

08 апреля 2024

Технологии с доставкой на дом: «Яндекс Лавка» предложит ретейлу свои IT-решения

«Яндекс» запускает новую для себя бизнес-вертикаль: его сервис заказа еды, продуктов и хозяйственных товаров на дом с локальных складов «Яндекс Лавка» выводит на рынок направление по продаже собственных технологий сетевому ретейлу, узнал Forbes. Эти решения позволяют бизнесу запустить с нуля сборку и доставку товаров или усовершенствовать уже существующую. Ретейлеры могут выбрать весь набор технологий, которые предлагает «Лавка», или отдельные модули: например, систему для управления ассортиментом. По словам аналитиков, «Яндекс» вовремя выходит на рынок с таким предложением, оно будет востребовано страдающими от нехватки софта для управления онлайн-торговлей и доставкой компаниями, чье положение к тому же осложняется прекращением работы в России многих зарубежных вендоров ПО.

СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ

«Яндекс Лавка» начинает продажу собственных технологий сетевым ретейлерам, рассказали Forbes в компании. Любой участник рынка может прийти с запросом в «Лавку», и ее специалисты помогут настроить то, что



нужно, — только управление ассортиментом или экспресс-доставку, или алгоритм пополнения запасов, или все сразу, объясняют там.

Среди b2b-продуктов «Лавки» — системы для сборки заказов с полок магазинов, для управления дарксторами, ассортиментом, сменами курьеров и сборщиков, пополнением запасов и создания с помощью искусственного интеллекта маршрутов для курьеров. Ретейлеры также могут купить у сервиса готовое приложение, чтобы продавать свои товары клиентам — достаточно наполнить его своим контентом.

Решения рассчитаны как на онлайн-, так и на офлайн-торговлю. Например, эти технологии можно использовать на рынке косметики, спортивных товаров или одежды. Продукты «Лавки» подойдут как уже состоявшемуся бизнесу, так и новому. К примеру, сетевой ретейлер может подключить себе экспресс-доставку, если ее еще нет, а начинающая компания — систему для управления ассортиментом, чтобы сэкономить на ее разработке.

У этого сервиса уже есть первый партнер — им стала «Азбука вкуса», в которой подтвердили факт сотрудничества с «Яндексом». С помощью решений «Лавки» она планирует запустить пилотные дарксторы в Москве. Это позволит, рассчитывают в «Азбуке вкуса», повысить качество и скорость сборки покупок, а также уменьшить нагрузку на свои офлайн-магазины, в которых сейчас собирают онлайн-заказы. Благодаря дарксторам ретейлер сможет привозить товары покупателям от 30 минут. С такой доставкой будет доступно около 7000 товаров — ассортимент подобран на основе покупательского спроса и будет включать в себя готовую еду собственного

производства ретейлера.

«У нас есть своя доставка из магазинов, со склада и сервис самовывоза. Но дарксторы пока не было, эта модель имеет свои детали и нюансы, — сообщили Forbes в «Азбуке вкуса». — Поэтому мы решили объединить свой опыт в продукте и сервисе с «Лавкой» — проанализировали рынок и различных игроков, и с поставленной задачей «Лавка» справится лучше всего. Пилот планируем проводить в течение полугода».

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ

Коммерческие условия сотрудничества как в проекте с «Азбукой вкуса», так и в целом в «Яндексе» не раскрывают, добавляя, что «на текущий момент [ценообразование](#) для партнеров строится из двух этапов: платежа за интеграцию систем и разработку операционной модели под конкретный запрос, а в дальнейшем — процента от GMV (Gross Merchandise Volume, товарооборота)».

Сервис гиперлокальной доставки продуктов и хозяйственных товаров «Яндекс Лавка» является частью сегмента «Электронной коммерции» «Яндекса», куда входят также торговая платформа «Яндекс Маркет» и сервисы доставки еды и продуктов «Яндекс Еда» и «Деливери». В 2023 году выручка «Яндекса» по направлению «Электронная коммерция» выросла на 77% и составила 178,8 млрд рублей, из которых 102,2 млрд рублей поступили от продажи товаров и 76,6 млрд рублей — в виде комиссий за продажи

партнеров, платы за доставку, за услуги сервиса, рекламной выручки и др.

Кроме того, в направлении «Электронная коммерция, райдтех и доставка» в 2023 году «Яндекс» зафиксировал убыток по EBITDA в размере 23,6 млрд рублей. Годом ранее убыток по EBITDA составил 19,6 млрд рублей. «Яндекс» также включает сегмент e-commerce («Лавку», в частности) в число основных направлений своих инвестиций. Впрочем, в компании настаивают, что технологии «Лавки» уже показали свою эффективность: в России сервис несколько лет работает с положительной экономикой на заказ. Всего у «Лавки» больше 500 дарксторов, а в ассортименте — около 5000 товаров.

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ РЫНКОМ

По мнению экспертов, решения от «Лавки» будут востребованы рынком, столкнувшимся с острым дефицитом софта для управления онлайн-торговлей и доставкой продуктового магазина. Этот дефицит обусловлен, с одной стороны, постоянно меняющимися требованиями к этому софту и в целом отсутствием экспертизы для формирования задания на создание софта для онлайн- и омни-торговли, говорит партнер Data Insight Федор Вирин. «А с другой — уходом почти всех западных вендоров ПО. В итоге магазины вынуждены сами этот софт писать (что долго), пользуясь той экспертизой, которая у них есть, — продолжает он. — Последнее — особенно порочная практика, потому что новый софт, работающий на развитие, должен приносить экспертизу в компанию, а не описывать уже существующие процессы (как бывает, если софт пишется внутри)».

Таких решений на рынке немного, обращает внимание директор Tinkoff eCommerce Илья Кретов: существуют логистические агрегаторы, такие, как PIM или Saferoute, но они могут закрыть собой лишь часть процессов. «У «Лавки» же есть важное отличие — собственная инфраструктура, которая позволит среднему бизнесу настроить очень дорогостоящие процессы вроде найма курьеров, застройки дарксторов, маршрутизации заказов и других элементов логистики, влияющих на скорость доставки, — рассуждает он. — Более того, «Лавка» представляет собой не просто агрегатор, а своеобразный гибрид, что дает бизнесу возможность создать витрину внутри сервиса или встать на полку».

«Яндекс» выбрал хороший момент для выпуска на рынок такого b2b-сервиса. Ключевые западные игроки ушли, рынок сейчас практически пуст, и ниша свободна. У «Яндекса» есть дополнительный «бустер» для разработки новых продуктов — их компетенции в ИИ. Мы ожидаем, что они будут встраивать искусственный интеллект в свои новые решения, и это будет менять рынок b2b-сервисов. У российских ретейлеров в целом растет спрос на ИИ, в том числе для реализации автозаказов, решения транспортных задач, составления оптимальных маршрутов.

Геннадий Таранасов,
коммерческий директор ГК «КОРУС Консалтинг»

Согласно опросам Tinkoff eCommerce, клиенты готовы рассматривать смену всех текущих сервисов по логистике, если им дадут единое стороннее автоматизированное недорогое решение, говорит Илья Кретов. По его мнению, решение «Яндекс Лавки» будет востребовано у сегмента малого и среднего бизнеса в e-grocery и сопутствующих сферах, которым «просто невыгодно настраивать настолько дорогостоящие процессы самостоятельно». Крупный бизнес вроде «ВкусВилла», X5, «Магнита» и других уже имеет собственную встроенную логистическую систему, поэтому решение «под ключ» для них вряд ли будет необходимо, указывает он: «Тем не менее если «Лавка» будет продавать софт по частям, возможно, какие-то процессы можно будет оптимизировать и снизить стоимость и у крупных игроков».

ВО СКОЛЬКО ОБОЙДЕТСЯ



В таких моделях обычно два «драйвера» для расчета. Первый — стоимость интеграции: она будет зависеть от того, какие коннекторы внутри своих систем будет использовать компания, которая хочет приобрести сервисы «Яндекса». Для сильно кастомизированных решений, разработанных под уникальные процессы бизнеса, стоимость может возрасти. Кроме того, цена будет колебаться в зависимости от того, какие именно модули подключает компания. Например, за простые интеграции вроде модуля автоматизации работы курьеров можно отдать несколько сотен тысяч рублей. Под более крупные интеграционные проекты, которые требуют кастомизации, компании стоит закладывать бюджет ближе к 1 млн рублей.

Второй драйвер — стоимость подписки: скорее всего, «Яндекс» собирается зарабатывать на подписочной модели, чтобы ритейлеры платили либо фиксировано каждый месяц, либо в зависимости от произведенных действий: количества доставок или проложенных маршрутов.

Геннадий Таранасов,
коммерческий директор ГК «КОРУС Консалтинг»

В пакете, который предлагает «Лавка», не один софт, а целый комплекс, обращает внимание Федор Вирин. Разработку ПО, решающего похожие задачи для средней торговой сети, он оценивает в «несколько десятков

миллионов рублей (при хорошем раскладе) и около двух лет работы».

«Поэтому использование готового и оттестированного софта — отличный вариант», — резюмирует он.

