинете на сайте. Установить модуль и даже отправлять первые заказы можно в этот же день. Все просто и эффективно!

Надежно доставляем
товары из 1500
российских и зарубежных
интернет-магазинов.
Присоединяйтесь!

Легко
подключиться.
Удобно
сотрудничать ●



- Зарегистрируйтесь в личном кабинете на сайте Vохberry.
- Загрузите информацию о заказах в личный кабинет.
- Передавайте заказы на доставку в этот же день на склад, курьеру или в отделение Vохberry.
- Отправляйте товары более чем в 1076 отделений в 333 городах.
- Предлагайте покупателям из 216 городов курьерскую доставку.
- Оперативно получайте деньги за выданные заказы.

**Подключитесь к службе
доставки Vохberry сейчас
и получите 15% скидку
на базовый тариф.**

Просто введите промокод
в личном кабинете до 31.03.2017

STARTBOXBERRY

Экосистема 2016

Из ключевых изменений в экосистеме следует отметить следующие:

- Значительно увеличился блок IT, в него добавилось 5 новых сегментов: **управление складом, мониторинг мобильных сотрудников, модули для CMS, информирование клиентов, автоматизация служб доставки**. IT становится главным фактором выживания логистической компании на рынке интернет-торговли.
- В «Последней миле и магистрали» добавились доставщики специализированных сегментов: **крупногабарит, специальная доставка**. Предложение услуг в нише, число специализированных компаний позволяет выделить новые блоки.

Кроме этого, для улучшения читаемости экосистемы мы перенесли «Консолидаторов» из «Программного обеспечения» в «Обработку заказов», так как они работают непосредственно с отправлениями. «Mail forward» переехал туда же: компании в этом блоке не осуществляют последнюю милю, и после обработки заказы передаются на доставку логистическим операторам. Местные курьерские службы были исключены из экосистемы. Во-первых, они не развивают рынок так, как это делают крупные компании, а во-вторых, нельзя выделить лидеров блока.

Состав участников в блоках изменился относительно прошлого года по нескольким причинам:

- игроки появляются на рынке и уходят с него;
- из-за ограниченности места мы не можем поместить в экосистему всех участников блока, поэтому оставляем только самые большие или интересные проекты;
- состав был уточнен после интервью с экспертами.

Мегаблок 1: Последняя миля и магистраль

Добавили блоки:

- *Зарубежные почтовые операторы;*
- *Специализированная доставка;*
- *Крупногабарит.*

Убрали блоки:

- *Mail Forward.* Перенесен в «Обработку заказов, складское хранение»;
- *Городские курьерские службы.* Невозможно выделить 3-5 важных игроков.

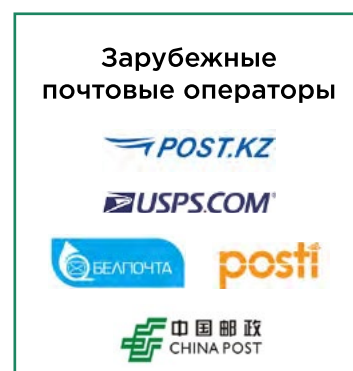
Почта России. Блок переименован

Национальный оператор Почта России имеет отделения в каждом региональном центре, всего 42 000 отделений по стране, из которых в 38 000 выдаются посылки с товарным вложением наложенным платежом. Осуществляет как внутрироссийские, так и трансграничные перевозки. Имеет филиал EMS Почта России, он используется для экспресс-доставки отправок по миру.

Мы вынесли Почту России в отдельный блок, так как считаем, что она является серьезным игроком на рынке, который меняет его и задает траекторию развития отдельных направлений.

Зарубежные почтовые операторы. Новый блок

Они принимают участие в доставке кросс-бордерных отправок. Главными логистическими игроками при международных перевозках выступают национальные почтовые операторы, причем сегодня наибольший объем поставляет Почта Китая (China Post).



Международные логистические компании.

Никаких изменений

Чтобы компании стать международной для российского рынка, она должна быть частью международного логистического холдинга и работать с ним под единым брендом. Сейчас только две такие компании — это DPD, которая является одним из ключевых игроков российского рынка, и DHL eCommerce, которая пока занимает незначительную долю рынка. Компании работают по разным схемам. DPD имеет собственную филиальную сеть, DHL eCommerce все посылки по России доставляет через партнеров, но под своим брендом.

Международные логистические компании



Курьерские компании федерального уровня.

Небольшие изменения: блок сокращен

Доставляют посылки по всей территории России и некоторым соседним странам. Это крупные компании, которые пришли на рынок e-commerce из экспресс-доставки корреспонденции. На момент выхода они уже имели мощности и инфраструктуру, что позволило им быстро завоевать уверенные позиции. Видных компаний на рынке логистики для e-commerce 3, и они используют различные схемы организации бизнеса. SPSR Express имеет собственную филиальную сеть по всей территории России. СДЭК работает по франчайзинговой системе, что позволило компании стремительно вырасти до размера федеральной в короткие сроки. Pony Express имеют собственную развитую сеть филиалов, а также партнерские отношения с локальными региональными игроками.

Федеральные логистические компании



С прошлого года уточнен состав игроков в блоке: осталось 3 наиболее видных на рынке: СДЭК, Pony Express, SPSR Express.

Региональные курьерские службы. Небольшие изменения: уточнен состав

Самостоятельно обслуживают часть или все крупные города России, доставляя в отдаленные регионы через федеральных и локальных игроков. В этом блоке конку-

Региональные курьерские службы



ренция самая высокая, поэтому компании постоянно расширяют географию (открывают собственные филиалы), работают над сокращением сроков доставки и новыми сервисами.

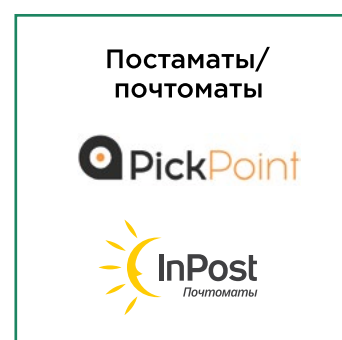
С прошлого года уточнен состав участников блока, и сегодня мы выделили в него: MaxiPost (принадлежит Itella), TopDelivery, Shop-Logistics, IML, B2CPL, Курьер Сервис Экспресс, Voboxberry.

Постаматы, или почтоматы. Небольшие изменения: уточнен состав

Являются альтернативой курьерской и почтовой доставке. Стоимость услуг в сравнении с ПВЗ более высокая. Почтомат и постамат обозначают одно и то же, разница в том, что постамат является зарегистрированным товарным знаком, поэтому используется только одной компанией.

Если постаматы (почтоматы) установлены на улице, то не ограничивают покупателя по времени при покупке товара и располагаются, как правило, в шаговой доступности. Из недостатков: есть угроза вандализма и слабой актуальности в суровых погодных условиях (с учетом российского климата это значительный минус). В северных городах постаматы целесообразнее ставить в помещениях. Выбираются, как правило, магазины или торговые центры, но тогда теряется основное преимущество постамата: заказ уже нельзя забрать в любое время. Стоимость доставки в постаматы (почтоматы) ниже, чем курьером, но максимальный размер посылки ограничен стандартными размерами ячеек. Для постаматов PickPoint это 25x36x60 см, для почтоматов Inpost — 64x38x38. Актуальность для конечного покупателя таких способов получения заказов делает этот бизнес привлекательным. Мы ожидаем в 2017 году появления сразу нескольких новых проектов по предоставлению услуг выдачи отправок через автоматизированные ячейки.

В 2016 году крупнейшими игроками сегмента являлись PickPoint и Inpost, их совместное количество автоматизированных терминалов составляло более 1000 по России.

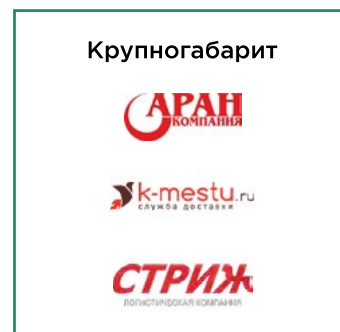


Logibox, который входил в состав прошлогодней экосистемы, ушел с рынка. В декабре 2016 года сегмент претерпел изменения. Inpost ушел с рынка, и одновременно появился новый игрок Pulse Express. Мы не отражаем их на экосистеме, так как изменения произошли в конце года.

Доставка крупногабарита. Новый блок

Логистические компании, которые доставляют крупногабаритные товары. Они могут специализироваться на этом либо предоставлять такую услугу наряду со многими другими в линейке. Сейчас основу блока составляют транспортные компании, но постепенно федеральные логистические компании и курьерские службы формируют предложение услуг. Особенность доставки негабаритных грузов в том, что стоимость услуги высокая, на одну поездку требуется два курьера, которые при необходимости поднимают на этаж и производят установку.

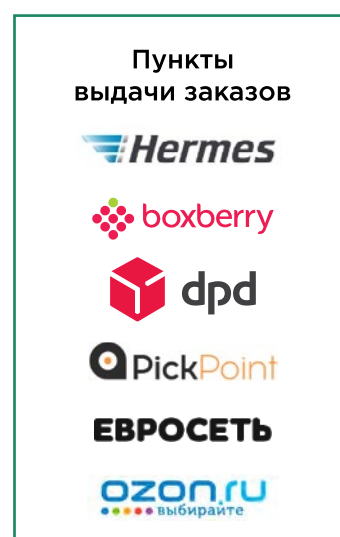
Блок появился в этом году из-за возросшего интереса к доставке негабаритных товаров. Игроками в сегменте являются курьерские службы Стриж и Кместу и транспортная компания Аран.



Пункты выдачи заказов. Небольшие изменения: уточнен состав

Логистические компании могут иметь собственные ПВЗ или сотрудничать со сторонними. Сторонние, в свою очередь, делятся на 3 типа:

- а) ритейлеры предлагают свои оффлайн-точки в качестве пунктов выдачи, чтобы заработать и одновременно привлечь трафик в свои магазины. Самые яркие примеры — Евросеть и Связной;
- б) ИП арендуют небольшое помещение и предлагают компаниям услуги по выдаче интернет-посылок;
- в) сети других логистических компаний.



ПВЗ совмещают в себе преимущества курьерской доставки в виде предоставления дополнительных сервисов — примерки, частичного отказа и постаматов, так как клиент может забрать посылку в удобное для него время, не подстраиваясь под курьера (однако он остается ограничен временем работы ПВЗ). Весомым плюсом является простота возврата товара.

PickPoint, CDEK, DPD, Voxberry, Ozon предлагают клиентам самую обширную сеть ПВЗ. Также собственные ПВЗ открывают федеральные и региональные курьерские службы в городах присутствия наряду с расширением партнерской сети.

Блок в этом году расширился несколькими новыми игроками, что обусловлено ростом спроса на услуги самовывоза. Сейчас в экосистеме присутствуют: Евросеть, Ozon, PickPoint, Voxberry, DPD, СДЭК. Кроме них на рынке еще: Связной, Maxima-Express, Shop-Logistics, КИТ, Hermes, ПЭК, IML, Аxiomus, Мультифото, Главпункт, Индекс-Экспресс, Pick-up, Грастин, Викимарт.

Транспортные компании. Небольшие изменения: блок сокращен

Специализируются на магистральных перевозках грузов между городами, однако обслуживают и «последнюю милю». Из-за спада объемов грузов они обращаются к рынку электронной торговли, разрабатывая для интернет-магазинов специальные продукты, выделяя под эти нужды отдельные подразделения. Транспортники уже предлагают и доставку до двери, и забор с собственных терминалов (аналог ПВЗ), причем стоимость магистрали значительно дешевле, чем у курьерских служб

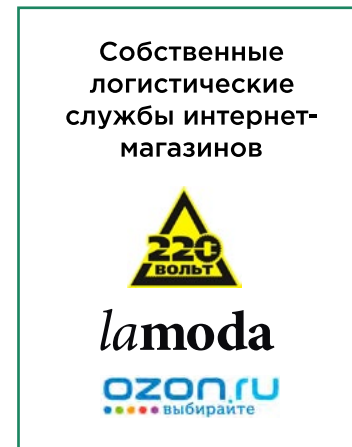
Ключевыми транспортными компаниями на рынке являются Деловые линии, ПЭК, КИТ, ЖелДорЭкспедиция. Есть и другие игроки, но они не столь заметны на рынке интернет-торговли.



Собственные логистические службы интернет-магазинов. Небольшие изменения: новые игроки

Крупные интернет-магазины предпочитают создавать собственную логистику. В этом блоке присутствуют только те компании, которые, выстроив процессы самостоятельно, стали предлагать свою экспертизу и другим магазинам. От основного бизнеса отделяются логистические подразделения, которые имеют уже отлаженные процессы, опыт, инфраструктуру. Они, по сути, перестали отличаться от логистических компаний, но их основное преимущество (оно же недостаток) — как правило, узкая специализация на сегменте.

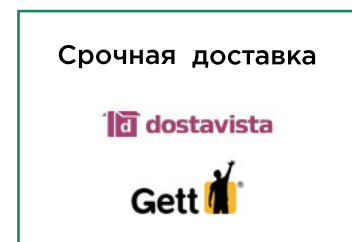
Состав этого блока пополнился новыми игроками. Сейчас в нем: Ozon, Lamoda B2B, 220 Вольт.



Срочная доставка. Блок переименован. Небольшие изменения: блок сокращен

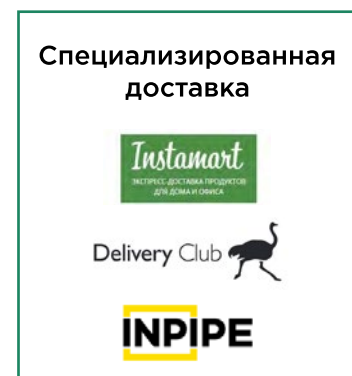
Мы поменяли название блока с «Сервисы доставки день в день» на «Срочную доставку». Когда доставка в тот же день становится нормой рынка, естественно, предложение расширяется. Мы видим все больше сервисов, которые доставляют день в день, но не используют в работе маршрутизацию доставок. Они привлекают для доставки курьера, который в момент поступления заявки находится ближе всего (или курьера сторонней компании). Курьеры могут быть пешими или на автомобилях и передвигаются в черте одного города.

Наиболее известные проекты: TodayDelivery, Dostavista, Bringo, Квикер, Пешкарики, Gett, однако на экосистеме отмечены только Dostavista и Gett, как наиболее характерные представители блока.



Специализированная доставка. Новый блок

Доставляют товары с особыми условиями перевозки. Важно отметить, что речь не об опасных/взрывчатых товарах, так как все международные, федеральные и транспортные компании имеют разрешения и сертифи-



каты для перевозки таких грузов. В этом блоке специальные решения для интернет-магазинов продуктов питания, готовой еды, зоотоваров, ювелирных украшений. Новый блок пока что не имеет большого количества представителей, но в будущем ситуация поменяется.

Пока что интерес представляют сервисы Instamart, Delivery Club и Inpipe.

Мегаблок 2: Обработка заказов и складское хранение

Добавили блоки:

- **Консолидаторы доставок.** Перенесли из «Поддержки логистического и электронного бизнеса», так как они непосредственно работают с отправлениями.
- **Mail Forward.** Основная функция — связующее звено между зарубежным интернет-магазином и покупателем в России. Не осуществляет последнюю милю, а передает сторонним службам на доставку.

Фулфилмент-операторы. Небольшие изменения: уточнен состав

Количество фулфилмент-операторов увеличивается, а их услуги — уже норма рынка. В сегмент приходят из логистических компаний и 3PL-операторов. Раньше не хватало предложения на рынке с их стороны, а логистические службы интернет-магазинов обеспечивали лучшее понимание требований клиента. Сейчас же многие интернет-магазины вне зависимости от размера смотрят в сторону аутсорсинга. Это дешевле, и услуги достойного качества.

Ключевыми фулфилмент-операторами на российском рынке являются: eTraction, Arvato, BetaPRO, Itella, SPSR-Express, СДТ, Маршрут, Ямбокс (INBS-Logistics), СДЭК, однако на экосистеме отмечены eTraction, Arvato, BetaPRO, Itella и СДТ, как самые большие представители блока.



Mail Forwarding. Небольшие изменения: уточнен состав

Предоставляют услугу пользования адресами складов компании-посредника за рубежом при покупке товаров в интернет-магазинах, которые либо не доставляют в Россию, либо делают это за высокую стоимость. Они получают заказ из магазина, после чего пересылают его покупателю самым удобным способом.

Наиболее известные компании в этом сегменте: Shipito, VG Express, Бандеролька, ShopFans, ShopoTam.



Внешние колл-центры. Небольшие изменения: уточнен состав

Требуются для обработки заказов как самому интернет-магазину, так и курьерским компаниям. Последние вводят услугу колл-центра как дополнительную для приобретения конкурентного преимущества перед другими игроками. Они могут специализироваться на оказании услуг интернет-магазинам или быть универсальными для любого бизнеса. Среди крупных логистических игроков пользуются популярностью call-центры, которые расположены в странах СНГ.

Ключевые игроки: Global Bilgi, iCall, CallIm, ГРАН.



3PL-провайдеры. Нет изменений

Обеспечивают магазин или логистическую компанию складом и всеми связанными с ним услугами. В отличие от фулфилмент-оператора, 3PL не собирает готовые заказы из товаров на складе, а лишь предоставляет площади для хранения.

Представители сегмента в экосистеме: FM Logistics, Itella, Molcom.



Аутстаффинг. Небольшие изменения: уточнен состав

Предполагает использование труда работников, которые числятся не в штате данной компании, а в сторонней. Это значительно сокращает издержки, связанные с кадровым делопроизводством. Пользование услугами аутстаффинг-компаний является нормальной практикой для курьерских служб, фулфилмент-операторов и поставщиков 3PL-услуг, которым, в зависимости от сезона, требуется различное количество работников. Однако не пользуется популярностью у интернет-проектов, которые не умеют и не проявляют желания работать по такой схеме, а предпочитают собственный штат.

Основные представители блока: Global Staff Resource, ГАРАНТ, Персонал в срок.



Предпочтовая обработка. Большие изменения: уточнен состав

Входит в число основных компетенций фулфилмент-операторов. Однако на рынке есть компании, которые специализируются только на услугах предпочтовой обработки — почтовые сервисные компании. Это тот же фулфилмент с обработкой и хранением заказов, но все доставки осуществляются Почтой России. В этом году прокатилась волна закрытий нескольких почтовых компаний.

По сравнению с предыдущим годом уточнены ключевые игроки (без учета фулфилмент-операторов, которые являются федеральными клиентами Почты России) — сегодня это: AccordPost, ГарантПост, BetaPRO.



Консолидаторы доставок. Большие изменения: уточнен состав

В отличие от агрегаторов и интеграторов, они непосредственно работают с отправлениями. Необходимы в качестве связующего звена между интернет-магазинами и логистическими компаниями. Консолидаторы осущест-



вляют «первую милю» для магазина, после чего объединяют отправления, которые необходимо доставить в одно направление, и передают уже сконсолидированный груз курьерской или транспортной компании. За счет этого интернет-магазин существенно экономит на доставке своих заказов в логистические компании, ведь к нему приезжают не несколько курьеров для забора в разные службы доставки, а один. Все больше курьерских компаний на рынке выступают в качестве консолидаторов. По сути, многие региональные курьерские службы играют роль консолидаторов при доставке заказов в регионы. Им поступает заявка, они забирают заказ у интернет-магазина и передают его федеральным (или локальным) партнерам для доставки. Но тогда наложенный платеж проходит через них, так как возит курьерская компания под своим брендом. Это ключевое отличие курьерских компаний, выполняющих роль консолидатора, от компаний, которые создавались исключительно как связующее звено.

Список консолидаторов на рынке пополняется: Ddelivery, Shop-Logistics, Грастин, Аксиомус.

Мегаблок 3: СМИ, конференции, исследовательские компании

Добавили блок:

- *Отраслевые ассоциации*

Конференции. Небольшие изменения: уточнен состав

На конференциях освещается тема логистики и ее роль для e-commerce, они важны в первую очередь для развития рассматриваемого рынка. На них собираются крупнейшие игроки и клиенты рынка, делятся свежими новостями, освещают существующие проблемы и пути их решения. Также происходит поиск новых клиентов и установление профессиональных контактов. Ежегодно проводится много конференций, посвященных онлайн-торговле, где особую секцию отводят под логистику.



Самые популярные конференции: «Электронная торговля», РИФ+КИБ, ВBCG, Ecom EXPO, ПрактикаDays, Online Retail Russia и пр.

Электронные ресурсы. Небольшие изменения: уточнен состав

Необходимы для того, чтобы игроки могли делиться новостями и обмениваться опытом. Существует очень много ресурсов, где возможен обмен знаниями, — от социальных сетей до специализированных сайтов.

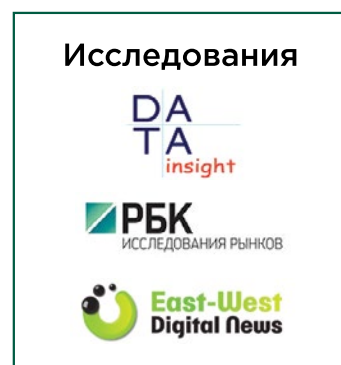
Популярностью среди интернет-магазинов, логистических и сервисных компаний пользуются следующие ресурсы: oborot.ru, shopolog.ru, e-pepper.ru, logistics.ru, logirus.ru, retail-loyalty.ru.



Исследования. Без изменений

Исследования являются важной частью бизнеса, они дают представление о состоянии рынка не только уже имеющимся игрокам, но и тем, кто только собирается выходить на рынок, и интернет-магазинам, которые оценивают предложение, а также заинтересованным в данной сфере людям и организациям, например, инвестиционным и сервисным компаниям, прессе. Несмотря на то что спрос на исследования предьявляется большой, ими занимается очень немного компаний. Это происходит отчасти потому, что рынок еще молодой, отчасти же из-за сложности сбора и анализа данных.

Основными компаниями, исследующими рынок, являются: Data Insight, RBK, J'son, IQ Systems, EWDN.



Отраслевые ассоциации. Новый блок

Разрабатывают законодательную базу, регламентирующую деятельность компаний в отрасли, продвигают дистанционную торговлю и следят за добросовестной конкуренцией на рынке.



Ключевыми игроками блока являются: Ассоциация негосударственных операторов почтовой связи (АНОПС), ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ), Национальная ассоциация дистанционной торговли (НАДТ).

Мегаблок 4: Поддержка логистического и электронного бизнеса

Добавили блоки:

- *Эквайринг*
- *Управление складом*
- *Мониторинг мобильных сотрудников*
- *Модули для CMS*
- *Информирование клиентов*
- *Автоматизация служб доставки*

Убрали блоки:

- *Стандартизация и маршрутизация адресов.* Сделали два отдельных блока.
- *IT-системы для поддержания бизнеса.* Уточнили этот блок, сделав вместо него «Модули для CMS» и «Управление складом»

Международные агрегаторы и консолидаторы доставки. Без изменений

Значительно упрощают логистические процессы для интернет-магазинов, занимающихся кросс-бордерными продажами. Для интернет-магазина выгодно интегрироваться в сервис подобного типа, ведь это предоставляет ему низкие цены на доставку (ниже, чем напрямую с логистическими компаниями). Также он получает много логистических компаний по одному договору и обширную географию доставки, которая напрямую влияет на продажи. Международные агрегаторы и консолидаторы доставки на российском рынке вообще не распространены или занимают незначительную долю.

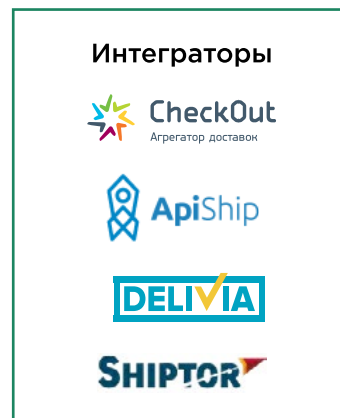


Лидером в данном блоке является MetaPack, которому удалось собрать базу из крупнейших логистических компаний мира, чем обеспечить высокое качество доставки и привлечь большие объемы. Следом идут wnDirect и Iparsel. Последний делал попытки войти на российский рынок, однако на данный момент не представлен в России.

Интеграторы доставок. Небольшие изменения: уточнен состав

Являются IT-платформами, которые не пропускают через себя ни заказы, ни финансовые потоки; интернет-магазину не надо заключать с ними договор. По сути, это площадка, где встречаются интернет-магазины и логистические компании и могут легко интегрироваться друг с другом. Обеспечивается стандартизация жизненного цикла товаров. Нормируются статусы заказов, появляется возможность сохранять и анализировать поступающие данные.

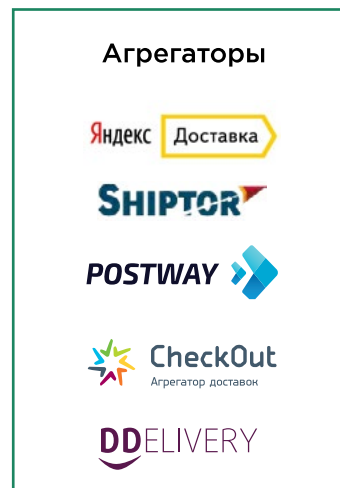
С прошлого года игроков в экосистеме прибавилось: CheckOut, Delivia, ApiShip, Siptor.



Агрегаторы доставок. Небольшие изменения: уточнен состав

В отличие от интеграторов, они пропускают через себя финансовые потоки, которые поступают каждой логистической компании. Их основная цель — упростить процесс взаимодействия интернет-магазина с логистической компанией и стандартизировать жизненный цикл заказа. Использование агрегаторов открывает интернет-магазинам возможность доставки по всей стране, что стимулирует электронный бизнес к быстрому развитию.

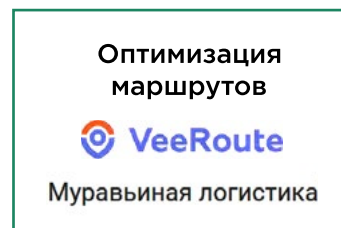
Основными игроками в сегменте являются: CheckOut, Siptor, Яндекс.Доставка, Ddelivery, PostWay.



Оптимизация маршрутов. Новый блок

Программные решения необходимы для прокладывания наилучшего пути курьера с учетом заказов и количества работников. Могут использоваться как интернет-магазинами, так и логистическими компаниями.

Представителями блока являются: VeeRoute и Муравьиная логистика.



Стандартизация адресов. Новый блок

Способы ввода адреса при заказе товара покупателем очень различаются. Сервисы из данного блока распознают почтовые адреса, приводя к универсальному виду.

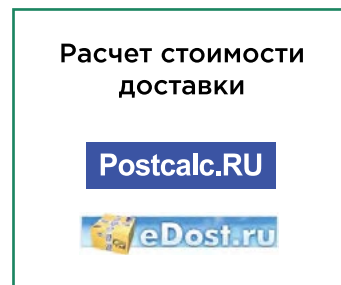
Представителями являются: DaData.ru, Мастер Адресов и IQDQ.ru.



Расчет стоимости доставки. Без изменений

Модуль, встраиваемый на сайт интернет-магазина или логистической компании, позволяет покупателю рассчитать стоимость отправления в зависимости от выбранных параметров. Большинство логистических компаний имеют собственные программные решения по расчету. Универсального для всех продукта нет, так как от компании к компании используется различная тарификация по весу, размеру, дополнительным услугам. Покупают продукт интернет-магазины или логистические компании, а пользуются им конечные покупатели.

Ключевые представители: PostCalc.ru, eDost.ru.

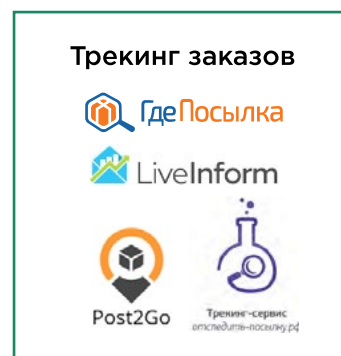


Трекинг посылки. Большие изменения: уточнен состав

Важен как интернет-магазину, так и конечному покупателю. Последнему важна дата доставки его товара и наличие изменений в трекинге — это значит, что его заказ едет, а не потерялся по дороге. Менее значительно для него, где

конкретно сейчас находится посылка. Магазины на каждом этапе пути необходимо отслеживать, где и в каком статусе сейчас отправление. Оно может пройти несколько логистических компаний, прежде чем будет доставлено покупателю. Если заказ потерян, магазин должен знать, на каком этапе это произошло, чтобы обращаться к ответственной за данный отрезок пути компании.

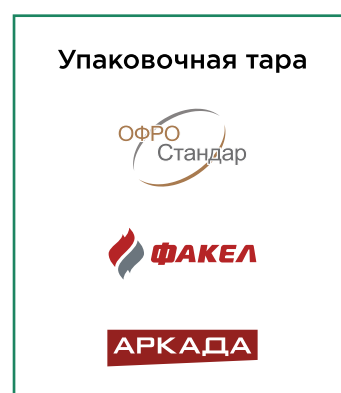
Блок значительно расширился, ключевые представители: ГдеПосылка, Post2Go, LiveInform, отследить-посылку.рф



Упаковочная тара. Нет изменений

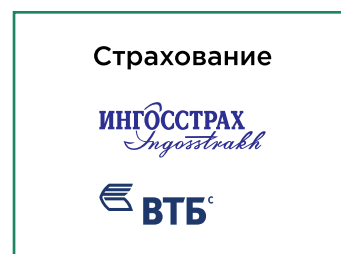
Для перевозки отправок чаще всего используются коробки. Логистические компании имеют фиксированное количество размеров коробок, поэтому посылки могут не подходить по размеру — приходится класть их в коробку большего размера. Как следствие, возрастает цена отправления и снижается количество перевезенных за раз отправок. Важно правильно разработать такой выбор коробок, который мог бы обеспечить оптимальную перевозку для максимального количества грузов. Эта непростая задача стоит перед компаниями, производящими упаковочную тару. Примечательно, что в России распространено использование коробок для сохранной перевозки грузов, в то время как на Западе предпочитают пластик.

Представители: ГофроСтандарт, Факел, Аркада.



Страхование грузов. Нет изменений

Это необязательная процедура при передаче заказа логистической компании для перевозки. В условиях экспресс-доставки она неактуальна, так как для того, чтобы оформить страховку, необходимо достаточно большое количество времени. Как правило, страховщиком является партнер логистической компании. Компании берут фиксированный процент за страховку товара с интернет-магазина — он составляет незначительную сумму от заказа (однако при высоком чеке товара стоимость страхования становится ощутимой для клиента).

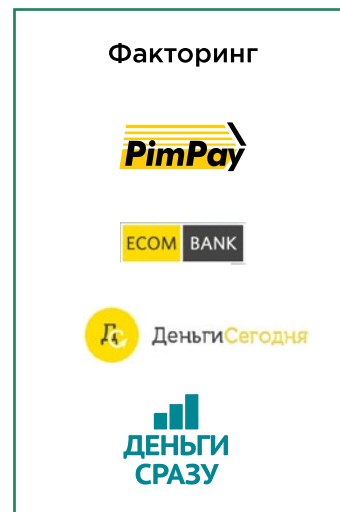


На рынке огромное разнообразие страховых компаний: например, Ингосстрах, ВТБ24, Росгосстрах, АльфаСтрахование и пр.

Факторинг. Небольшие изменения: уточнен состав

Услуга для интернет-магазинов по переводу денежных средств за проданные товары по факту выполнения заказа на доставку (или в течение короткого времени после, оговоренного сторонами срока). Интернет-магазин получает ускоренную оборачиваемость средств, уплачивая за это комиссию от суммы перевода. Проблема кассового разрыва — серьезное препятствие для развития интернет-магазина.

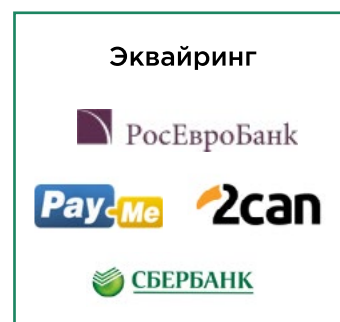
Ключевые компании, которые предоставляют факторинг: PimPay, Деньги Сразу, Деньги Сегодня, EcomBank.



Эквайринг. Новый блок

Услуга позволяет интернет-магазинам предлагать покупателям оплату картами при получении. Учитывая, что средняя стоимость услуги колеблется вокруг 2,5% от стоимости товарного вложения, магазины не стремятся ее предлагать. Однако условия диктуют конкуренция на рынке и покупатель, который становится все более требователен, особенно в столицах.

Новый блок включает в себя сервисы для проведения мобильного эквайринга, а также банки, которые непосредственно совершают операцию по переводу средств. В их числе: РосЕвроБанк, Сбербанк, 2can, PayMe.



Управление складом, модули для CMS. Новые блоки

2 блока, объединенные одним определением: программное обеспечение для автоматизации процессов, поддерживающих логистический бизнес.

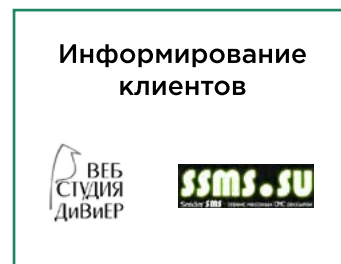
Среди них: 1С, МойСклад, MyCroft, Logistix, 1С Битрикс



Маркетплейс, UML.CMS.

Информирование клиентов. Новый блок

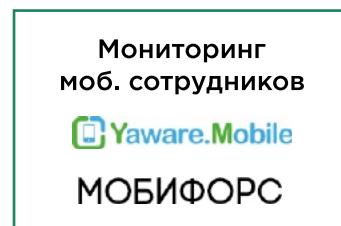
Информирование клиентов через различные каналы (смс, звонки, e-mail, мессенджеры) стало нормой для рынка, поэтому услуга выделена в отдельный блок, где появляются новые предложения: ssms.ru, веб-студия ДиВиЕР.



Мониторинг мобильных сотрудников. Новый блок

Программное обеспечение для контроля работы курьеров. Может использоваться как интернет-магазином, так и логистическим оператором. Удаленное распределение задач, контроль их выполнения и оперативная коммуникация между выездными и офисными сотрудниками.

Представители блока: Мобифорс и Yaware.Mobile.



Автоматизация служб доставки. Новый блок

Подходит как для логистических компаний, так и для небольших интернет-магазинов. Объединяет в себе распределение и маршрутизацию заявок на доставку, аналитику по ним, базу клиентов, коммуникацию с клиентами.

Ключевые игроки: Aurama, Мастер доставки, MobiDel, Мегалогист, EFSOL, Курьерская служба 2008, Fast Operator.



ГЛОССАРИЙ

АГРЕГАТОР — посредник при работе интернет-магазина со всеми логистическими партнерами. Услуга в формате IT-площадки для соединения интернет-магазинов и логистических операторов, причем агрегатор участвует в передаче денежных средств от курьерской компании интернет-магазину. Контракты на доставку обычно заключаются между агрегатором и службами доставки. Не занимается сбором и распределением посылок от интернет-магазинов для курьерских компаний.

АРБИТРАЖ ДОСТАВКИ — автоматизированная система, позволяющая выбрать наиболее подходящего перевозчика из всех предложенных по заданным параметрам (по цене, скорости, дополнительным услугам и т.д.).

ДОСТАВКА NEXTDAY — доставка на следующий после совершения заказа день.

ДОУПАКОВКА — упаковка заказа в соответствии с требованиями оператора (например, курьерской компании).

ДРОПШИПИНГ — схема работы, при которой заказ принимается к перевозке не у интернет-магазина, а у дистрибьютора (поставщика) и доставляется напрямую покупателю, сделавшему заказ в интернет-магазине. Заказ не хранится на складе интернет-магазина, что позволяет экономить на хранении товаров.

ЗАКАЗ (ОТПРАВЛЕНИЕ) — совокупность товаров (грузовых мест) по заявке.

ЗАЯВКА — распоряжение логистическому партнеру на доставку, переданное в бумажной или электронной форме (например, можно оформить заявку через личный кабинет или прислать в виде excel-файла).

ИНТЕГРАТОР — сервис одного окна для работы интернет-магазина со всеми логистическими партнерами. Услуга в формате IT-площадки для соединения внутренних систем интернет-магазинов и логистических операторов, шлюз для их простого подключения друг к другу. Не пропускает че-

рез себя денежные потоки, не работает непосредственно с отправлениями. Помимо работы через интегратор интернет-магазина может иметь свои собственные коммерческие контракты с компаниями-перевозчиками.

КОНСОЛИДАТОР — сервис для предпочтительной подготовки заказов интернет-магазина и передачи их в транспортные каналы различных служб доставки. Организует взаимодействие интернет-магазинов и логистических операторов через стандартизацию жизненного цикла заказа (предоставляет IT-решение) и первую милю для интернет-магазинов. Консолидатор работает с отправлениями: принимает их, группирует, передает на доставку курьерским компаниям. В отличие от интегратора и агрегатора, чьим продуктом является IT-платформа, консолидатор продает логистические услуги и осуществляет их через партнеров.

КРОСС-ДОКИНГ — операция приема и сортировки по направлениям посылок, принятых для перевозки, на терминале логистической компании. При этом груз на складе не хранится. От отправителя он поступает на склад, где в зоне погрузки-выгрузки заказы собираются и сразу же (в течение нескольких часов) отправляются.

МАГИСТРАЛЬНАЯ ДОСТАВКА — междугородняя доставка отправок до города получения между терминалами логистической компании.

НАЛОЖЕННЫЙ ПЛАТЕЖ — оплата заказа покупателем в момент его получения у курьера, в пункте выдачи заказа или через постамат/почтомат. При вручении заказа покупатель должен получить кассовый чек и сдачу, в случае если оплата происходит наличными. Если интернет-магазин предоставляет выбор способов оплаты, транзакция проходит через терминал, принимающий банковские карты.

ПЕРВАЯ МИЛЯ — доставка сформированных отправок со склада интернет-магазина до курьерской компании, которая доставит заказ конечному покупателю. Первую милю осуществляет либо интернет-магазин, привозя заказы на склад (в терминал) логистического партнера, либо курьерская компания, либо посредник (консолидатор или сторонняя логистическая компания).

ПОСЛЕДНЯЯ МИЛЯ — доставка от терминала логистической компании, находящегося в городе получения, до адреса покупателя, пункта выдачи заказа или постамата/почтомата.

ПОСТАМАТ/ПОЧТОМАТ — автоматический терминал по выдаче посылок. Состоит из автоматизированных ячеек для хранения и интерфейса для выдачи посылок заказов из интернет-магазина). Может оказывать услуги по приему наложенного платежа или по приему возвратных посылок. Является автоматизированным пунктом выдачи заказа, но с ограничениями по габаритам выдаваемых посылок. Почтомат и постамат обозначают одно и то же. Разница в том, что постамат является зарегистрированным товарным знаком компании PickPoint.

ПУНКТ ВЫДАЧИ ЗАКАЗА (ПВЗ) — место, где клиент интернет-магазина может забрать свой заказ самостоятельно, не пользуясь курьерской доставкой «до двери» и отделениями Почты России. Предоставляет дополнительные услуги по приему наложенного платежа, проверки товаров и частичной оплаты заказов, примерку и прием возвратов.

ФАКТОРИНГ (в рамках данной области) — услуга для интернет-магазинов по переводу денежных средств за проданные товары по факту выполнения заказа на доставку (или в течение короткого оговоренного сторонами срока после). Интернет-магазин получает ускоренную оборачиваемость средств, уплачивая за это комиссию от суммы перевода.

ФУЛФИЛМЕНТ — комплекс мер по обработке заказов для интернет-магазинов, включающий приемку, хранение, обработку, комплектацию и упаковку заказов.

ФУЛФИЛМЕНТ-ОПЕРАТОР — компания, предоставляющая комплекс операций с момента оформления заказа до организации их доставки до получателей. Как правило, работает с интернет-магазином в режиме одного окна, может организовывать возврат невостребованных посылок, а также прием и обработку возвратов от логистической компании, осуществлявшей доставку. В отличие от консолидатора, обеспечивает хранение товаров интернет-магазина на своем складе и при поступлении заявки самостоятельно формирует их в заказы.

Исследования Data Insight

Логистика. Основной доклад

Ключевое исследование по рынку логистики для интернет-магазинов: главные тренды на рынке, объем рынка, основные игроки, экосистема рынка и ее анализ. Короткое по формату это исследование насыщено информацией, которая определяет стратегию для всех игроков, их понимание развития рынка в прошедшем году и планы на будущее. Мы собираем мнение важнейших экспертов на рынке и работаем с крупнейшими компаниями на рынке логистики для интернет-магазинов. Вместе с экспертами мы анализируем изменения, происходящие на рынке сегодня и готовящиеся в будущем. Таким образом, «Основной доклад» — это флюгер рынка логистики.

Логистика. Пункты выдачи интернет-заказов в России

Анализ сетей пунктов самовывоза (включая автоматизированные терминалы выдачи) в России. Классификация и распределение по регионам точек выдачи интернет-заказов, плюсы и минусы расширения сети ПВЗ для интернет-магазинов, а также результаты опроса пользователей ПВЗ и почтоматов/постоматов. Как и почему клиенты принимают решение о выборе почтомата/постомата как способа доставки.

База логистических компаний LOGISTICS.DATAINSIGHT.RU

Реестр логистических компаний на рынке интернет-торговли материальными товарами в России. Для каждой компании в базе данных представлена ключевая информация: тип компании; специализация; виды перевозимых товаров; территориальный охват; виды используемого транспорта; перечень предоставляемых услуг, контактная информация, отзывы клиентов. Есть возможность осуществлять поиск в списке по нужным критериям.

Это удобный инструмент для интернет-магазина, которому необходимо выбрать наиболее подходящую логистическую компанию, исходя из особенностей ассортимента и регионов работы.

Интернет-торговля в России. Годовой отчет 2015-2016

Фундаментальные цифры по рынку интернет-торговли в России: объем рынка, категории, регионы, покупатели, мобильная торговля. Ключевые тренды, сдерживающие факторы и факторы роста. Отчет на русском и английском языке. В основе отчета — опрос потребителей (5000 респондентов) репрезентативный относительно аудитории интернета.

Performance Based Advertising

Описательное исследование-учебник для клиентов всех типов (от крупных до мелких): мы показываем, что вообще бывает на рынке онлайн-рекламы, как его используют клиенты и агентства, какие на рынке есть инструменты, что о нем думают клиенты, что это дает и пр. Исследование создается при поддержке профильного комитета IAB. Внутри исследования: опрос клиентов (не только магазинов), опрос экспертов (сервисы и агентства), цитаты, интервью и кейсы.

Оффлайновый ритейл в интернете

Это мониторинговый срез по топ-100 крупнейшим оффлайновым сетям (крупнейшим магазинам). Мы хотим посмотреть, что они делают в интернете и в мобильном. Особенность исследования в том, что срез получается очень большой. Поскольку мы берем холдинги, то там может быть несколько сетей для одного холдинга: в итоге у нас 141 торговая сеть.

Платежи в интернете, мнения и ожидания клиентов

Данные интернет-магазинов о том, как устроен процесс приема платежей: какими операторами и услугами пользуются, почему именно этими, какие сервисы знают, как собираются развивать интернет-платежи в компании и почему. Исследование построено на опросе интернет-сервисов, принимающих платежи (несколько сотен компани), а также экспертный опрос платежных решений.

Подростки в интернете

Мы исследуем то, как подростки используют интернет и почему они делают именно так. Для этого мы делаем более 100 глубинных интервью с подростками. То есть это качественное исследование, которое показывает изменения в потребительском поведении, которые нас скоро ждут. Такое исследование в стиле PEW Research.

Ecommerce Index Top 100 и Top250

Открытый рейтинг интернет-магазинов с дополнительными подробностями. Рейтинг построен на данных о числе заказов (которые мы собираем и проверяем через данные магазинов, данные по посещаемости и пр.). Плюс внутри рейтинга используются дополнительные данные от партнеров, по которым мы рейтингуем магазины.

В дополнение к рейтингу выпущено исследование 250 крупнейших компаний на рынке более детальным профилем для каждой компании.

По всем вопросам относительно исследований, а также по возможности участия в них, пишите нам на почту: a@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540-59-06.

Партнеры исследования

Boxberry — надежная служба доставки для интернет-магазинов. С 2010 года Boxberry доставляет товары компаний дистанционной торговли покупателям по всей России. Сейчас уже более 1500 российских и иностранных интернет-магазинов доверяют доставку заказов Boxberry.

По собственным данным, Boxberry является самой крупной независимой федеральной службой доставки по количеству действующих пунктов выдачи в России. Региональная сеть Boxberry насчитывает 1076 брендированных отделений в 333 городах. Еженедельно открывается порядка 10 новых отделений. Услуга курьерской доставки оказывается в 216 городах. Компания принимает заказы от интернет-магазинов в 65 городах.

Boxberry отличают простая процедура подключения, выгодные тарифы, соблюдение сроков доставки в 96% случаев, оперативное перечисление денежных средств за выданные заказы, удобные API-сервисы и модули для популярных CMS, возврат любых заказов, даже доставленных конкурентами, а также комплексная рекламная поддержка партнеров.

Компания **СДЭК**, основанная в 2000 году, один из самых активных и привлекательных участников российского рынка экспресс-доставки, предоставляет полный комплекс услуг, соответствующий современным международным требованиям логистики, по хранению, оптимизации и доставке документов и грузов в любую точку России и мира.

Развитая сеть филиалов — наличие более чем 500 подразделений и представительств СДЭК на территории России, Китая, Казахстана, Беларуси, Киргизии и Армении. Собственный call-центр, уникальные сервисы, такие как: интерактивное голосовое меню, неголосовой контакт-центр, онлайн-консультант, удобный и функциональный личный кабинет и другие — все это дает возможность контролировать прохождение отправок и грузов на всех этапах в режиме реального времени. Уникальная схема магистральных маршрутов позволяет существенно сокращать стоимость и сроки доставки, выбирать самые на-



дежные и проверенные маршруты, значительно улучшая логистические схемы на больших расстояниях. Специальные условия и предложения для компаний дистанционной торговли, простая интеграция, быстро и качественно подключающая любые интернет-магазины к системе отслеживания, позволяют Компании СДЭК занимать одну из лидирующих позиций на рынке электронной торговли.

Itella – один из лидеров российского рынка логистических услуг. Ежегодно компания Itella осуществляет обработку более 1,5 млн тонн груза на своих складских площадках! Имеющиеся ресурсы позволяют Itella разрабатывать индивидуальное логистическое решение для каждого клиента, как для крупных компаний, так и для небольших игроков, только выходящих на рынок интернет-торговли.

Компания Itella имеет опыт предоставления услуг электронного фулфилмента, обслуживая крупные компании, представляющие международные бренды в России и их интернет-магазины:

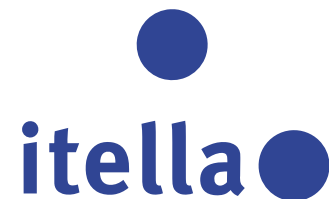
- Ответственное складское хранение и обработка
- Сопутствующие услуги на складе
- Доставка в интернет-магазины

Общая площадь складов – около 450 000 м² в Московской области и в регионах России.

Itella в России имеет богатый опыт сотрудничества с компаниями таких сегментов, как фармацевтика, FMCG (товары народного спроса и потребления), электроника и бытовая техника, одежда и обувь (Fashion), DIY («Сделай сам»), автозапчасти и компоненты, промышленное и сельскохозяйственное оборудование и компоненты. Itella – ваш приоритетный выбор в сфере складских и транспортных услуг, а также услуг для компаний интернет-торговли. Мы обеспечиваем бесперебойный процесс торговли и делаем повседневную жизнь простой и легкой для наших клиентов в 10 странах мира.

В 2015 году товарооборот нашей компании составил 1,800 миллионов евро.

OZON Доставка — эксперт по доставке заказов интернет-магазинов. Компания профессионально управляет специализированными пунктами выдачи интернет-отправ-



лений и курьерской доставкой по всей России более 18 лет. В сеть Компании входят более 2 500 пунктов выдачи заказов, курьерская доставка осуществляется более чем в 6 500 населенных пунктах РФ.

OZON Доставка предоставляет комплексную услугу для интернет-магазинов, обеспечивая стабильно высокий уровень сервиса по всей территории России. Услуги OZON Доставки выбирают крупные игроки E-Commerce.

PickPoint — первый логистический сервис нового поколения, созданный для удобного получения и оплаты онлайн-заказов. В 2010 году PickPoint стал пионером российского инновационного рынка постаматов, 4-го канала доставки для электронной коммерции. PickPoint развивает самую широкую в России сеть точек выдачи заказов, которая по состоянию на первое полугодие 2016 года включает в себя более 1800 постаматов и пунктов выдачи. Гео-графия PickPoint насчитывает 460 городов и населённых пунктов во всех регионах страны. К сети PickPoint подключено 5,5 тысяч онлайн-ритейлеров. База уникальных получателей PickPoint составляет 2,7 млн. человек.



Shiptor.ru — агрегатор служб доставки в России и СНГ. Компания создана в 2013 году основателями сервиса Shopotam, занимающего около 40% рынка среди сервисов покупок за рубежом в РФ. Shiptor.ru располагает складами общей площадью 5300 м2 в различных странах мира и предлагает интеграцию со всеми логистическими операторами последней мили в России, СНГ, а также в США, Китае и Европе. Shiptor.ru делает забор посылок, доставляет их, проводит все платежи и берет на себя возвраты. Собственный склад и своя курьерская служба позволяют доставлять товары по Москве на следующий день. По России доставка осуществляется ведущими курьерскими службами, в пункты выдачи и постаматы либо Почтой России. Также компания организует доставку посылок из-за рубежа, проводит таможенное оформление, обработку паспортных данных, полностью берет на себя все финансовые вопросы.



Аналитическое агентство Data Insight



Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

+7 (495) 540-59-06

a@datainsight.ru

www.datainsight.ru

Ключевые направления исследований:



Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.

Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.



Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.



НАШИ КЛИЕНТЫ:

- PayPal
- PayU
- TIU
- Связной
- Банки.ру
- Адмедиа
- Prostor Capital
- Fastlane Ventures
- SoftKey
- Media3
- Adventum
- Dentsu
- CIAN
- CityAds
- IAB Russia

Услуги, которые мы оказываем:



Следим за новостями электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических стартапов

Консультируем на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям

Исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов

Список существующих отчетов Вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону

Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.

Исследования интернета в России и СНГ

