

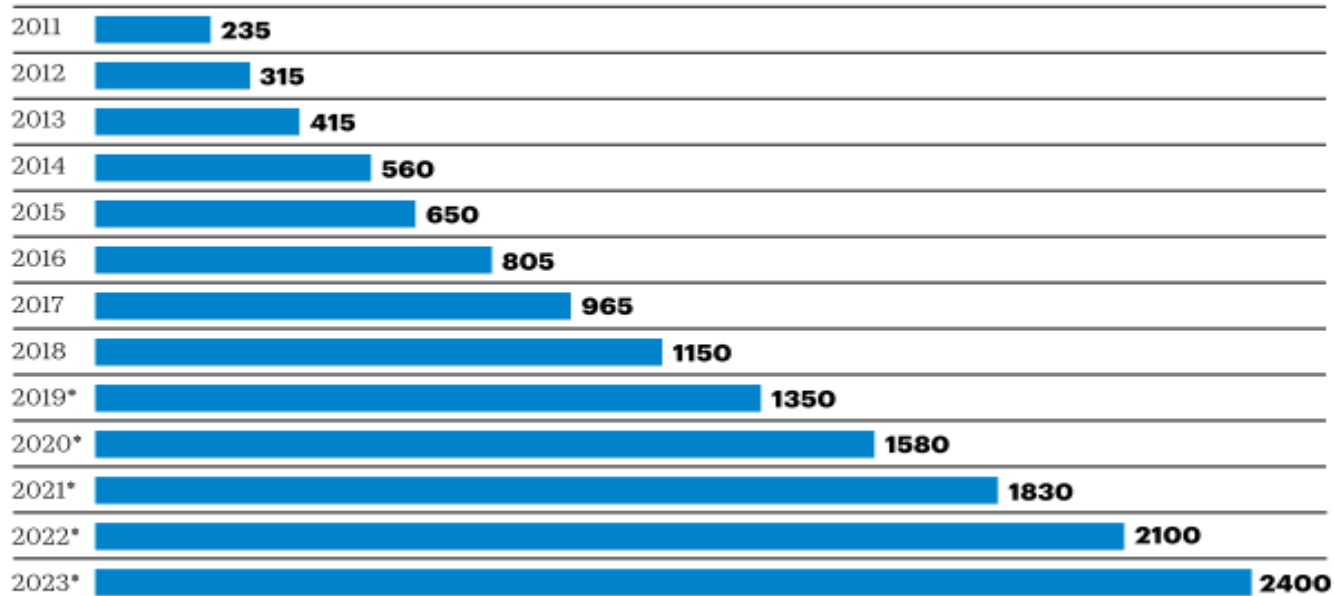
27 сентября 2019

Гонки на «последней миле»

Большинство предприятий e-commerce в России все еще стремятся иметь собственных курьеров, но будущее – за специализированными службами доставки, быстрыми и технологичными.

По данным исследовательского агентства Data Insight, за последние семь лет обороты e-commerce в России выросли почти в пять раз, с 235 млрд руб. выручки в 2011 году до 1,15 трлн руб. в 2018-м, а к 2023 году интернет-продажи удвоятся, достигнув 2,4 трлн руб.

Объемы онлайн-торговли в России, млрд руб.



*Прогноз.

Источник: Data Insight

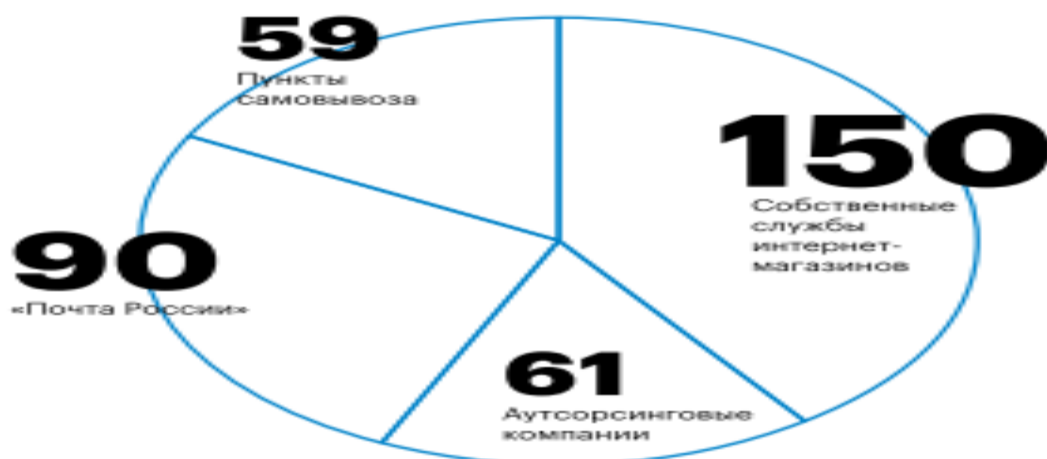


Вместе с ростом популярности покупок через интернет развиваются и службы по доставке приобретенных в Сети товаров. По оценкам Data Insight, в настоящее время в России ежегодно осуществляется порядка 350 млн доставок товаров e-commerce. При этом 150 млн доставок приходится на сервисы собственных служб интернет-магазинов, и только 61 млн доставок обеспечивают аутсорсинговые компании.

Структура отечественного рынка услуг доставки отличается от подобных сервисов в развитых странах – например, в Европе большинство средних и мелких интернет-магазинов предпочитают отдавать сервисы доставки на аутсорсинг. В России же большинство предприятий онлайн-торговли стремятся реализовывать модель создания собственной курьерской службы. «В России выбрать хорошую компанию по доставке товаров в сфере e-commerce все еще непросто, – констатирует Альберт Осканов, генеральный директор интернет-магазина Oskelly. – В интернет-торговле курьеры играют особенную роль: фактически это лицо онлайн-магазина, и любые ошибки здесь напрямую отражаются на его репутации. За три года существования нашего магазина мы сменили четырех партнеров: однажды нам сказали, что доставка будет идти по Москве 14 дней. В итоге я поехал лично вручать клиенту покупку, извинился перед ним, объяснил ситуацию и подарил промокод. Теперь мы работаем с собственными курьерами».



Способы доставки товаров из интернет-магазинов в РФ*, млн посылок



* Данные за 2018 год.
 Источник: Data Insight

Эксперты отмечают, что пока в российской e-commerce наиболее успешны компании, которым удалось создать собственную сеть доставки. «В этом отношении интересна стратегия компании Wildberries, – комментирует Григорий Карлышев, аналитик компании «Институт Тренинга – АРБ Про». – Отрыв Wildberries от конкурентов на e-commerce рынке сейчас растет именно благодаря увеличению числа пунктов самовывоза, которых у компании уже более 4,5 тыс. При этом, по сути, Wildberries превращается в логистическую платформу: инфраструктурой и миллионным трафиком компании с удовольствием пользуются бренды, у которых собственный интернет-магазин находится на стадии запуска или отсутствует вовсе. Фактически Wildberries предлагает продавцам склад, место на онлайн-полке, логистику до клиента и понятную систему управления, что может обеспечить начинающим компаниям довольно быстрый выход на массовые онлайн-продажи».

Быстро, еще быстрее

Впрочем, полагают аналитики, в ближайшем будущем в России будет развиваться сценарий, когда в первую очередь небольшие и средние интернет-компании станут все больше отдавать сервисы доставки товаров на аутсорсинг. На рынке логистических услуг для e-commerce разгорится конкурентная схватка: победит тот, кто сможет доставлять быстрее, эффективно выстроив бизнес-процессы. «Доставка – довольно сложный процесс с точки зрения операционной деятельности, поэтому каждое дальнейшее сокращение ее срока приводит к большему количеству проблем, – говорит Иван Труфанов, основатель сервиса доставки Broniboy. – Например, если вы можете позволить себе срок доставки в несколько дней, то вы можете направить одного курьера в понедельник по одному направлению, а во вторник по-другому, в спокойном ритме скомплектовать заказы по направлениям. Если же нужно доставить много заказов на следующий день – все становится уже сложнее. А когда мы говорим про доставку в тот же день, это означает, что заказ должен быть сразу же собран и вы должны иметь свободного курьера, который его доставит прямо сейчас».

К наиболее развитым аутсорсинговым курьерским службам на российском рынке можно отнести такие компании, как СДЕК, MaxiPost, Voxberry. При этом некоторые компании (такие, как Dostavista, «Пешкарики») начинают специализироваться на доставке интернет-товаров в наиболее сжатые сроки. Именно быстрая доставка стала наиболее перспективным направлением курьерских служб: согласно недавнему исследованию компании Dostavista, 11% заказов на российском рынке требуют срочной доставки, а у более чем

40% покупателей интернет-магазинов в 2019 году хотя бы раз возникала необходимость получить товар в день заказа.

Склад ближе к клиенту

Наряду с курьерскими службами, которые участники называют сервисами «последней мили» (обслуживают финальный отрезок доставки до клиента), сейчас идет динамичное развитие и других участников логистических цепочек онлайн-торговли. Это уже крупные транспортные компании (так называемые 3PL-провайдеры или фулфилмент-операторы типа FM Logistic, Itella, Molcom), которые осуществляют доставку товаров с заводов-производителей на максимально приближенные к клиентам склады. «Все крупные игроки рынка e-commerce и фулфилмент-операторы выстраивают эффективные цепочки поставок, используя при этом самые разнообразные по характеристикам и местоположению складские объекты, – рассказывает Андрей Постников, генеральный директор компании «Ориентир». – Это связано с тем, что логистика до конечного потребителя отличается в зависимости от типа товара и размера ритейлера: число звеньев может составлять от одного (m2c – manufacturing to consumer) до трех-пяти (b2b и b2c)».

Логистические операторы сейчас заняты развитием своей складской инфраструктуры, причем наиболее перспективной является открытие небольших объектов в крупных городах. «В Московской области крупные онлайн-ритейлеры задействуют крупные распределительные центры на 100 тыс. и более квадратных метров, которые обычно расположены на главных вылетных магистралях, – объясняет цепочку Андрей Постников. –

От опорных областных логистических центров заказы везут на внутригородские небольшие склады площадью по несколько тысяч квадратных метров, где переключают на «транспорт последней мили» и отправляют клиентам. Для организации быстрой доставки "последней мили" потребуется создать еще более широкую сеть небольших складских объектов площадью порядка 2 тыс. кв. м каждый».

«Желтые человечки»

Ближайшее будущее развития логистики доставок из интернет-магазинов связано как с общим ростом объема рынка, так и с развитием новых типов товаров e-commerce, например, продуктов питания. «Уже можно признать успешным развитие сектора готовой еды, который во всем мире является одним из самых быстрорастущих сегментов и будет активно развиваться и в России в ближайшие три-пять лет, – отмечает Григорий Карлышев. – "Яндекс" заполнил города "желтыми человечками", освоив еще один сегмент офлайн-рынка, запустив "Яндекс.Еда". Создана мощная инфраструктура на основе рук и ног, которые могут в одном месте что-то взять, доставить это в другое место и отдать получателю. Компания не первой пришла на этот рынок, но именно она очень быстро его монополизировала. Сегодня "Яндекс.Еда" вместе с Delivery Club делят 90% рынка доставки еды».

Например, скоро участники рынка с интересом ждут появления нового сервиса – «Яндекс.Лавка», который на основе созданной логистической инфраструктуры «Яндекс.Еда» должен позволить осуществлять доставку продуктов из ближайших к клиенту магазинов в течение 15 минут. «На сегодняшний день наиболее интересный тренд в области онлайн-заказов –

доставка e-grocery товаров: речь идет именно о продуктах ежедневного спроса, таких как продукты питания, бытовая химия, сопутствующие товары, – соглашается с перспективностью такого направления **Вячеслав Коган, директор по развитию бизнеса направления e-commerce ГК «КОРУС Консалтинг»**. – E-grocery – это очень сложный вид бизнеса с необходимостью соблюдения сроков годности, температурного режима, товарного соседства и многих других факторов. Однако, несмотря на сложности, связанные с организацией процесса доставки, количество специализированных сервисов растет. Например, в сентябре текущего года о выходе на этот рынок объявил Сбербанк: сервис – проект "Сбермаркет" – запущен в партнерстве с Instamart, который является частью экосистемы банка».

Компания «Озон», в свою очередь, недавно объявила о начале в тестовом режиме запуска услуги доставки товара клиентам, которые могут в этот момент не находиться дома: товар оставят у консьержа или прямо около закрытой двери. Причем компания даже обещает возмещение стоимости заказа в случае его кражи. «Безусловно, подобная услуга возможна при соблюдении целого ряда ограничений, – отмечает **Вячеслав Коган**. – Она, скорее всего, подойдет только «опытным» покупателям, которые часто заказывают онлайн, доверяют сервису и готовы к предоплате. Также пока важно, чтобы заказы состояли из недорогих товаров. Но сам тренд, безусловно, примечателен для российского рынка, это уже достаточно распространенная практика за рубежом, и вот очередь дошла до нас».

Источник: РБК+

