



Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2015

***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

РАСТЕМ НА 40% В ГОД И МОЖЕМ БЫСТРЕЕ.....	7
ЧАСТЬ 1. ТРЕНДЫ РЫНКА.....	9
1. Кризис и его последствия	10
1.1. Рынок ожидает консолидацию.....	10
2. Рынок, его рост, конкуренция и структура	11
2.1. Интернет-магазины сегодня — самые маржинальные клиенты	11
2.2. Доля курьерских доставок от общего числа отправок снижается.....	12
2.3. В регионах пустота.....	13
2.4. Ключевая задача — «откусить» от китайского пирога.....	15
CheckOut. Агрегаторы доставки — будущее рынка	16
2.5. Крупногабарит хочет, но не может.....	18
2.6. Быстрее всего растет число доставок готовой еды	18
3. Новые игроки и новые услуги	19
3.1. Агрегаторы, интеграторы и консолидаторы — никто не понимает разницы, но звучит красиво	19
3.2. Пассажиры соседних рынков тоже хотят «пересесты»	21
3.3. Резко увеличивается число фулфилмент-операторов	22
4. Клиенты	23
4.1. Крупные интернет-магазины открывают в регионах фирменные ПВЗ	23
4.2. Ритейл переходит к омниканальным продажам	24
4.3. В 2013 году произошел перелом рынка в сторону использования аутсорсинга. Спрос на аутсорс продолжает расти.....	25
Delivia. Интеграционная платформа — курс на оптимизацию	26
5. Проблемы рынка	28
5.1. Выбор, которого нет.....	28
5.2. В Москве и Санкт-Петербурге не хватает качественных складских помещений.....	28
5.3. Рынок убьет клиентоориентированность.....	29
5.4. Доля наложенного платежа в регионах не снижается	30
5.5. Логистические компании не умеют обрабатывать возвраты заказов	31
5.6. Разобраться с тарифами на доставку не могут даже логисты, не то что клиенты	33
DPD. Выиграет тот, кто сделает процесс доставки максимально комфортным для получателя	34
5.7. Возрос интерес к доставке в страны Таможенного Союза, но предложение невелико	36
5.8. У интернет-магазинов нет понимания, что внутреннее вложение (заказ) должно быть соизмеримо с внешней упаковкой.....	37

6. Возможности рынка	38
6.1. Сроки доставки сокращаются.....	38
6.2. Рынок ожидает появление качественного сервиса и инфраструктуры, однако, сегодня сервис на достаточно низком уровне	38
6.3. Сделать из курьеров торговых представителей — следующий шаг в развитии логистики для интернет-торговли.....	40
ЧАСТЬ 2. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ.....	41
Логистические компании на рынке интернет-торговли	42
MaxiPost. Кризис не пошатнул рынок, а стал стимулом для его качественного развития	44
ЧАСТЬ 3. ДОСТАВКА И ОПЛАТА ТОВАРА. ДАННЫЕ ЗА 2014 ГОД*	46
1. Доставка заказа	47
2. Оплата заказа	49
InPost. Рынки электронной коммерции и логистики — площадки интереснейших событий на ближайшие годы.....	50
3. Причины выбора в пользу онлайн-оплаты	54
Shop-Logistics. Система VS Кризис.....	58
ЧАСТЬ 4. ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ РУНЕТА.....	60
ЧАСТЬ 5. ЭКОСИСТЕМА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В РОССИИ.....	65
Экосистема рынка логистики для интернет-торговли	66
TopDelivery. Тенденции в логистике: куда движется рынок.....	68
Ямбокс. Фулфилмент: скорость, опыт и стандарты.....	72
Блоки экосистемы	74
СЛОВАРЬ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ	85
ЦИКЛ ИССЛЕДОВАНИЙ ЛОГИСТИКИ DATA INSIGHT	88
Рынок логистики для интернет-магазинов. Основной доклад.....	88
Реестр логистических компаний	89
Фулфилмент для интернет-торговли	89
Размер рынка логистики для интернет-магазинов	90
Мнения и ожидания клиентов (интернет-магазинов) от логистических компаний	91
АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT	92

СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. Типы логистических компаний.....	42
Табл. 2. Типы курьерских компаний.....	43
Табл. 3. Распределение заказов по способу доставки товара из интернет-магазина. Только материальные товары. Распределение по последнему заказу, а также по способу доставки, которые использовал покупатель хотя бы раз за последние 12 месяцев.....	47
Табл. 4. Готовность доплачивать за экспресс-доставку.....	48
Табл. 5. Ожидаемый срок экспресс-доставки за дополнительную плату.....	48
Табл. 6. Способы оплаты заказов онлайн-покупателями. Дано распределение по последнему заказу.....	52
Табл. 7. Распределение последней покупки по методу оплаты в зависимости от типа населенного пункта.....	53
Табл. 8. Распределение респондентов по наличию у них опыта различных способов оплаты интернет-заказа в зависимости от типа населенного пункта.....	54
Табл. 9. Причины выбора в пользу онлайн-оплаты. Респонденты могли выбрать все подходящие варианты ответов.....	55
Табл. 10. Стимулы для более частой онлайн-оплаты. Респонденты могли отметить все подходящие варианты.....	56
Табл. 11. Причины отказа от использования онлайн-оплаты респондентами, которые не совершают сегодня онлайн-платежей и не имеют такого опыта.....	57
Табл. 12. Количество крупных и средних магазинов в Рунете.....	62
Табл. 13. Распределение 1000 крупнейших магазинов по товарным категориям.....	64
Табл. 14. Характеристики интеграторов, агрегаторов, консолидаторов.....	82

Растем на 40% в год и можем быстрее

В то время как все привычные составляющие логистического бизнеса, в силу разных причин, сокращаются, доставки для интернет-магазинов по нашей оценке растут в среднем по рынку более чем на 20% в год. Количество отправок интернет-продавцов в I половине 2015 года составило 73 млн. — это на 8% больше, чем годом ранее. Неудивительно, что интернет-магазины как клиенты очень интересны всем без исключения логистическим компаниям.

Интересен этот рынок и самим интернет-магазинам. В прошлом 2014 году резко улучшилось предложение на рынке логистических услуг, и для большинства магазинов внешняя логистика (аутсорс) стала выгоднее и комфортнее, чем внутренняя. Более того, в большинстве случаев сегодня (особенно для маленьких и средних магазинов) качество логистики внешнего поставщика услуг выше, чем собственных курьеров. Добавляются относительно новые для рынка сервисы: фулфилмент, забор из магазина, возвраты, — все это делает логистику интернет-магазинов эффективнее. Хотя... не все так просто.

Мы представляем вашему вниманию исследование «Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2015». В нем: тренды на сегодняшнем и завтрашнем рынке и экосистема рынка логистики для интернет-магазинов, в которую включены и перевозчики всех типов, и обслуживающие их компании.

«Основной Доклад» — это моментальный срез рынка, его настоящее, недавнее прошлое и будущее. Мы собрали вместе все самое важное, что происходит на рынке, чтобы показать его предельно ясно, выпукло, четко. Именно поэтому исследование называется «Основной Доклад»: квинт-эссенция происходящего на рынке сегодня, основа для планирования стратегии.



*Варвара Нехина,
Ведущий аналитик
направления «Логистика»
компании Data Insight*

В ходе подготовки Доклада мы поговорили с полутора десятками крупнейших компаний на рынке. Мы видим, что рынок не стандартизирован, на нем еще нет четких правил работы с партнерами и клиентами, стандартов доставки. Многие игроки не имеют точного представления о том, как устроен рынок, не знают требований клиентов, а потому, не в состоянии грамотно выстроить модель логистического бизнеса даже при наличии ресурсов и мощностей. Это значит, что рынку есть куда развиваться, а игрокам предстоит решить много задач, прежде чем конечный клиент интернет-магазина получит качественный сервис.

Отдельно хотелось бы выразить благодарность нашим партнерам и экспертам, без помощи которых это исследование не появилось бы на свет: CheckOut, Delivia, DHL eCommerce в России, DPD в России, EMS Почта России, IML, InPost, PickPoint, Shop-Logistics, Today Delivery, TopDelivery, ЖелДорЭкспедиция, ИПС М-Сити, МаксиПост, СДЭК, СПСР-ЭКСПРЕСС, ЯмБокс. Спасибо вам за то, что поделились своим экспертным мнением в области логистики для ecommerce!

*Барвара Нехина.
Ведущий аналитик направления «Логистика»
компании Data Insight*

ЧАСТЬ 1

ТРЕНДЫ РЫНКА

1. Кризис и его последствия

1.1. Рынок ожидает консолидацию

В ходе кризиса большое количество слабых логистических компаний ушли с рынка, и с углублением кризиса риски будут только расти. Те, кто не оптимизирует свои бизнес-процессы и не минимизирует издержки — не удержатся на рынке. Интернет-магазины, которые продают массовые товары, не могут конкурировать с Китаем, следовательно, падает количество продаж, и снижаются объемы перевозок. Те же, кто специализируется на уникальных заказах, к примеру, магазины одного товара, не сильно проседают в объемах. Для логистических компаний, которые смогли подстроиться под ситуацию на рынке, открываются возможности для усиления влияния на рынке. Ожидается отсеивание неэффективных логистических компаний и ряд слияний и поглощений, которые сделают рынок менее фрагментированным.



Рынок покинут слабые и неэффективные игроки. Эффективные, но маленькие будут сливаться с братьями или поглощаться крупными федеральными игроками из смежных индустрий.”

Андрей Чечин, генеральный директор, InPost (QIWI Post)

2. Рынок, его рост, конкуренция и структура

2.1. Интернет-магазины сегодня — самые маржинальные клиенты

Интернет-магазины для логистических компаний выглядят очень привлекательными клиентами. Каждый свой заказ магазин отправляет как отдельную посылку, что фактически превращается для логистов в «розничную» продажу своих услуг. Соответственно, прибыль от работы с интернет-магазинами наибольшая, но и затраты на единицу доставки высокие. Работа с интернет-магазинами требует очень серьезной отладки бизнес-процессов. В большинстве случаев компаниям приходится разрабатывать новые бизнес-процессы исключительно под нужды электронной торговли. Обслуживание онлайн-розницы — не только точка роста для логистических компаний, но и легкий способ похоронить компанию. Чтобы избежать негативного исхода, компаниям надо уменьшать издержки на единицу отправления. Этого можно достичь путем разработки сильной сервисной и IT-поддержки, автоматизации и улучшения всех процессов, что в конечном итоге приведет к увеличению эффективности работы курьеров.

Сегодня логистика для e-commerce очень прибыльна. В то же время мы ожидаем, что с ростом конкуренции и улучшением качества услуг прибыльность будет снижаться — как происходит на всех развитых рынках.

Обслуживание онлайн-розницы — точка роста для логистических компаний, но и легкий способ похоронить компанию.

В России 40 доставок на 1 курьера считается хорошим значением, в то время как в странах с развитой культурой логистики для e-commerce эта цифра в 2-3 раза выше.



С ростом B2C объемов маржинальность логистического бизнеса будет снижаться. Особенно это связано с тем, что на последней миле российские курьеры пока уступают в эффективности своим западным коллегам. Наш курьер выполняет намного больше операций — собирает наложенный платеж, ждет, когда покупатель проверит товар на соответствие или примерит, при этом плотность доставок пока не такая большая. В России 40 доставок на 1 курьера считается хорошим значением, в то время как в странах с развитой культурой логистики для e-commerce эта цифра в 2-3 раза выше. В целом, прибыльность продаж в российской логистике через несколько лет достигнет однозначных величин, как это уже давно произошло на Западе.

Леонид Зондберг, коммерческий директор, DPD в России

2.2. Доля курьерских доставок от общего числа отправлений снижается

Укрепляют свои позиции на рынке Почта России, сети постаматов и ПВЗ. Это происходит по нескольким причинам.

Альтернативные курьеру способы доставки предоставляют конкурентоспособный сервис. Раньше потребитель мог выбрать либо дорогую курьерскую доставку, либо дешевую, но ненадежную Почту России. Появление пунктов выдачи, куда покупатель может прийти и уточнить интересующую информацию, и удобных недорогих постаматов, поменяло отношение покупателя в их сторону. Почта России является уверенным лидером по цене и по территориальному охвату. Сейчас Почта активно совершенствует свои услуги и выходит на новые ниши, привлекая покупателей удовлетворительным сервисом и невысокими ценами.

Оффлайн-сети магазинов переориентируют потоки покупателей на получение заказов в торговых точках, чтобы снизить расходы на обработку заказов.

Покупатели все чаще предпочитают ПВЗ курьерке, так как это логистически удобнее (не надо подстраиваться под курьера). Этому тренду способствует развитие сети и доступность точек выдачи для большинства населения крупных городов.



Потребители не хотят ждать приезда курьера — им это не удобно! За последние несколько лет появилось большое количество пунктов выдачи заказов, которые предлагают выбор места получения заказа. Причем это могут быть как специализированные точки, так и традиционные онлайн-магазины, которые теперь предоставляют такой сервис. А постаматы (автоматические терминалы по выдаче заказов) продолжают этот тренд и продвигаются еще ближе к потребителям и создают возможность получить заказ в любое время.”

Андрей Чечин, генеральный директор, InPost (QIWI Post)



Ближайшее будущее логистики — за развитием информационных сервисов. Современный покупатель, особенно в крупных городах, мобилен и занят. Поэтому он хочет выстраивать свои планы заранее и при этом, в случае необходимости, оперативно менять день, время, место получения заказа, забирать его самостоятельно и т.п. Логисты должны дать конечному клиенту простой способ выразить эти пожелания, обработать их в автоматическом режиме и подстроить свои внутренние процессы под новые требования. Пока в России это начали делать немногие, но в итоге должны будут делать все.”

Леонид Зондберг, коммерческий директор, DPD в России

2.3. В регионах пустота

Число клиентов на рынке логистики для интернет-торговли невелико: несмотря на большое количество магазинов, подавляющее большинство из них отгружает единицы заказов в день. И существует всего около пары тысяч магазинов, представляющих интерес для курьерских компаний в качестве клиентов. Как следствие, главный способ конкуренции на рынке сегодня — это цена, в результате цены на доставку постоянно снижаются, что ведет, особенно сейчас, к вымыванию из рынка неэффективных компаний.

Сегодня только в Москве существует более 150 курьерских компаний, а также около 30 компаний с предложением ПВЗ. В результате даже для небольших магазинов, обычно неинтересных поставщикам услуг, сейчас находится предложение с адекватной ценой.

Ошибочно полагать, что в регионах вообще нет субподрядчиков. Их количество существенно меньше, чем в Москве или Санкт-Петербурге, однако в каждом регионе они присутствуют. Другая проблема — качество сервиса и компетентность. Сотрудничество с локальными игроками — это, с одной стороны, риск для региональных компаний, а с другой — необходимость.

Ситуация упрощается в тех регионах и городах, где присутствуют федеральные игроки. В этом случае те логистические компании, которые базируются в Москве и хотят выйти в регионы, «закрывают» свою последнюю милю

Сегодня только в Москве существует более 150 курьерских компаний, а также около 30 компаний с предложением ПВЗ.

Сотрудничество с локальными игроками — это, с одной стороны, риск для региональных компаний, а с другой — необходимость.

путем сотрудничества с федеральными игроками. Такой вариант более надежен и качество доставки выше, чем при работе с локальными игроками. Однако там, где нет федеральных игроков или они по каким-то причинам не подходят региональной логистической компании для перевозки грузов, единственное решение — партнерство с локальными игроками.

Растущий спрос на доставку в регионы создает предпосылки для качественного предложения. Пока предложение невелико, но со временем будет увеличиваться, так как доля интернет-заказов из регионов растет быстрее, чем в столицах.

Клиенты сейчас очень восприимчивы к цене, но демпинг — это путь в никуда



100 магазинов из 15 000 приносят нам 80% прибыли.”

Сергей Егоров, коммерческий директор, СДЭК



Действительно, доставка внутри Москвы и до Санкт-Петербурга — самые конкурентные и низкомаржинальные направления. Доставка в регионы менее конкурентна, серьезных игроков с федеральным охватом, у которых есть вменяемые предложения для интернет-магазинов, можно пересчитать по пальцам одной руки. Клиенты сейчас очень восприимчивы к цене, но демпинг — это путь в никуда. Качество, скорость доставки, стабильность работы, охват — вот чем должны конкурировать компании. Обратная сторона самой низкой цены — банкротство компании и потеря денег Клиентов.”

Андрей Кистенев, генеральный директор, Shop-Logistics



Вымывание неэффективных компаний — это закономерный и вполне позитивный тренд, который все расставляет по местам: клиенты начинают понимать, что цена — не ключевой показатель эффективности и критерий выбора курьерской службы, а последние, в свою очередь, работают над другими элементами своей системы качества — сроками доставки, скоростью возврата денег клиентам, процентом выкупа и т. д.”

Алексей Прыгин, генеральный директор, МаксиПост

2.4. Ключевая задача — «откусить» от китайского пирога

По данным Почты России количество трансграничных отправок в 1 полугодии 2015 года превысило 50 млн. Несмотря на изменение курса национальной валюты, которое должно было сделать нецелесообразным приобретение товаров за рубежом, мы не видим здесь существенного снижения темпов роста. Основным оператором на этом направлении является, конечно, Почта России, однако, и объем альтернативных операторов быстро растет.

Количество заказов в Россию из Китая растет в несколько раз в год, достигнув в 2014 году 34 млн. заказов, или 61,4 млн. посылок. С увеличением числа поставщиков из Китая на российский рынок, потребности в логистических услугах на этом направлении будут только расти. Причем ввиду диверсификации поставщиков (и моделей продаж) будет расти потребность именно в альтернативных операторах, не связанных ограничениями Почты России. Важно, что основной объем доставок из Китая сегодня идет не в Москву и Санкт-Петербург, а в регионы, зачастую, в небольшие города. В будущем, доля двух столиц будет еще более снижаться.*



Рост предложения интернет-магазинов из Китая стимулирует не только ценовую конкуренцию, но и конкуренцию сервисов. Более востребованными станут альтернативные операторы, которые оказывают услуги, не представляемые Почтой, либо предоставляют услуги иного качества. Спектр этих услуг довольно широк. Дополнительные сервисы при доставке курьером или на ПВЗ: примерка, мгновенное оформление возврата, смена способа доставки, смена адреса, возможное увеличение срока хранения. Не стоит забывать и о постаматах, популярность которых растет, а с Почтой они никак не связаны. Добавьте к этому иное качество услуг, прежде всего скорость, и перспективы перераспределения доли доставок китайских ИМ в пользу альтернативных операторов становятся очень оптимистичными.

Сергей Егоров, коммерческий директор, СДЭК



* Ключевые показатели трансграничной онлайн-торговли за 2013 и 2014 гг. доступны в исследовании Data Insight [«Интернет-торговля в России 2014. Годовой отчет»](#).

Агрегаторы доставки — будущее рынка

Мы позитивно оцениваем текущую ситуацию на рынке и перспективы её развития. В инфраструктурном секторе электронной торговли наблюдается бурное развитие. Крупные игроки все больше внимания уделяют бэкэнду, ищут новые решения, развивают собственные операции, готовы вкладываться в инновации и логистическую инфраструктуру. Однако, так же активно развиваются и B2B-сервисы, направленные в основном на небольшие и средние магазины.

На общем фоне развития электронной торговли заметно растет роль формата агрегаторов (товарных, платежных, логистических), позволяющего продавцам получать доступ к большому объему услуг при меньших издержках. Ведение бизнеса в интернете становится все более простым и доступным. Рынок предлагает большое количество платформ для онлайн-магазинов, решений и сторонних сервисов для продвижения и рекламы, приема платежей, логистики, клиентского сервиса. С учетом того, что в рамках кризиса все больше людей могут начать искать возможности для предпринимательства в новых для себя направлениях, можно прогнозировать дальнейший рост электронной коммерции именно в сегменте small/medium business.

Упрощение ведения электронного бизнеса приведет к дальнейшему стиранию границ между онлайн коммерцией и традиционной розничной торговлей. Продажи в интернете становятся доступными даже магазинам и предпринимателям, не имеющим собственного сайта.

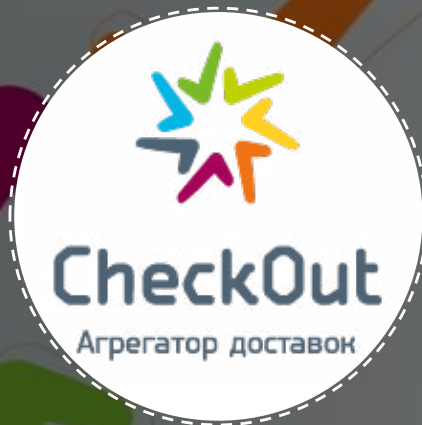
Для онлайн-магазинов, а также для непрофильных e-коммерсантов одной из наиболее важных и сложных задач является организация качественной, эффективной и надежной доставки заказа до покупателя. Именно на решении этой задачи и фокусируется компания CheckOut, агрегирующая в своей платформе все способы доставки заказов во все населенные пункты России по оптимальным тарифам. В ближайшее время мы также предложим рынку решения для оптимизации двусторонней трансграничной доставки, услуги экспресс-доставки и сервис для C2C отправок.



*Герман Ивкин,
генеральный директор,
CheckOut*



CheckOut
Агрегатор доставки



Доставка для интернет магазинов

CheckOut – это простое и эффективное решение для доставки заказов любым способом с максимальным географическим покрытием по лучшим тарифам.

5 Разных способов
доставки товара

43124+

Постаматов и
пунктов выдачи

100%

Охват потребительски
активного населения страны



Один договор
Одна бухгалтерия



Он-лайн расчет тарифов
и сроков доставки



Быстрое
подключение



Быстрые деньги

Доставка заказов проще, чем когда-либо!



+7(495)255-22-62
info@checkout.ru

2.5. Крупногабарит хочет, но не может

Спрос на доставку крупногабаритных отправок растет — это однозначно показывают результаты опросов логистических компаний. Драйвером этого выступает мебель, предметы интерьера, товары для строительства и ремонта. Текущее предложение на рынке пока не может удовлетворить этот спрос. Все больше клиентов выбирают доставку мебели или крупной бытовой техники до двери, однако компаний, которые возят крупногабаритные товары мало.

Для крупных компаний решением может стать партнерство с локальным игроком, который бы специализировался на перевозке и установке/сборке КГТ.



Растёт ли на рынке спрос на перевозку КГТ — вопрос спорный, ряд экспертов заявляет о падении продаж у российских ритейлеров, в т.ч. и по бытовой технике. Однако, согласно нашей статистике, спрос на перевозку крупногабарита по-прежнему высок. Практически каждое четвертое обращение в IML связано с перевозкой больших отправок.

Дмитрий Ключников, директор по внешним коммуникациям, IML

2.6. Быстрее всего растет число доставок готовой еды

В 2014 году количество доставок готовой еды достигло отметки в 55 млн. и продолжает расти. По нашим оценкам рост числа доставок за 2015 год составит не менее 25%. При этом спрос на доставку готовой еды растет во всех крупных городах, а не только в столицах. Одновременно возрастает количество ресторанов, которые предлагают доставку на дом.

Серьезный пробел в рынке логистики для e-commerce — отсутствие сегмента компаний, перевозящих продукты питания и готовую еду. Это большая проблема, так как самостоятельно большинство магазинов не готовы заниматься

В 2014 году количество доставок готовой еды достигло отметки в 55 млн. и продолжает расти. По нашим оценкам рост числа доставок за 2015 год составит не менее 25%.

логистикой. Но и для логистических компаний эта задача сложна — никто не будет ждать еду 1-2 дня, надо укладываться в срок 1-2 часа.

В связи с этим, новым трендом стало использование такси для доставки еды. Такой сервис работает по принципу диспетчерской — доставляет еду та машина, которая свободна поблизости. Это стало возможным после снижения тарифов на услуги такси из-за ценовых войн. Если раньше магазины не могли себе позволить вызывать такси для доставки их заказов, то сейчас могут, и этот тренд стремительно набирает популярность.

*Новый тренд —
использование такси
для доставки еды*



Доставка еды и продуктов — это вертикали, которые взорвут рынок.”

Сергей Прохоров, генеральный директор, Today Delivery

3. Новые игроки и новые услуги

3.1. Агрегаторы, интеграторы и консолидаторы — никто не понимает разницы, но звучит красиво

Они все предоставляют инструменты для упрощения ведения бизнеса и для улучшения качества обслуживания покупателя. Однако на данный момент, приход на рынок платформ, которые пытаются стандартизировать доставку и упростить этот процесс для всех трех сторон — покупатель, интернет-магазин, логистическая компания — не принес видимых результатов. Причины: невысокое качество сервисов и слабое знание о них потенциальных клиентов.

Мы ожидаем, что скоро ситуация изменится. Рынок уже сейчас заполняется амбициозными проектами, на нем появятся работающие инструменты предоставления качественного сервиса.

Основными клиентами платформ являются мелкие и средние интернет-магазины. Крупные магазины уже имеют налаженные связи с логистическими партнерами, либо построили собственные логистические схемы. Меньшие по размеру компании имеют серьезные трудности при выборе партнера по доставкам. И здесь наиболее удобным, а часто и единственным для них вариантом будет подключение к агрегатору/консолидатору доставок.

Все больше курьерских компаний выполняют функции агрегаторов доставок. Компании, желающие выйти в регионы, сталкиваются с необходимостью партнерства с локальными игроками. По сути, они являются соединяющим звеном, агрегатором, между интернет-магазином и локальной курьерской службой. Это выгодно интернет-магазину, которому не приходится работать напрямую с каждым местным игроком, и курьерской службе, которая пропускает через себя объем и забирает у местного игрока часть прибыли. Однако для местного игрока такое партнерство тоже может оказывать позитивное влияние, так как он получает объем от крупной компании.

В отличие от агрегаторов, которые прозрачно показывают подрядчика, службы доставки берут на себя все проблемы коммуникации с локальными игроками. Для интернет-магазина это дороже, однако, заметно проще с точки зрения организации бизнес-процессов.

Все больше курьерских компаний выполняют функции агрегаторов доставок.



В целом, рынок агрегаторов очень молодой, но будущее определено будет за ними. Комментарий насчет масштаба абсолютно верный, как только агрегаторы смогут нарастить большой объем отправляемых через них заказов, появится возможность перейти на новый уровень предоставляемых услуг (ниже цена, еще большее географическое покрытие). Качество сервисов со временем будет становиться только лучше, хотя и сейчас уже есть более чем стабильно работающие агрегаторы и их продукты.”

Герман Ивкин, генеральный директор, CheckOut



Экономически нам не очень выгодно напрямую работать с маленькими магазинами, т.к. сервисная поддержка одного интернет-магазина обходится нам приблизительно в 2500 руб., вне зависимости от того, имеет он 20 или 2000 заказов в месяц. Мы готовы работать с ними через агрегаторов.”

Надежда Романова, генеральный директор, PickPoint

3.2. Пассажиры соседних рынков тоже хотят «пересестись»

На рынок логистики для интернет-магазинов выходят новые игроки из соседних рынков. Основная причина — возрастающий спрос на услуги логистики. Причем клиенты хотят не только, чтобы товар был доставлен из пункта А в пункт Б, но, чтобы исполнитель произвел самостоятельно все дополнительные действия и процедуры, связанные с доставкой. Это забор товара, оформление документации, погрузо-разгрузочные работы, плюс все дополнительные сервисы, оказываемые клиентам на последней миле, что увеличивает стоимость услуг и прибыль. Дополнительные услуги востребованы магазинами для получения конкурентных преимуществ. Могут ли логисты подстроиться и предоставить эти сервисы, напрямую влияет сегодня на выживание их на логистическом рынке.



Логистические компании в секторах доставки B2B и B2C имеют принципиально различный подход к оказанию услуг. Однако, на рынке электронной коммерции приходится оказывать сервис как интернет-магазинам, так и конечным получателям. Предоставление услуг, наиболее полно соответствующих запросам обеих групп, является определяющим конкурентным преимуществом курьерских компаний на данном рынке.”

Татьяна Любимова, генеральный директор, DHL eCommerce Russia

3.3. Резко увеличивается число фулфилмент-операторов

Наряду с появлением в этом сегменте новых игроков, обработку заказов все чаще предлагают курьерские службы. Для интернет-магазина очень важно использовать складские мощности оптимально. Отсутствие свободного места, равно как и его излишек — это издержки. Фулфилмент-операторы предлагают клиенту пользоваться нужными ему объемами склада и количеством работников, оптимальными для конкретного периода. То есть обеспечивается легкая, «резиновая» масштабируемость бизнеса.

Для укрепления своих позиций и выхода на смежные рынки 3PL-провайдеры обращаются в сторону фулфилмента. Чтобы 3PL могли сотрудничать с рынком e-commerce, они должны уметь обрабатывать поштучный товар и иметь минимальный процент возвратов. Без этого партнерство с интернет-магазином будет невозможно. Таким образом, операторы 3PL-услуг вынуждены сейчас наращивать совершенно новые для них компетенции.

Важно, что с увеличением количества игроков на рынке стоимость услуг снижается, а их качество растет. Поэтому все больше компаний могут позволить себе отдать процессы обработки заказов и хранения на аутсорс.

Фулфилмент — это облачные технологии складского хранения.

Все больше компаний могут позволить себе отдать процессы обработки заказов и хранения на аутсорс.



Курьерские компании могут обеспечить, как правило, очень простые операции. И хотя их стоимость в исполнении курьерской службы минимальна на рынке, т. к. курьерские службы часто не зарабатывают на этой услуге, а используют как улучшение сервиса для привлечения клиентов, ограничение функционала будет не сильно востребовано. Для 3PL операторов это интересное направление развития, но только с крупными клиентами. Склад, масштабируемый по запросу клиента, имеет в среднем большую стоимость. Будущее за профессиональными фулфилмент центрами, с высоким уровнем автоматизации операций и низкой себестоимостью. Цена входа на рынок будет повышаться по мере снижения цены услуг.”

Михаил Капацынский, генеральный директор, М-Сити



Фулфилмент — это облачные технологии складского хранения. Отличительная особенность нормального фулфилмент-оператора, это прежде всего, полная прозрачность процессов. Учет и контроль на всех стадиях прохождения товаров, заказов и отправок. Как правило, фулфилмент-оператор в состоянии выдать своим клиентам огромное количество данных в он-лайн режиме. Чем быстрее и точнее он предоставляет эти данные, тем более качественный сервис своим покупателям может оказывать продавец. Качественный сервис для покупателей — больше продаж, меньше возвратов, больше повторных заказов, больше прибыли.”

Роман Кикоть, коммерческий директор, ЯмБокс



Грубо говоря 3PL специализируется на подборе заказов оффлайн-магазинов, где большое количество артикулов и большая глубина, но количество таких подборов небольшое. Фулфилмент-оператор выполняет по сути те же операции, но на микроскопическом уровне: количество артикулов — единицы, глубина — единицы, но количество подборов — тысячи.”

Алексей Жуков, эксперт

4. Клиенты

4.1. Крупные интернет-магазины открывают в регионах фирменные ПВЗ

Покупатели, пользующиеся ПВЗ, и покупатели, предпочитающие доставку, это два совсем разных типа целевой аудитории. Отсюда следует два вывода:

Создание фирменных ПВЗ способствует продвижению интернет-магазина в регионы,

1. Открытие ПВЗ привлечет новых покупателей, а не перетянет к себе старых.
2. Интернет-магазины, которые не открывают ПВЗ, так как боятся, что пункты выдачи перетянут на себя трафик курьеров, не правы.

Если до открытия ПВЗ у интернет-магазина не было офлайн точек продаж, то пункт выдачи позволяет покупателю удостовериться в том, что магазин реальный. Он будет совер-

шать покупки в этом магазине, зная, что при возникновении вопросов или спорной ситуации, ему есть куда пойти, у него есть способ вернуть покупку, предъявить претензию.



Во-первых, создание фирменных ПВЗ способствует продвижению интернет-магазина в регионы, так как при наличии реального помещения, куда может прийти клиент, повышается степень его доверия к магазину. Во-вторых, при наличии ПВЗ упрощается работа с клиентскими возвратами. Еще одно преимущество – в ПВЗ можно работать с невыкупленными или возвращенными товарами, продавать их в самом пункте с витрины.”

Надежда Романова, генеральный директор, PickPoint

4.2. Ритейл переходит к омниканальным продажам

Конкуренция среди магазинов увеличивается, клиент становится более требовательным и отдает предпочтение тем магазинам, которые максимально устраивают его по качеству и разнообразию сервиса. Выжить интернет-магазинам можно только за счет расширения каналов продаж наряду с постоянным улучшением качества обслуживания.



Онлайн игроки начинают использовать оффлайн в качестве каналов для привлечения новых покупателей (пример: открытие торговой точки в ТЦ компанией КупиВип). То же самое движение демонстрируют и оффлайн компании, которые активно начинают открывать интернет-магазины. В результате мы уходим от моделей, когда выбор стоял между «только онлайн продажи» или «только оффлайн». Именно в использовании комбинации двух каналов можно будет достичь максимальной эффективности.”

Герман Ивкин, генеральный директор, CheckOut

4.3. В 2013 году произошел перелом рынка в сторону использования аутсорсинга. Спрос на аутсорс продолжает расти

Раньше интернет-магазины предпочитали решать логистические задачи самостоятельно или в большей степени самостоятельно. Однако сейчас все больше магазинов смотрит в сторону полного аутсорсинга логистических процессов. Результаты наших опросов показали, что уже в 2014 году большинство интернет-магазинов предпочли отдавать процессы доставки и приема денег с покупателя сторонним логистическим компаниям.* Они предпочитают отдать эту область профессионалам, чтобы заниматься развитием своего бизнеса, не вникая в тонкости обеспечения доставки.

Это стало возможным, так как цены на аутсорсинг падают с одновременным увеличением качества предоставляемых услуг. Помимо этого, игроки рынка логистики научились понимать требования клиента и находить эффективные решения для конкретного бизнеса.



Он стал дешевле и качественнее, чем раньше. Увеличилось предложение на рынке. Продолжается тенденция к отдаче всех процессов логистической компании: транспортной, курьерской или фулфилмент-оператору. Крайне мало интернет-магазинов с собственным отделением логистики, и даже если они имеются, все равно наряду с этим магазин сотрудничает с большим количеством подрядчиков. Магазины тяжело масштабировать бизнес в зависимости от сезона или экономической ситуации. Он предпочитает обратиться к специалистам, которые предложат ему индивидуальное решение с оптимальными ресурсозатратами!”

Андрей Чечин, генеральный директор, InPost (QIWI Post)



* Исследование Data Insight: [«Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов»](#) — стр. 45.

Интеграционная платформа — курс на оптимизацию

Сейчас в сегменте логистических услуг на рынке e-commerce можно выделить следующие тенденции:

- развитие трансграничной торговли;
- региональная экспансия online-бизнеса;
- классический ритейл развивает online;
- появление консорциумов служб доставки: единый «зонтичный» контракт с агрегатором, подразумевающий по факту работу с несколькими партнёрами;
- появление ИТ-компаний-агрегаторов, которые не участвуют в процессе доставки физически.

Агрегация служб доставки: плюсы и минусы

Единый контракт упрощает процесс отгрузки, снижает затраты на сопровождение всего процесса взаимодействия, но замыкать всё, передавая существенную часть бизнеса в чужие руки — движение товаров и денежных потоков — на единственном партнёре очень рискованно.

Delivia — это бизнес-инструмент для работы со службами доставки, не вмешивающийся в коммерческие отношения сторон доставки. Наше решение — преднастроенная платформа интеграции с дополнительными сервисами, актуальными даже при использовании одного оператора доставки.

Фактически, мы разработали унифицированный стандарт взаимодействия, который используется при интеграции. К примеру, «нормализованный» трекинг позволяет интернет-магазинам в единой логике отслеживать свои отправления, которые были отгружены в любые службы доставки и выстраивать бизнес-процессы в соответствии с детализированной системой отчётности.



*Андрей Крылович,
операционный директор,
Delivia*





www.delivia.ru
8 (495) 961 71 49

Delivia – облачное решение для снижения издержек при работе с вашими службами доставки



ДО ДОСТАВКИ

- ✓ 10+интеграций
- ✓ Получения сроков/стоимости доставки
- ✓ Печать этикеток и документов



ВО ВРЕМЯ ДОСТАВКИ

- ✓ Отслеживание заказов
- ✓ Панель управления



ПОСЛЕ ДОСТАВКИ

- ✓ Анализ качества доставки
- ✓ Экономический анализ



Работает только с данными

5. Проблемы рынка

5.1. Выбор, которого нет

Покупатель на сайте интернет-магазина выбирает из десятков способов оплаты, однако ему доступны лишь один-два варианта доставки. Как и с платежами, число вариантов доставки должно и будет расти. Для мелких магазинов единственным решением будет использование агрегаторов, интеграторов или консолидаторов. Сейчас рынок уже движется в сторону увеличения списка способов доставки, и мы ждем усиления этого тренда.

Для мелких магазинов единственным решением будет использование агрегаторов, интеграторов или консолидаторов.



Для маленьких и небольших/средних интернет магазинов агрегаторы являются наилучшим решением по организации доставки уже и на сегодняшний день. Потратив 5-10 минут на интеграцию, интернет-магазин получает полный набор способов и опций по доставке, максимальное географическое покрытие и лучшие цены на рынке. При этом нет необходимости заключать множество различных договоров и погружаться в тонкости работы каждого из логистических операторов. В дальнейшем ситуация будет только улучшаться и разворачиваться в сторону агрегаторов, если брать аналогию с платежными сервисами, то на сегодняшний день основным предпочтительным выбором является работа именно с платежными агрегаторами. Основной задачей каждого из агрегаторов сейчас является достижение некой критической массы в генерируемых через них отправлениях.”

Герман Ивкин, генеральный директор, CheckOut

5.2. В Москве и Санкт-Петербурге не хватает качественных складских помещений

В столицах существуют серьезные проблемы, препятствующие развитию там складских мощностей. Склад в Москве и Санкт-Петербурге арендовать или покупать крайне дорого, а построить новый не представляется возможным. Качество существующих складов в столицах недостаточно высокое. Из-за падения объемов доставок множество логистических компаний предоставляют в регионах свободные

складские площади в аренду. И это тоже играет в пользу переносов складов в регионы. Однако строить логистику из региона сложнее и дороже, чем из Москвы.



Стремление к усилению позиций интернет-продавцов в регионах связано с близостью к конечному получателю. Возможность децентрализации потенциально может оптимизировать затраты на хранение, обработку и доставку заказов, а также сократить сроки. Это является одной из основных задач интернет-магазинов.”

Татьяна Любимова, генеральный директор, DHL eCommerce Russia

5.3. Рынок убьет клиентоориентированность

Дополнительные сервисы интернет-магазинов, которые разрабатываются для создания конкурентных преимуществ, портят рынок. В первую очередь это касается примерки и частичного отказа. Само по себе наличие этих услуг повышает процент возвратов, а это, в свою очередь, больно бьет по карману интернет-магазинов. Получается, что, с одной стороны, дополнительные сервисы — это естественное развитие рынка, ведь магазинам нужно выделяться и отличаться друг от друга. С другой стороны, они вредны для экономики магазина, а падение объемов продаж напрямую влияет на падение объемов перевозок. Сегодня на рынке нет понимания того, как вырваться из этого замкнутого круга.

С одной стороны, дополнительные сервисы — это естественное развитие рынка, с другой — они вредны для экономики магазина.

Очень важно правильно строить прогнозы о влиянии дополнительных сервисов на весь рынок доставок, предлагать в настоящий момент то, что действительно нужно и пользуется спросом, и в долгосрочной перспективе принесет прибыль. Сервисы примерки и частичного отказа могут привести впоследствии к тому, что покупатель может начать злоупотреблять, заказывая широкий ассортимент магазина к себе домой. При этом возвраты надо доставить-отвезти, привести в товарный вид и снова поместить на склад. В деньгах это посильно далеко не для всех магазинов.



Что мы видим на деле: а) покупатели магазинов, где предлагают частичный выкуп, пользуются этим редко и б) магазины, которые не предлагают частичку, не уступают в объеме продаж тем, кто продает с частичкой. Я считаю, что эта опция не про увеличение прибыли, а скорее про снижение барьеров для покупателя, который столкнулся с ошибками магазина при описании товара, оформления заказа и комплектации. Но и тут, просто выстроенный процесс возвратов поможет отказаться от этой опции.”

Глеб Никулин, директор по развитию, TopDelivery

5.4. Доля наложенного платежа в регионах не снижается

Предоплата покупок безналичным расчетом и другими альтернативными способами по-прежнему не пользуются популярностью среди российских покупателей. Доля наложенного платежа для внутрироссийских продаж около 74%.

Доля наложенного платежа для внутрироссийских продаж около 74%.

У нас нет никаких причин ожидать увеличения доли предоплаченных заказов, так как оплата при получении более комфортна для покупателя. В то же время, предоплата не несет для него никаких выгод финансовых или логистических. Потребители готовы предоплачивать покупки, если у них просто нет выбора. Пример Aliexpress (который растет быстрее внутрироссийской торговли) это отлично показывает.

Все это мешает развитию электронной торговли. Изменение ситуации требует согласованных действий магазинов, платежных операторов и логистических компаний.



В связи с текущей экономической ситуацией работа с «наложкой» влечет за собой ряд угроз для интернет-магазинов. Магазины испытывают трудности по невыплатам и задержкам платежей. Логистическая компания, опять же ввиду кризиса, как правило, имеет проблемы с ликвидностью. Отсутствие доступа к фондированию влечет за собой кассовые разрывы. У многих транспортных компаний в связи с падением основного грузооборота падает выручка, при этом постоянные затраты остаются на прежнем уровне. Есть на рынке ТК которые и ранее не могли получить кредиты, так как используют «схемы для оптимизации налогообложения». Поэтому некоторые ТК испытывают соблазн кредитования себя за счет денег, полученных по наложенному платежу. В случае отсутствия оптимизации бизнес-процессов в транспортной компании, «наложенный платеж» будет выстроен как «пирамида»: за счет новых поступлений, будут возвращаться принятые ранее. Если транспортные компании будут продолжать кредитовать себя за счет клиентов интернет магазинов, то интернет-магазины будут так же испытывать трудности с оборотными средствами и, как следствие, произойдет падение продаж в связи с отсутствием товаров.”

Александр Курлянд, заместитель генерального директора, ЖелДорЭкспедиция



Считается, что люди не переходят на предоплату, так как не воспитывается культура оплаты картами. Но ведь магазины зачастую и не хотят стимулировать данный процесс. Магазинам, за исключением крупных, которые имеют льготы от банков или платежных систем, не выгодно предлагать оплату картами. Плата за эквайринг выше, чем за наложенный платеж. При этом об эквайринге курьерами или на ПВЗ также трудно говорить, так как к увеличению стоимости обслуживания денег добавляется транзитное время, которое удлиняет срок получения магазином денег за товар. Вот и двигаются по стране миллиарды наличных денег со всеми рисками.”

Сергей Егоров, коммерческий директор, СДЭК

5.5. Логистические компании не умеют обрабатывать возвраты заказов

Простые и налаженные процессы возврата товара в интернет-магазин — мечта для покупателей, отсутствующая на рынке. Теоретически покупатель имеет право на возврат товара надлежащего качества в течение 7 дней со дня приобретения. На практике это требует, подчас, огромных усилий, особенно в регионах.

Отсутствие простой и понятной процедуры возврата является барьером для развития рынка онлайн-торговли: по этой причине многие интернет-магазины не выходят в регионы, а конечные покупатели отказываются от приобретения товаров дистанционно. Потребители не уверены в том, что смогут потом вернуть не подошедшую вещь обратно в магазин и главное, получить за нее свои деньги. Велик страх затратить больше средств и времени на возврат, чем на выбор и первоначальную покупку.

Отсутствие простой и понятной процедуры возврата является барьером для развития рынка онлайн-торговли.

Многие интернет-магазины сейчас предлагают возврат через их офис (если он есть) или через Почту России. Это неизбежно влечет к дополнительным затратам на транспортировку или отправку возврата. Немногие магазины предлагают для этой цели курьера, но это сопряжено с еще большими затратами для магазина и покупателя.

Те магазины, которые с помощью качественной работы возвратной логистики смогут предложить потребителям дешевую (в идеале бесплатную) и прозрачную схему возврата покупки, во-первых, улучшат репутацию на рынке, и во-вторых, будут более конкурентоспособными. То же самое можно сказать и про те логистические компании, которым удастся организовать обработку возвратов.



В России практически не сформирован рынок возвратной логистики в той модели, которая работает в Европе. Основная часть пунктов выдачи заказов работает только на выдачу, а прием возвратов там не производится. Операторы почтаматов тоже только начинают разрабатывать эту услугу. Таким образом, получатель интернет-заказа обычно вынужден делать возврат через Почту. Для негосударственных логистических операторов это большой потенциальный сегмент. Для российского екоммерса хорошо организованная услуга по возврату может быть драйвером роста продаж, а также серьезным противовесом кроссбордеру.”

Леонид Зондберг, коммерческий директор, DPD в России



Клиентские возвраты — это необходимое условие цивилизованного рынка. PickPoint готов оказывать обратную доставку на федеральном уровне, по всей своей сети постаматов. Процедуры и условия возврата полностью проработаны и запущены в эксплуатацию.”

Надежда Романова, генеральный директор, PickPoint

5.6. Разобраться с тарифами на доставку не могут даже логисты, не то что клиенты

На среднюю стоимость доставки за одно отправление влияет процент возвратов, наличие дополнительных сервисов и пр. Однако магазин в большинстве случаев не в состоянии правильно определить необходимый ему пакет услуг и не в состоянии понять, сколько будут ему стоить услуги логистической компании. Тарифы операторов не прозрачны.

Никакой систематизации в этой области нет и не ожидается. Так как почти каждая логистическая компания делает упор на услугу или сервис, которые она считает своим конкурентным преимуществом, все имеют разные портфели услуг. Что-то включают в базовый тариф, что-то предоставляют за отдельную плату, оставляя их за сеткой. Некоторые компании имеют коэффициенты, действующие при определенных условиях. Оценить конечную стоимость транспортных услуг интернет-магазину очень сложно.

Тарифы логистических операторов не прозрачны.

Выбор интернет-магазином подходящей по услугам, цене и качеству логистической компании становится нетривиальной задачей. Он требует подробного анализа рынка и зачастую смены нескольких фирм-партнеров, прежде чем магазин найдет нужную компанию (или компании), удовлетворяющую соотношению «цена-качество-сервисы».



С таким подходом, у интернет-магазина всегда остается ощущение, что его могут обмануть, или уже обманывают. Делим задачу на две части: определяем единый стандарт для сравнения и пытаемся понять какие именно сервисы нам нужны и как их выбрать/проконтролировать. Мы используем в качестве единой величины для сравнения стоимость обработки 1 заказа (в нашем случае услуг фулфилмента на 1 заказ), в который включены все операции. Грубо говоря — все затраты за месяц на количество отправок в этом месяце. В итоге получаем цену, которую можно сравнивать с другими аналогичными расчетами. Определить какие именно услуги нужны, а какие нет достаточно сложно. Здесь можно использовать простой принцип — проверка единицы измерения услуги — это позволяет понять, за что именно берутся деньги и как это учитывается. Практика показывает, что чем более прозрачные и понятные отчеты — тем выше общее качество работ партнера по оказанию услуг.”

Роман Кикоть, коммерческий директор, ЯмБокс

Выигрывает тот, кто сделает процесс доставки максимально комфортным для получателя

Изменений довольно много, но главное — структура рынка меняется в сторону увеличения доли кросс-бордера, а внутри импорта драматически растет роль Китая.

Количество покупателей в сети с каждым годом увеличивается. При этом экономическая ситуация заставила многих поменять свою модель потребления, в том числе переключиться на более доступные товары китайского производства. Немаловажным фактором роста является бесплатная доставка.

Еще в начале года у многих служб доставки работа на данном направлении была в зачаточном состоянии. Мы смогли оперативно разрешить возникавшие сложности и начать сотрудничество с надежным китайским партнером.

Возрастающий спрос на китайские товары предполагает расширение логистической инфраструктуры. DPD активно развивает Riskip — региональную сеть партнерских пунктов. К концу года мы планируем выдавать посылки в 800 пунктах и почтоматах по всей России, а в следующем году — в 1200. Пункты выдачи открываются и в наших подразделениях в странах ТС.

Надо помнить, что ритейлеры следуют за своими покупателями. Выигрывает тот, кто сделает процесс покупки максимально комфортным. Все более критичным фактором для покупателей становится стоимость товара и доставки. В ближайшие годы ритейлеры будут искать синергию в многоканальных продажах: заказ онлайн, а выдача и возврат в офлайн-магазине. Многие крупные сети уже успешно реализуют данную стратегию, что позволяет удешевить логистику и привлечь клиентов в традиционную розницу.

Помимо этого растет доля покупок через мобильные приложения, и снижается доля оплаты наличными при доставке товара.

В случае ужесточения законодательства в отношении кросс-бордера произойдет локализация международных ритейлеров в России или странах ТС, а значит, широкая география доставки и высокий уровень сервиса по-прежнему будут востребованы.



*Леонид Зондберг,
коммерческий директор,
DPD в России*





Predict

Доставка, удобная покупателю!

С помощью бесплатного онлайн-сервиса Predict ваш покупатель:

- узнает точную дату доставки сразу после приема заказа от интернет-магазина
- может выбрать другой день и временной интервал доставки
- может изменить адрес доставки, например, выбрать доставку в офис
- может забрать посылку из пункта выдачи или почтомата
- отслеживает статус доставки по номеру заказа магазина или номеру отправки

8 800 555 45 85
www.dpd.ru

5.7. Возрос интерес к доставке в страны Таможенного Союза, но предложение невелико

Аудитория интернет-покупателей в странах Таможенного союза (Россия, Белоруссия, Казахстан, Армения, Киргизия) растет и активно предъявляет спрос на доставку из России. Сейчас рынок стран Таможенного союза, не включая Россию, составляет около 20 млн. посылок в год, и эта цифра будет расти. Однако существует серьезный барьер для развития этого направления, который не решен и на данный момент — отсутствие функции наложенного платежа в страны Таможенного союза. Как уже было упомянуто, большинство отправок по России совершаются с «наложенным платежом», это особенность российской интернет-торговли. Поэтому перспектива распространения этой функции на страны Таможенного союза крайне актуальна. Это может стать одним из драйверов рынка логистики для e-commerce.

Сейчас все больше логистических компаний предлагают своим клиентам услуги доставки в Таможенный союз с предоплатой и открывают там свои представительства. С увеличением предложения цена на такого рода услуги падает, а спрос растет.

Серьезный барьер для развития этого направления — отсутствие функции наложенного платежа в страны Таможенного союза.

5.8. У интернет-магазинов нет понимания, что товар должен быть соизмерим с упаковкой

В России большинство посылок доставляется в коробках. В отличие от стран Запада, где для упаковки используется полиэтилен, чтобы не придавать лишний объем отправлению, отечественные продавцы предпочитают для большей сохранности паковать товар в коробки, которые могут быть много больше, чем упакованный в них товар. Не все интернет-магазины, в особенности мелкие, знают, что стоимость доставки рассчитывается с помощью объемного или физического веса отправления, в зависимости от того, какой из них больше.

Один из шагов оптимизации бизнеса — четкое соответствие упаковочной тары и товарного вложения. Проблема еще и в том, что компании, формирующие предложение на рынке упаковки, имеют ограниченную линейку стандартных размеров коробок. Интернет-магазины или логистические компании не в состоянии приобрести коробки, соответствующие по размеру каждой товарной единице. Поэтому появление таких коробок, которые могли бы быть трансформированы в зависимости от размера вложения, будет значительным шагом для роста рынка логистики.

На рынке нет хорошего предложения упаковочной тары для интернет-торговли. Компания, которая первая предложит ее, выиграет рынок.

6. Возможности рынка

6.1. Сроки доставки сокращаются

Доставка на следующий день становится нормой для все большего количества городов России. Сроки доставки в отдаленные города снижаются. Получается следующая цепочка: из-за кризиса ужесточилась борьба за покупателей интернет-магазинов, как следствие, увеличилась и конкуренция между логистическими компаниями. Покупатель, в особенности столичный, требователен — он не желает ждать товар 2 дня, если в другом магазине ему привезут на следующий. Избалованность покупателей, их привычка к комфорту влияет на весь московский рынок.



Одним из итогов развития рынка (усиленных кризисом) стало повышение конкуренции между курьерскими компаниями: сначала это было естественным следствием роста количества игроков, а с прошлого года — результатом сокращения оборотов в сфере электронной коммерции, вызванных падением курса рубля и снижением покупательского спроса. У сервисных компаний, обслуживающих e-commerce, в этих условиях немного способов отстоять свою позицию — либо падать по цене (это путь в никуда и очень опасен для бизнеса как самой компании, так и ее клиента) или же повышать качество. Сроки доставки — один из ключевых показателей эффективности курьерской службы, поэтому игроки в первую очередь начали работать над ним.”

Алексей Прыгин, генеральный директор, МаксиПост

6.2. Рынок ожидает появление качественного сервиса и инфраструктуры, однако, сегодня сервис на достаточно низком уровне

Видна тенденция в сторону постоянного улучшения качества сервиса и систематизации основных требований конечного клиента, однако на данный момент многие логистические компании не удовлетворяют нужды покупателя.

Как правило, в числе таких компаний пришедшие из соседних ниш на новый для них рынок e-commerce и пытающиеся работать с онлайн также как с офлайном. Это неверное решение, ведь бизнес-процессы совершенно разные. Компании должны четко это понимать и выстраивать соответствующие схемы работы, чтобы с одной стороны удовлетворять требованиям интернет-магазина, а с другой — конечного потребителя.

Онлайн-ритейл слабо стимулирует логистические компании в сторону улучшения качества сервиса. Многие интернет-магазины либо вообще не проводят анализ потребностей покупателей, либо делают из него неверные выводы. Это, в свою очередь, ведет к невозможности логистических компаний предложить необходимые услуги.

Онлайн-ритейл слабо стимулирует логистические компании в сторону улучшения качества сервиса.



Сейчас у компаний, которые специализируются на доставке товаров из интернет-магазинов, уже сформировалось понимание основных требований как заказчиков, так и получателей. Ничего сверхъестественного средний покупатель не хочет, но выполнить эти простые требования довольно сложно, и именно на это направлены все усилия логистов. Собственно, практически каждый день мы видим позитивные изменения в этом направлении.”

Леонид Зондберг, коммерческий директор, DPD в России



На данный момент нет ни одного логистического оператора с высоким уровнем сервиса. Основные «сервис гиды» созданы для продвижения бренда в СМИ, а не для потенциальных или текущих клиентов. Во многих компаниях существуют отделы продаж, которые активно привлекают новых клиентов. При этом не многие используют индивидуальный сервис. Компании, специализирующиеся на B2C, очень часто не имеют такого простейшего инструмента как отдел качества обслуживания. Компании, работающие на B2B, не имеют в штате бизнес-технологов и методологов. И получается, что все участники продают коробочные решения, не сегментируя целевую аудиторию. То есть 3-5 продуктов, но с разной упаковкой. И, как следствие, клиенты, понимая это, выбирают операторов логистических услуг всего по двум критериям: цена и сроки доставки. Результаты опросов показали, что многие игроки даже в своей компании признают проблему недостаточного качества сервиса.”

Александр Курлянд, заместитель генерального директора, ЖелДорЭкспедиция

6.3. Сделать из курьеров торговых представителей — следующий шаг в развитии логистики для интернет-торговли

Покупатель ассоциирует курьера с интернет-магазином. Он ожидает, что курьер сможет в случае необходимости проконсультировать по товару и помочь в выборе. Иметь курьеров, которые помогают в выборе, и даже делают апсейлы — вот задача, которую хотят решить интернет-магазины. Поэтому крупные магазины создают свои подразделения логистики, где специально обучают своих курьеров и знакомят с каталогом продукции. Однако некоторые клиентоориентированные курьерские компании, которые специализируются на доставке для интернет-магазинов, начинают предоставлять услуги консультирования клиентов. Это новый уровень сервиса, а значит, серьезное конкурентное преимущество в борьбе за лидерство на рынке. В теории это звучит хорошо, но требует от логистической компании принципиально другого подхода к найму и обучению курьеров. Такой подход существенно увеличивает издержки и нет однозначного понимания, что прибыль вырастет. Такой опыт уже есть на соседнем рынке call-центров.



Конкурируя скоростью, качеством и ценой, мы оптимизируем трафик, добиваясь оптимальности маршрута для курьера. Учет дополнительного фактора (специализация торгового представителя на одном или группе товаров) усложнит планирование.

Возможно, подобное имеет смысл для торговых компаний, имеющих собственную службу доставки, курьеры которой хорошо знают ассортимент и клиентов магазина. Однако есть и обратная сторона таких нововведений: вряд ли общение клиента с курьером-торговым представителем будет желанным, если заранее известно, что кроме доставки товара приехавший сотрудник будет пытаться еще что-то продать.”

Леонид Зондберг, коммерческий директор, DPD в России

ЧАСТЬ 2

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ

Логистические компании на рынке интернет-торговли

Всего на рынке логистики для интернет-торговли работает более 270 компаний, Логистических компаний больше, но мы учитываем в отчете только те, что работают на рынке услуг для интернет-магазинов.

Самыми многочисленными оказались курьерские компании, которых на российском рынке насчитывается больше 200. Следующими по численности после курьерских служб идут транспортные компании. Их на рынке около 40, это в основном, компании, которые обладают обширным автопарком и осуществляют преимущественно авто и ж/д перевозки. Стремительно возрастает количество фулфилмент-операторов, на данный момент их около 25 на рынке. Причем в этот список не вошли те компании, которые имеют сильные подразделения фулфилмента, но специализируются на курьерской доставке.

В последних двух группах более всего компаний, которые потенциально могут выйти на рынок. То есть логисты, которые еще не занимаются интернет-торговлей, уже начинают смотреть в эту сторону.

Логисты, которые еще не занимаются интернет-торговлей, уже начинают смотреть в эту сторону.

Следующие две группы относительно новые для рынка и пока немногочисленны. Это группа, объединившая в себе интеграторы, агрегаторы и консолидаторы, которая насчитывает 7 основных представителей, и группа постаматов с 3 игроками.

Табл. 1. Типы логистических компаний

Тип компании	Количество
Курьерские службы	200+
Транспортные компании	40
Фулфилмент-операторы	25
Постаматы	3
Интеграторы, агрегаторы, консолидаторы	7
Итого	270+

Курьерские компании разделены на подгруппы, которые отражают соответствующие блоки экосистемы (Табл.2). При этом компаний, которые доставляют по всей стране (собственными силами или через посредников) насчитывается более 100. Сюда вошли международные, федеральные и региональные компании. Число городских курьерских служб непостоянно и варьируется в районе 100-150 компаний. Основная их масса сосредоточена в столицах: в Москве и Санкт-Петербурге. В других городах не всегда есть своя служба доставки, однако, там присутствуют федеральные игроки. Небольшие компании либо умирают, не выдержав конкуренции, либо растут и переходят в эшелон средних.

Мы выделили 5 основных видов компаний и оценили на основании открытых источников количество участников каждого типа. Для тех компаний, которые предоставляют широкий спектр услуг, и могут быть отнесены к нескольким группам, было выбрано одно основное направление их деятельности. Все компании, которые осуществляют предпочтительную обработку и почтовую отправку вошли в курьерские компании или в фулфилмент-операторов. Они не были выделены в отдельную группу, так как практически нет компаний, которые предоставляют исключительно почтовые услуги.

Табл. 2. Типы курьерских компаний

Тип курьерской компании	Количество
Международная	2
Федеральная	4
Региональная	100
Городская	100+
КС, создававшаяся как подразделение ИМ	10
Итого	216+

Данные об игроках на рынке (специализация; виды перевозимых товаров; территориальный охват; виды используемого транспорта; перечень предоставляемых услуг, контактная информация, отзывы клиентов) представлены в информационном ресурсе Data Insight «Реестр логистических компаний». «Реестр» обладает функцией поиска компании по заданным параметрам. Ознакомиться можно в скором времени на сайте: <http://datainsight.ru>.

Кризис не пошатнул рынок, а стал стимулом для его качественного развития

В начале 2015 года основные опасения игроков курьерского рынка были связаны с двумя вещами: снижением спроса со стороны ритейла и тарифным демпингом. К счастью, ни один из прогнозов на 100% не оправдался. Многие исследования показывают, что, несмотря на кризис, онлайн ритейл не упал и продолжает медленно, но расти. Мы же, курьерские компании, будучи сервисной индустрией, практически полностью «зеркалим» ситуацию у своих заказчиков. Наш рынок тоже замедлился, но масштабного сбоя не произошло.

Сравнивая данные МаксиПост по Москве за июнь-август 2014 и июль-август 2015, мы видим, что из десяти крупнейших клиентов по объемам и стоимости доставляемых покупок несколько «просели» только четыре, остальные наоборот — выросли, причем у четырех рост составил 60%!

Ценовая война также не приняла угрожающих для рынка масштабов: на текущий момент ситуация в области тарифов на курьерские услуги практически выровнялась. Многие курьерские компании очень серьезно занялись оптимизацией своего бизнеса и повышением качества услуг и сумели противопоставить искусственно заниженным ценам аргументы качества и эффективности. Кризис помог рынку правильно расставить приоритеты. Интернет-магазины стали более серьезно относиться к таким показателям курьерских служб как процент выкупа, скорость возврата денег, сроки доставки, гибкость и т. д., оценивать их надежность по совокупности показателей, не концентрируясь исключительно на цене.

Сегодня на повестке дня новый сезон. Осень — это время роста покупательского спроса после летнего затишья, скоро начнется сезонный бум и самое «любимое» время всех логистов — Новый год. К нему надо очень серьезно готовиться. Все игроки рынка рассчитывают компенсировать свои потери, связанные с кризисом, и заработать в этот период хотя бы также, как в предыдущие годы.



*Алексей Прыгин,
генеральный директор
МаксиПост*



КУРЬЕРСКАЯ ДОСТАВКА

e-commerce

БОЛЕЕ **90** ГОРОДОВ
РОССИИ



ПРИЕМ ЗАКАЗОВ
В 10 ГОРОДАХ
РОССИИ

95%

НЕ МЕНЕЕ 95%
ВЫКУПЛЕННЫХ
ЗАКАЗОВ

6T

БОЛЕЕ 6000
ДОСТАВОК
ЕЖЕДНЕВНО



ПЕРЕВОД ДЕНЕГ
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ
ПОСЛЕ ВРУЧЕНИЯ
ЗАКАЗА



ДОСТАВКА
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ
ПОСЛЕ ПОСТУПЛЕНИЯ
ЗАКАЗА НА СКЛАД



ОПЛАТА НАЛИЧНЫМИ
И КРЕДИТНОЙ
КАРТОЙ



ЧАСТИЧНАЯ
ДОСТАВКА
И ДОСТАВКА
С ПРИМЕРКОЙ



УНИКАЛЬНЫЙ
КЛИЕНТСКИЙ
СЕРВИС

МАКСИПОСТ – МАКСИМАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА!

+7 (495) 789-91-50, MAXIPOST@MAXIPOST.RU

WWW.MAXI-POST.RU

ЧАСТЬ 3

**ДОСТАВКА
И ОПЛАТА
ТОВАРА**

Данные за 2014 год

1. Доставка заказа

Распределение способов доставки принципиально различается для внутрироссийских и трансграничных покупок (табл. 3). Если трансграничные заказы — это почти всегда получение через Почту России (86% согласно ответам респондентов), то для внутрироссийских заказов самый популярный вариант — это курьерская доставка, а получение на почте и в ПВЗ занимают примерно равные доли.

Табл. 3. Распределение заказов по способу доставки товара из интернет-магазина. Только материальные товары. Распределение по последнему заказу, а также по способу доставки, которые использовал покупатель хотя бы раз за последние 12 месяцев

Способ доставки	Последняя покупка	За последние 12 месяцев*
курьер доставил на дом или на работу	27,9%	41,0%
получили в отделении Почты России	40,7%	57,5%
получили в пункте выдачи заказов интернет-магазина	19,5%	32,2%
получили в пункте выдачи заказов курьерской или транспортной компании	2,3%	7,0%
забрали заказ в магазине	5,5%	14,6%
получили заказ в постамате / почтамате	1,3%	4,0%
не помню, затрудняюсь ответить	0,3%	1,0%

* Доля ответов на этот вопрос означает долю респондентов, которые получили хотя бы один заказ таким способом в течение года. Если человек сделал несколько покупок с одинаковым способом доставки, это будет учтено только один раз.

Один из важных результатов анализа опросов — однозначный ответ о том, что онлайн-покупатели скорее готовы доплачивать небольшую сумму за срочную доставку (Табл. 4). Более трети опрошенных (37%) сказали, что готовы доплатить 100-200 рублей за ускоренную доставку, и еще 16% готовы заплатить даже больше. Отрицательный ответ на вопрос о готовности дополнительно платить за срочную

доставку дали лишь 16% респондентов, при этом значительная часть респондентов (42%) затруднились ответить на вопрос — у них нет ни положительного, ни отрицательного ответа на этот вопрос, что в первую очередь означает, что они скорее всего не сталкивались с такой опцией в реальности.

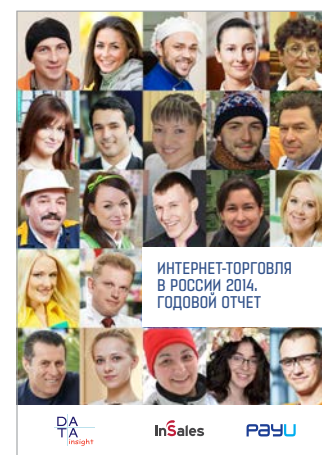
Табл. 4. Готовность доплачивать за экспресс-доставку

<i>Готовы ли вы доплачивать (если не всегда, то хотя бы при некоторых заказах) за экспресс-доставку из интернет-магазинов?</i>	<i>Доля респондентов</i>
да, готов доплатить 100-200 рублей за быструю доставку	36,7%
да, готов доплатить более 200 рублей за еще более быструю доставку	16,3%
нет, не готов доплачивать за более быструю доставку	16,3%
затрудняюсь ответить	41,8%

Из тех респондентов, кто готов доплачивать за экспресс-доставку 100–200 рублей, более трети подразумевает доставку в течение суток (табл. 5). В то же время каждый четвертый или пятый (22%) под быстрой премиальной доставкой понимают доставку в течение более чем 3 дней или даже в течение недели и более. По всей видимости, в последнем случае речь идет о доставке из других регионов и может быть даже в первую очередь о доставке из-за рубежа.

Табл. 5. Ожидаемый срок экспресс-доставки за дополнительную плату

<i>Срок доставки, за который готовы доплачивать 100-200 рублей</i>	<i>Доля респондентов</i>
1 сутки	13,1%
2-3 суток	15,4%
4-6 дней	3,8%
7 дней и более	4,3%



Подробные данные об оформлении, доставке и оплате товара доступны в исследовании [Data Insight «Интернет-торговля в России 2014. Годовой отчет»](#).

2. Оплата заказа

Наличными при получении оплачивается 66% всех внутри-российских заказов (табл. 6). Карточкой при получении — еще почти 8%. Таким образом, почти три четверти всех заказов (74%) оплачиваются при получении. Предоплата заказа чаще всего осуществляется через банковские карты (14% от внутрироссийских заказов) и реже — электронными деньгами (или банковскими картами, привязанными к «интернет-кошелькам»). Оплата через интернет-банкинг и оффлайн-вые варианты предоплаты не играют существенной роли в структуре методов оплат покупок в российских интернет-магазинах.

Если учитывать не только внутрироссийские, но и трансграничные заказы (которые почти всегда предоплачиваются), то тогда распределение по способам оплаты заметно смещается в сторону онлайн-предоплаты — ее доля вырастает до 36% всех заказов (в том числе 25% — предоплата банковскими картами). При этом доля оплаты наличными при получении снижается до 52%. Для трансграничных продаж доля предоплат банковскими картами превышает 60%, а электронными деньгами — чуть менее 30%. Всего же на долю этих двух платежных методов приходится около 90% всех трансграничных покупок.

Рынки электронной коммерции и логистики — площадки интереснейших событий на ближайшие годы

Раньше на рынке доминировали крупные игроки, сегодня появилось большое количество средних и малых компаний, которые предоставляют услуги по логистике для интернет-магазинов.

В предыдущие годы многие интернет-магазины старались держать логистику «внутри себя», сейчас большинство продавцов будут передавать все больше и больше логистических процессов на аутсорсинг.

Растет количество онлайн-покупателей, а вслед за этим растут и требования к процессу доставки и получения заказа. Продавцы меняют отношение к процессу доставки. Теперь для онлайн-магазина доставка — составная часть цикла продаж, она напрямую влияет на количество повторных покупок и лояльность покупателей. Появляются новые требования к компаниям, которые обеспечивают доставку и последнюю милю, затрагивающие не только сроки доставки, но и такие параметры, как часы работы, прием кредитных карт, дополнительная упаковка, работа 24/7, униформа для курьеров, стандарты вежливого обслуживания клиентов и т. д.

Наша компания активно участвует во всех этих процессах и предоставляет услуги по доставке и выдаче заказов в автоматизированных терминалах (почтоматах), используя опыт работы материнской группы Inpost на зарубежных рынках. В 2015 году сеть QIWIPost состоит из 380 почтоматов, работающих в нескольких десятках регионах России. Наш сервис сочетает в себе экспресс-скорость доставки, удобство местонахождения терминала для покупателей и быстрый процесс получения заказа вместе с надежностью и доступной стоимостью.

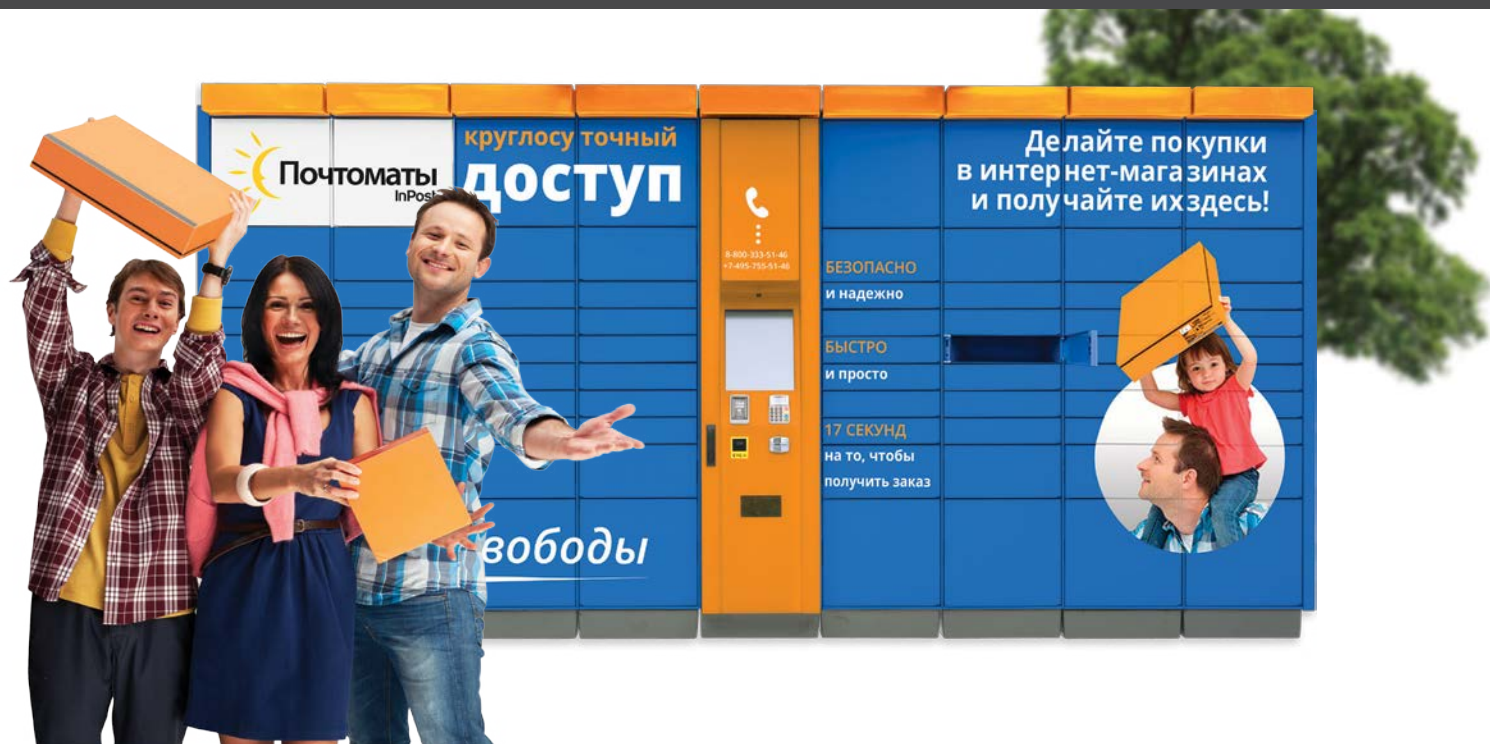
Наша миссия — дарить радость свободы выбора места и времени получения заказов для клиентов дистанционной торговли. Ну а для продавцов сеть почтоматов QIWIPost является бесценной альтернативой традиционным способам доставки.



*Андрей Чечин,
генеральный директор,
InPost (QIWI Post)*



ДОВЕРЬТЕ ДОСТАВКУ ВАШИХ ЗАКАЗОВ КОМПАНИИ INPOST – САМОЙ БОЛЬШОЙ СЕТИ ПОЧТОМАТОВ В МИРЕ



ПОЧТОМАТЫ СЕТИ INPOST – ЭТО ВЫГОДНО И УДОБНО ДЛЯ ВАС И ВАШИХ КЛИЕНТОВ



Более 380 почтоматов в десятках регионах России. Международная сеть InPost представлена в более чем 15 странах мира.



Удобное расположение почтоматов рядом с домом или работой.



Простота интеграции: API, 1C, InSales, Delivia.



Безопасность и конфиденциальность гарантируют камеры, антивандальные ячейки и сигнализация. Код доступа известен только покупателю.



Привлекательная цена. Тарификация по количеству заказов, независимо от веса. Быстрый возврат COD.



Быстрая доставка и получение заказов без ожидания курьера и очередей.



SMS-оповещения о статусе заказа, личный кабинет для каждого интернет-магазина и система отчетности.



Почтоматы* и служба поддержки работают 24/7.

* время работы внутренних терминалов ограничено режимом работы здания, в котором они установлены.

ХОТИТЕ ОБСУДИТЬ ДЕТАЛИ СОТРУДНИЧЕСТВА?

Свяжитесь с нами: 8-800-333-51-46, sales@inpost.ru, sales@qiwiinpost.ru

www.inpost.ru
www.qiwiinpost.ru

Табл. 6. Способы оплаты заказов онлайн-покупателями.
Дано распределение по последнему заказу

<i>Как вы оплачивали последний по времени заказ в интернет-магазине?</i>	<i>Все заказы</i>	<i>Внутрироссийские заказы</i>
наличными при получении	51,6%	66,1%
банковской картой при получении	6,2%	7,8%
банковской картой в момент оформления заказа	24,8%	14,4%
через электронные платежные системы (например, Яндекс.Деньги или PayPal)	10,0%	5,7%
через интернет-банкинг или мобильный банкинг	1,4%	1,0%
баллами с бонусной или скидочной карты	1,3%	1,5%
банковским или почтовым переводом	1,5%	1,7%
через платежный терминал (например, Qiwi)	2,1%	0,6%
через салоны сотовой связи или другие пункты приема платежей	0,1%	0,0%
другое	0,9%	1,1%
не помню, затрудняюсь ответить	0,2%	0,2%

Доля оплат наличными при получении существенно (в полтора раза) снижается, как только мы выходим за пределы Москвы и Санкт-Петербурга (табл. 7). Важно, что в регионах не просто меньше заказов оплачивается при получении, но и чаще встречаются онлайн-покупатели, вообще не имеющие такого опыта: если в столицах оплату cash-on-delivery хотя бы раз за год использовали 87%, то в регионах — только 65% (Табл. 8). Перераспределение в регионах в пользу предоплаты происходит равномерно для обоих основных типов платежей – расчет и доля предоплат банковской картой, и доля предоплат электронными деньгами. В небольших городах также выше, чем в «миллионниках» и тем более в Москве, доля заказов, оплачиваемых банковскими или почтовыми переводами.

Табл. 7. Распределение последней покупки по методу оплаты в зависимости от типа населенного пункта

	<i>М+СПб</i>	<i>750K+</i>	<i>250-750K</i>	<i>100-250K</i>	<i>50-100K</i>	<i>0-50K</i>
наличными при получении	63%	45%	41%	42%	49%	49%
банковской картой при получении	7%	8%	8%	5%	2%	3%
банковской картой в момент оформления заказа	18%	27%	30%	28%	30%	27%
через электронные платежные системы (например, Яндекс.Деньги или PayPal)	7%	13%	13%	10%	9%	13%
через интернет-банкинг или мобильный банкинг	1%	2%	1%	2%	0%	2%
баллами с бонусной или скидочной карты	1%	1%	1%	2%	3%	1%
банковским или почтовым переводом	1%	1%	2%	4%	3%	1%
через платежный терминал (например, Qiwi)	1%	1%	2%	4%	1%	3%
через салоны сотовой связи или другие пункты приема платежей	0%	0%	0%	0%	1%	0%
другое (что именно?)	1%	1%	1%	3%	0%	1%
не помню, затрудняюсь ответить	0%	0%	0%	0%	1%	0%

Табл. 8. Распределение респондентов по наличию у них опыта различных способов оплаты интернет-заказа в зависимости от типа населенного пункта

	<i>М+СПб</i>	<i>750K+</i>	<i>250-750K</i>	<i>100-250K</i>	<i>50-100K</i>	<i>0-50K</i>
наличными при получении	87%	67%	64%	65%	64%	67%
банковской картой при получении	21%	19%	17%	12%	15%	10%
банковской картой в момент оформления заказа	30%	29%	32%	29%	31%	30%
через электронные платежные системы (например, Яндекс.Деньги или PayPal)	16%	20%	16%	17%	12%	12%
через интернет-банкинг или мобильный банкинг	4%	6%	4%	3%	3%	3%
баллами с бонусной или скидочной карты	6%	6%	5%	5%	4%	3%
банковским или почтовым переводом	2%	3%	6%	8%	6%	4%
через платежный терминал (например, Qiwi)	5%	5%	4%	5%	2%	3%
через салоны сотовой связи или другие пункты приема платежей	2%	1%	1%	1%	1%	0%
ничего из перечисленного	0%	1%	0%	1%	1%	1%

3. Причины выбора в пользу онлайн-оплаты

Главной причиной выбора в пользу онлайн-оплаты согласно результатам опроса является обязательность предоплаты согласно требованиям магазина (табл. 9). На эту причину сослались 60% респондентов — втрое больше, чем на привычку (второй по популярности ответ). Более чем по 10% указали, что оплатили свою покупку в онлайн, потому что за это получили скидку от магазина или бонусы от банка. Все остальные причины не являются существенными.

Табл. 9. Причины выбора в пользу онлайн-оплаты.

Респонденты могли выбрать все подходящие варианты ответов

<i>Почему вы предпочли оплатить заказ заранее через интернет, а не при получении?</i>	<i>Доля респондентов</i>
интернет-магазин требует обязательную предоплату	60,3%
я привык(ла) оплачивать заказы через интернет, мне так удобнее	20,1%
интернет-магазин дает дополнительную скидку, если заказ оплачивается через интернет	11,2%
мне выгодно платить картой через интернет, поскольку банк или платежная система начисляет бонусы	13,0%
заказ получал другой человек, так что я не мог бы оплатить заказ при получении	4,9%
не был(а) уверен(а), что в момент получения заказа у меня будет нужная сумма наличными	4,8%
не люблю расплачиваться с курьерами наличными	4,0%
другое	0,9%
не помню, затрудняюсь ответить	1,4%

Большинство пользователей готовы чаще использовать онлайн-оплату, если они получают за это какой-то бонус, например, скидку, бесплатную доставку или дополнительные баллы (табл. 10). Кроме того, многих пользователей волнует безопасность платежа, и они готовы чаще платить карточками (и вообще предоплачивать заказы), если им будут предоставлены гарантии безопасности платежа (48%) и гарантия выполнения обязанностей магазином или возврата средств в случае их невыполнения (44%). Все остальные варианты мотивации представляют для пользователей существенно меньший интерес.

Табл. 10. Стимулы для более частой онлайн-оплаты.

Респонденты могли отметить все подходящие варианты

<i>Что из перечисленного может побудить вас чаще использовать оплату через интернет при покупках в интернет-магазинах?</i>	<i>Доля респондентов</i>
небольшая скидка при предоплате через интернет	55,6%
бесплатная доставка заказанного товара при условии предоплаты через интернет	54,6%
гарантия безопасности платежа и реквизитов карты (счета, кошелька)	48,4%
бонусы/баллы, начисляемые интернет-магазином за заказ, предоплаченный через интернет	45,9%
гарантия возврата средств при невыполнении заказа	44,3%
большее удобство онлайн-платежей (оплата одним кликом, без ввода всех логинов, паролей и номера карты)	22,3%
приоритетная обработка заказа (ускорение подготовки и отправки заказа) при предоплате через интернет	19,8%
возможность не полной, а частичной предоплаты заказа	13,0%
другое (что именно?)	0,6%
ничего из перечисленного	2,6%
затрудняюсь ответить	2,6%

Среди тех онлайн-покупателей, которые не используют онлайн-платежи (около 40% всех покупателей), половина не делает этого потому, что хочет сначала увидеть и проверить покупку до ее оплаты (Табл. 11). Больше трети пользователей не уверены в безопасности либо самой транзакции (21%), либо покупки — нет гарантии, что магазин выполнит обязательства (14%). Еще четверть респондентов говорит о том, что у них просто нет необходимости оплачивать товары через интернет. Важно, что в процессе оплаты практически не выявлено пользователей, которые не могут справиться с онлайн-платежами, считают их слишком сложными (4% от всех респондентов).

Табл. 11. Причины отказа от использования онлайн-оплаты респондентами, которые не совершают сегодня онлайн-платежей и не имеют такого опыта

<i>Почему вы не используете вариант оплаты через интернет при покупках в интернет-магазинах?</i>	<i>Доля ответов респондентов</i>
прежде чем платить, мне надо увидеть и проверить заказ	49%
нет необходимости оплачивать в онлайн / удобнее платить при получении заказа	24%
не уверен в безопасности онлайн-платежей	21%
у меня на карте / в интернет-кошельке недостаточно денег	15%
не уверен в добросовестности интернет-магазинов	14%
онлайн-платежи — это слишком сложно	4%
другое (что именно?)	3%
затрудняюсь ответить	7%

Система VS Кризис

Логистика для интернет-торговли сейчас трансформируется как никогда ранее. Часто трансформация вынужденная, инициированная кризисом — скачками курсов валют и трендом на замедление роста покупательской активности интернет аудитории. Из-за этого происходит отсев игроков рынка с рисковыми неустойчивыми стратегиями.

Интересно влияние на рынок доставки для интернет-магазинов выхода крупных китайских торговых площадок (JD, AliExpress). Заявлено о нескольких альянсах с российскими игроками. Результат может быть многоплановым и неожиданным: от создания сети складских центров и хабов в регионах, до ужесточения стандартов доставки, унификации и оптимизации тарифов.

Игроки из других сфер активно заявляют о выходе на рынок — крупные транспортные компании или торговые площадки.

Почта России показывает своё желание к современному развитию. Новая концепция и новые услуги — свидетельство тому.

Чем готов ответить на вызовы Shop-Logistics? Ответ, полагаю, нужен системный. Ни одно из направлений не должно быть упущено:

- заранее созданная и протестированная система финансовой устойчивости;
- меньше заказов в столицах — расширяемся в регионы и получаем новых покупателей;
- небольшие и средние интернет-магазины не могут преодолеть «барьер» Почты России — мы обеспечим вход как аккумулятор заказов от множества интернет-магазинов;
- интернет-магазин хочет работать в режиме «одного окна» с несколькими службами доставки — мы даём такую возможность;
- покупатель начинает обращать внимание на стоимость доставки — Shop-Logistics открывает новые пункты самовывоза (ПВЗ), как более бюджетный вариант.

В целом, как было и ранее, кризис поможет не только отобрать эффективных, но и заставит выдвинуть неожиданные, модернизационные решения.



*Семко Сергей,
коммерческий директор
Shop-Logistics*





**Доставка
интернет-покупок**

Комплексная логистика для интернет-торговли

ДОСТАВКА

1

КЛАССА

Наши услуги:

- ✓ Курьерская доставка в более чем 30 регионах
- ✓ Более 90 собственных ПВЗ
- ✓ Фулфилмент: забор, хранение, комплектация, обработка возвратов
- ✓ «Одно окно» для работы с известными службами доставки, Почтой России и сетями ПВЗ

Плюсы собственной доставки Shop-Logistics:

- ✓ Высокая скорость доставки – доставка на следующий день в несколько регионов
- ✓ Низкие цены – от 159 рублей (курьер), от 90 рублей (ПВЗ - самовывоз), 1,5 % РКО
- ✓ Быстрый возврат денежных средств из регионов - за 3 рабочих дня. Без наценки.
- ✓ Высокая доставляемость – более 96 %
- ✓ Страхование и полная ответственность Shop-Logistics

shop-logistics.ru

(495) 668-10-71

info@shop-logistics.ru

ЧАСТЬ 4

ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНЫ РУНЕТА

Всего в России сегодня более 150 тысяч интернет-магазинов. Это огромное число включает в себя и тех, кто продает только через интернет, и тех, для кого это дополнение к оффлайну. Это число включает в себя продавцов туристических путевок и авиабилетов, а также продавцов готовой еды (пицца и суши). Это число включает в себя огромные магазины с десятками заказов в день, но также и маленькие семейные магазины, продающие, например, домашние заготовки варенья.

Большинство магазинов — это отдельные сайты, созданные на одной из существующих коммерческих или некоммерческих CMS, однако, есть магазины, созданные на основе того или иного конструктора, например, InSales — таких несколько тысяч штук. Кроме того, есть еще магазины, работающие внутри социальных сетей (страницы в сети), и их количество практически невозможно определить, а тем более нельзя понять, сколько из них работающих.

Из 150 тысяч магазинов более 10 заказов в день имеет около 4000 штук. Из них всего 70 магазинов — более 1000 заказов в день и чуть более 500 магазинов имеют более 100 заказов в день. Более мелкие магазины поддаются учету с трудом, но по нашим оценкам несколько более 30 тысяч магазинов имеют не менее 1 заказа в день (включая и все перечисленные выше). Все остальные магазины имеют единицы заказов в неделю и в месяц (табл. 12).

При этом на 1000 крупнейших магазинов сегодня приходится 84% всех сделанных покупателями заказов (без учета трансграничных продаж и без учета продаж услуг и готовой еды). На первые же две тысячи интернет-магазинов приходится более 95% всех сделанных покупателями заказов. То есть на 1000 крупнейших интернет-магазинов в первом полугодии 2015 года приходилось около 450 тысяч заказов в день.

Данные о количестве магазинов, составе по категориям, параметрах количества заказа и посещаемости доступны в исследовании **Data Insight Online store Base.**

Для приобретения исследования пишите на a@datainsight.ru, или звоните по телефону +7 (495) 540 59 06.

Таким образом, мы можем говорить о том, что «длинный хвост» интернет-магазинов очень и очень длинный. Более того, по нашим оценкам в год появляется около 30 тысяч интернет-магазинов и примерно 20 тысяч закрывается. Цифры существенно варьируются год к году, особенно с учетом того, что закрытие интернет-магазина отследить гораздо сложнее, чем открытие, и мы видим, как активность предпринимателей год к году снижается, что означает общее снижение темпов прироста интернет-магазинов в стране.

Это не мешает развитию рынка, так как даже при остановке роста числа магазинов, основной рост числа покупок будет сосредоточен «в голове» этого списка. Постоянно «подрастают» первые несколько тысяч магазинов: если два года назад более 10 заказов в день было всего у 2000 магазинов, то ко второй половине 2015 года — это уже 4 тысячи магазинов. Крупнейшие же растут еще быстрее: если 2 года назад на 1000 магазинов приходилось около 70 % всех сделанных заказов, то сегодня уже почти 85%.

Табл. 12. Количество крупных и средних магазинов в Рунете

Число заказов в день	Количество магазинов
Крупные: больше 1000 заказов	68
Средние: 300-1000 заказов	120
Небольшие: 50-300 заказов	770
Маленькие: 10-50 заказов	3000

Больше всего магазинов в электронике и технике, включая компьютеры, бытовую технику, телефоны и пр. — это почти каждый пятый магазин среди первой тысячи (всего по Рунету таких магазинов несколько меньше, но среди крупных они занимают 19%). Следом идут одежда и обувь — 12% магазинов. Вот их как раз очень много : среди маленьких магазинов большое количество нишевых магазинов аксессуаров.

Данные о количестве магазинов, составе по категориям, параметрах количества заказа и посещаемости доступны в исследовании **Data Insight Online store Base**. Для приобретения исследования пишите на a@datainsight.ru, или звоните по телефону **+7 (495) 540 59 06**.

Ни одна другая категория не набирает пока что 10 % от первой тысячи магазинов Рунета. Такие шансы (и очень большие) есть у категории «универсальные магазины», то есть магазины с большим количеством различных категорий, с условием, что все они достаточно хорошо развиты. Универсальные магазины сегодня развиваются быстрее других категорий, так как имеют более высокую частотность покупок, а следовательно несут меньше затрат, чем их конкуренты в предлагающие только одну товарную категорию.

Данные о количестве магазинов, составе по категориям, параметрах количества заказа и посещаемости доступны в исследовании **Data Insight Online store Base**. Для приобретения исследования пишите на a@datainsight.ru, или звоните по телефону +7 (495) 540 59 06.

Табл. 13. Распределение 1000 крупнейших магазинов по товарным категориям

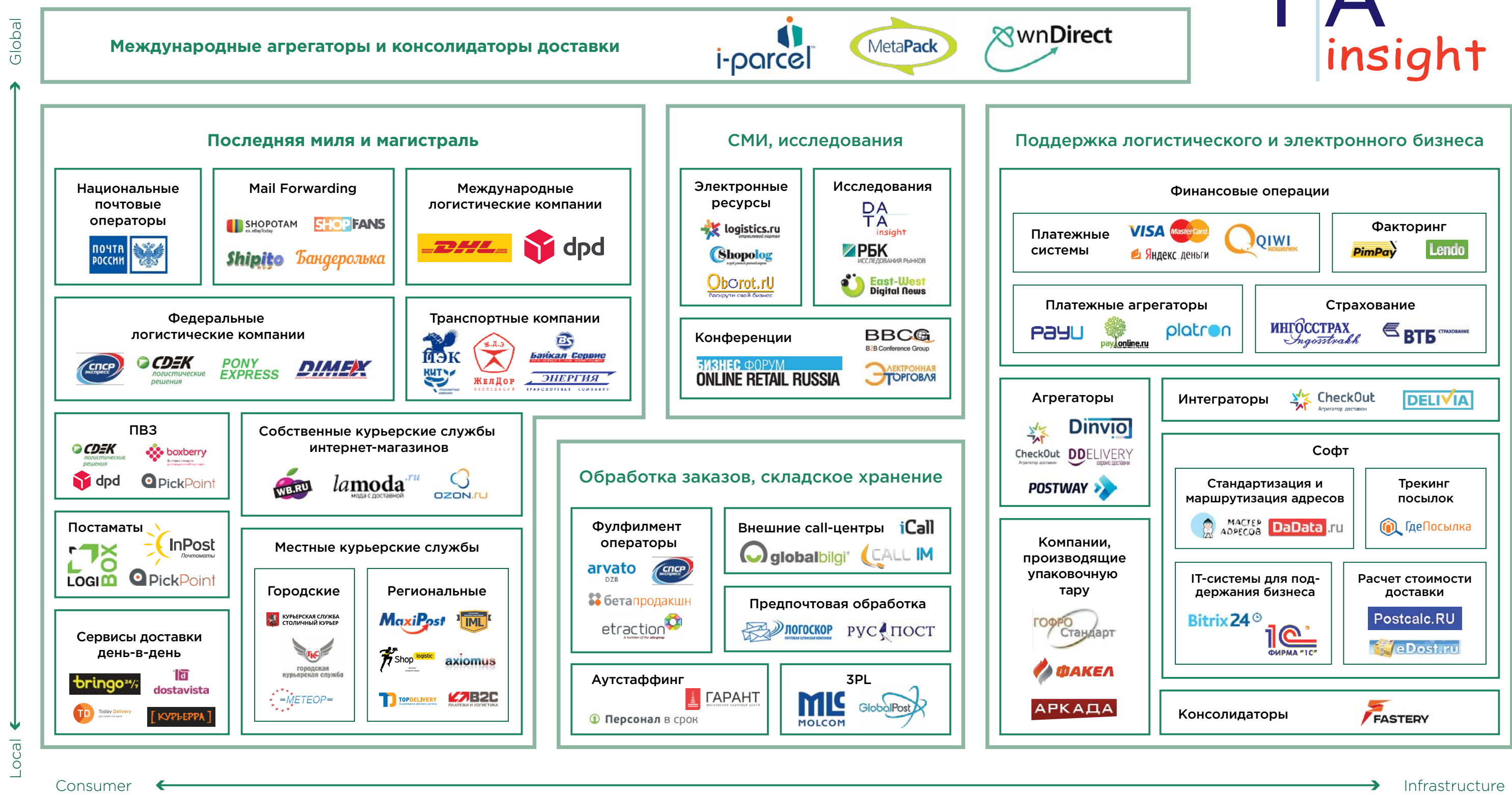
Товарная категория	Доля от числа магазинов
электроника и техника	19%
одежда, обувь и аксессуары	12%
товары для детей, игрушки	8%
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	8%
универсальные магазины	8%
косметика, парфюмерия	5%
доставка еды	5%
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	4%
медицина	4%
книги	4%
подарки, цветы	3%
товары для ремонта и строительства	3%
товары для дома	2%
мебель	2%
оборудование, инструменты	2%
товары для дачи	2%
товары для хобби и рукоделия	2%
украшения, часы	2%
продукты питания	1%
товары для животных	1%
товары для офиса	1%
диски с играми, кино, музыкой	1%
музыкальные инструменты	<1%

Данные о количестве магазинов, составе по категориям, параметрах количества заказа и посещаемости доступны в исследовании **Data Insight Online store Base**. Для приобретения исследования пишите на a@datainsight.ru, или звоните по телефону +7 (495) 540 59 06.

ЧАСТЬ 5

**ЭКОСИСТЕМА
ЛОГИСТИЧЕСКИХ
УСЛУГ
ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНОВ
В РОССИИ**

Экосистема рынка логистики для интернет-торговли



Тенденции в логистике: куда движется рынок

В то время как службы доставки пытаются привести базовые характеристики — сроки, стоимость, география доставки — к единому стандарту, рынок пытается нащупать удобные формы взаимодействия с ними.

В этом году появилось несколько проектов по консолидации объемов под одним договором, где первую скрипку играет ИТ-составляющая. Для рынка это значит, что службы доставки будут в выигрыше только при увеличении количества интернет-предпринимателей, которые будут делать отгрузки через профессиональные компании. Сейчас интеграций со службами доставки в таких агрегаторах не так много, и я вижу риски простого перетекания объемов без реального увеличения новых посылок. При этом анализ качества доставки и b2b-поддержки могут произвести только сами службы доставки, и остается много вопросов к операционному взаимодействию.

В этом году многие логисты фокусировали внимание на эффективности, снижая себестоимость, чтобы пережить возможное падение объемов. Все реже и реже встречаются откровенно низкие цены за доставку.

Основное требование к нам, как к логистическому оператору — быть стабильным и надёжным подрядчиком по доставке. Большая часть нашей работы направлена на повышение процента выкупа посылок и улучшение качества работы курьеров на местах. Мы продолжим расширять географию присутствия и инструменты взаимодействия с получателями.

Для наших клиентов важна прозрачность: это необходимый фактор для оценки качества работы и разрешения сложных ситуаций, часто возникающих на конечном этапе доставки заказа конечному получателю.

Например, чтобы выявить причину срыва срока доставки необходимо проанализировать историю доставки заказа — большой объём информации, которую каждый логистический оператор предоставляет по-своему.

Мы стремимся к прозрачной для b2b-клиентов и их получателей схеме работы, чтобы сократить количество субъективных параметров при оценке качества работы и повысить количество объективных индикаторов.



*Ягодкин Кирилл,
генеральный директор,
TopDelivery*



РОССИЙСКАЯ СЕТЬ ДОСТАВКИ ПОСЫЛОК ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

1500+ населенных пунктов
от Москвы до Владивостока

WWW.TOPDELIVERY.RU

8 (495) 663-50-14



58 ОФИСОВ

Выдачи посылок
в 52 городах России

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СЕРВИС К ДОСТАВКЕ

- Ожидание курьера на адресе
- Возможность отказаться от части товаров
- СМС/E-mail/телефонные уведомления
- 22 статуса для отслеживания посылки в любом месте

ДОСТАВКА ЗАВТРА*

В Москве, Московской области (до 130км от МКАД) и Санкт-Петербурге



4,75



Оценка получателей скорости
и удобства процесса доставки

По данным сервиса SafeOnlineReputation.

*При отправке из Москвы сегодня до 21:00

Экосистема логистических услуг для интернет-магазинов

На схеме выше представлена экосистема рынка логистики для электронной торговли. Она положена две оси — вертикальную и горизонтальную.

Вертикальная ось отражает степень локализации игроков от локального территориального охвата вверх к глобальному охвату. То есть в верхней части схемы расположены компании международного уровня, которые в числе прочего осуществляют трансграничные отправления, а по мере перемещения ниже их географический охват уменьшается вплоть до городских и даже районных курьерских служб.

Горизонтальная ось отвечает за близость компании к конечным клиентам интернет-магазинов — покупателям. Поэтому слева расположены операторы «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 характерных) игроков. 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 меж-

ду 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 и конференции**, относящиеся к рынку логистики для e-commerce. Четвертый блок — **обслуживание логистического и электронного бизнесов**. 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.

Далее будут представлены подробное описание каждого блока и перечень игроков в нем.

Фулфилмент: скорость, опыт и стандарты

Рынок фулфилмента растет и ставит перед участниками сложные и очень интересные задачи. Мы гордимся тем, что наши услуги помогают интернет-магазинам выходить активно осваивать регионы, открывать для себя новых покупателей, продавать больше товаров.

Сейчас растет конкуренция, устанавливаются стандарты качества работы, растут требования магазинов и покупателей, появляется больше компаний, оказывающих качественные услуги. В будущем, на рынок интернет-коммерции будет выходить больше розничных оффлайн игроков, появится больше магазинов в регионах. Интернет-магазины для большей эффективности все чаще будут отдавать логистику на аутсорс.

Мы выделили важные области работы, на которых фулфилмент оператору следует концентрироваться в первую очередь, чтобы предоставлять по-настоящему качественные услуги своим клиентам. Именно их мы внедрили и развиваем в ЯмБокс

1. Специализация на логистике. Важно сконцентрировать ресурсы на разработке новых продуктов в области фулфилмента и логистики для интернет-магазинов. Это позволяет избежать конкуренции между собственным бизнесом и бизнесом своих заказчиков.
2. Стандартизация каждого этапа плюс поддержка технологичными решениями. Это увеличивает скорость работы, минимизирует человеческий фактор, снижает расходы.
3. Быстрый запуск фулфилмента даже у заказчиков без опыта в организации логистики.
4. Постоянный мониторинг и конструктивная работа с партнерами по доставке.
5. Широкая география охвата, включающая Россию, страны ближнего и дальнего зарубежья.
6. Опыт в таможенном оформлении. Это позволяет магазинам расширять свой бизнес за счет уникальных товарных предложений.

Также важно ориентироваться в первую очередь на интересы своих заказчиков, помогать максимально эффективно расходовать каждый рубль, предлагать решения в нестандартных ситуациях и помогать своим заказчикам растить бизнес.



*Павел Ярошевский,
генеральный директор
ЯмБокс*



ЛОГИСТИКА Е-КОММЕРС



ЛОГИСТИКА Е-КОММЕРС

ФУЛФИЛМЕНТ НА 100%

ДЛЯ РОСТА ВАШЕГО БИЗНЕСА



МЕСТА
ДЛЯ ВАШИХ
ТОВАРОВ



- Независимый фулфилмент оператор
- Эффективная быстрая работа в любой сезон
- Склад рядом с Москвой
- Ускоренная доставка всеми ключевыми службами
- Комплекс сопутствующих услуг для большей эффективности

ЯмБокс | www.yambox.net | +7 495 411 84 10

Блоки экосистемы

Последняя миля и магистраль

Национальный оператор почтовой связи. В России единственным национальным оператором является *Почта России*. Она имеет наибольшую географию доставки по стране, а также осуществляет подавляющее большинство трансграничных отправок. Наличие развитой инфраструктуры наряду с улучшением сервиса позволяют *Почте России* составлять серьезную конкуренцию альтернативным почтовым операторам.

Национальные почтовые операторы



Международные логистические компании определяются тем, что они образованы не в России. Чтобы стать международной для российского рынка, компания должна быть зарегистрирована за рубежом. Сейчас только две такие компании, это *DPD в России* — он является одним из ключевых игроков российского рынка, и *DHL eCommerce Russia*, который недавно начал осваивать новый для него сегмент и пока занимает незначительную долю рынка. Компании работают по разным схемам. *DPD в России* имеет собственную филиальную сеть, *DHL eCommerce Russia* все посылки по России доставляет через партнеров, но под своим брендом.

Международные логистические компании



Курьерские компании федерального уровня доставляют посылки на всей территории России и в соседние страны. 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 лидирующие позиции. Таких компаний на рынке четыре, и они используют различные схемы организации бизнеса. *СПСР-Экспресс* имеет собственную филиальную сеть по всей территории России. *CDEK* работает по франчайзинговой системе, что позволило компании вырасти до размера федеральной в короткие сроки. *Pony Express* и *Dimex* имеют собственную развитую сеть филиалов, а также партнерские отношения с локальными региональными игроками в тех регионах, где нет своего присутствия.

Федеральные логистические компании



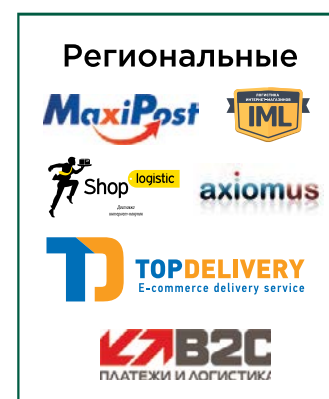
Региональные курьерские службы выросли из городских. Они самостоятельно обслуживают часть или даже все крупные города России, доставляя в отдаленные регионы через федеральных и локальных игроков. Наиболее крупными являются *Boxberry, Dimex, IML, Shop-Logistics, TopDelivery, Аксиомус, МаксиПост*.

Также на рынке представлены: *Aplix, BestCourier, Cardino, CityExpress, Dalli-service, FLIP Post, FourSides, Fox Express, FSD, General Express, Grastin, Maxima-Express, NordExpress, Sky-Logistics, SmileLogistics, StarPost, Алгоритм, АлдиСервис, Зест-Экспресс, Интеграл, Курьер Сервис Экспресс, Курьерская Служба Доставки, Курьер Транс Сервис, Курьер Универсал, Национальная Курьерская Служба, Стриж, Посылыч, Почтальон Сервис, Универсальная Курьерская служба, ЭМСК, Южный Экспресс*.

Городские курьерские службы обеспечивают доставку в пределах города. Они понимают специфику работы в данном месте и имеют отлаженные схемы логистики, разработанные с учетом особенностей города. Федеральные компании, у которых нет собственных курьеров в городе, используют их услуги в регионах, чтобы не создавать собственную инфраструктуру. Постоянно открываются новые городские курьерские службы, так как барьеров для входа на этот рынок нет. Но для маленьких компаний на нем мало перспектив, так как они не могут взять крупных клиентов, а мелкие не дают им достаточного объема бизнеса.

На данный момент в Москве и Санкт-Петербурге не менее 150 мелких курьерских служб.

Постаматы, или почтоматы, являются альтернативой курьерской и почтовой доставке. Если они установлены на улице, то не ограничивают покупателя по времени при покупке товара и располагаются, как правило, в шаговой доступности. Однако в этом случае есть угроза вандализма и погодных условий. А это значительный минус с учетом российского климата. Как правило, постаматы устанавливаются в магазинах или торговых центрах, но тогда теряется основное преимущество постамата — заказ



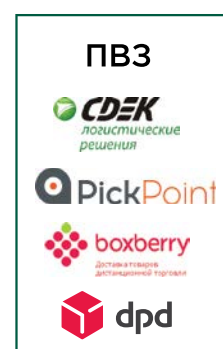
уже нельзя забрать в любое время. Стоимость доставки в постаматы ниже, чем курьером, но в то же время тяжелые вещи небольшого объема доставлять выгоднее, чем легкие такого же, так как тарификация зависит от объема занимаемой ячейки. Еще одним ограничением постамата является максимальный размер посылки.

Компании, имеющие сети постаматов по России — *Logibox, PickPoint, QIWIPost/InPost*.

Пункты вывоза заказов (ПВЗ). Логистические компании могут иметь собственные ПВЗ или сотрудничать со сторонними. ПВЗ совмещают в себе преимущества курьерской доставки в виде предоставления дополнительных сервисов — примерки, частичного отказа (такие услуги предоставляют далеко не все ПВЗ), 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.

Компании с наибольшим количеством ПВЗ: *Boxberry, CDEK, DPD, PickPoint*. Также собственные ПВЗ есть у *SPSR* и *ЖелДорЭкспедиции*.

Транспортные компании специализируются на магистральных перевозках грузов между городами, однако обслуживают и «последнюю милю». По типу перевозимого груза различают сборные грузы и контейнерные перевозки. **Сборные грузы** — это совместная отправка большого количества грузов и посылок для разных получателей по общему маршруту. **Контейнерные перевозки** предоставляют контейнер целиком, что позволяет значительно сократить объём промежуточных погрузочно-разгрузочных работ, так как доставка осуществляется бесперегрузочно. С транспортными компаниями сотрудничают региональные курьерские службы для обеспечения магистральных перевозок. Ключевыми транспортными компаниями на рынке электронной торговли являются *ЖелДорЭкспедиция, ПЭК*.



Менее крупные компании: *GlobalPost, Molcom, Varkada, Азимут, Аттента, ГлавДоставка, КИТ, Ланкс, Пункт Назначения, Ратэк, Скиф-Карго, ТрастЭкспресс, Центр Автомобильных Перевозок, Шерл, ЮгТрансЛогистика.*

Mail Forwarding компании предоставляют услугу пользования адресами складов компании-посредника за рубежом при покупке товаров в интернет-магазинах, которые не доставляют в Россию либо делают это дорого. Они получают заказ из магазина, после чего пересылают его покупателю самым удобным способом. Наиболее известные компании в этом сегменте — *Shipito, ShopFans, ShopoTam, Бандеролька.*

Крупные интернет-магазины предпочитают создавать **собственные курьерские службы**, которые разработаны чтобы удовлетворить нужды данного магазина. Большинство курьерских служб такого рода работают исключительно с тем магазином, в котором создавались (*Lamoda, WildBerries* и т. д.). Такие курьерские службы могут иметь сотни курьеров и соперничать с крупнейшими логистическими компаниями. Есть также такие, кто построив собственную систему логистики, стали работать и с другими магазинами, оказывать им услуги логистики. Компании разрабатывают систему мотивации курьеров для повышения продаж. Это сильно отличает их от курьеров логистических компаний, которые не консультируют и не заботятся о том, приобрел ли покупатель товар или нет. Среди наиболее известных, такие магазины как *Esky, KupiVip, LamodaExpress, Ozon, Ulmart, WildBerries.*

Сервисы доставки день-в-день. Многие компании, в особенности крупные игроки, специализирующиеся на экспресс-доставке, предоставляют услугу день-в-день (same day). В 2014-2015 году появились сервисы, которые доставляют день-в-день, используя особую схему работы. Основное их отличие в том, что нет предварительной маршрутизации доставок. Они привлекают для доставки курьера, который в момент поступления заявки находится ближе всего. Курьеры могут быть пешими или на автомобилях и передвигаются в черте одного города. Наиболее известные проекты: *Bringo, Dostavista, Today Delivery, Курьерра.*

Mail Forwarding



Собственные курьерские службы интернет-магазинов



Сервисы доставки день-в-день



Хранение товаров

Фулфилмент-операторы становятся все более востребованными на рынке. Они предлагают интернет-магазинам полный комплекс логистических услуг, от забора заказов со склада поставщика и хранения их на собственном складе до доставки их до двери получателя. Раньше такого предложения на рынке не хватало и собственный склад интернет-магазина обеспечивал лучшее понимание требований клиента. Сейчас компании смотрят в сторону аутсорса, так как это дает большую гибкость и меньшие издержки. Большой плюс в работе фулфилмент-оператора — он может, в отличие от маленьких ИМ, реализовывать упаковку штучных заказов с указанием веса и объема отправления, что позволяет точно рассчитать стоимость доставки в момент заказа.

Ключевыми фулфилмент-операторами на российском рынке являются: *Arvato*, *BetaProduction*, *eTraction*.

Также услуги фулфилмента на рынке предоставляют следующие компании: *Accord Post*, *B2CPL*, *Call-IM*, *Idea Logic*, *INBS-Logistics*, *itella*, *Fastery*, *FreshLogic*, *KupiVip*, *ecommerceservices*, *Lenod*, *NextSolutions*, *OutPost-SPb*, *OZON Доставка*, *Prostore*, *Reworker*, *SPSR*, *Varkada*, *Алло? Бегу*, *Курьер Сервис Экспресс*, *М-Сити*, *Маршрут*, *Стриж*, *СтудияМодерна*, *ЯмБокс*.

Внешние call-центры могут потребоваться для обработки заказов как самому интернет-магазину, так и курьерским компаниям. Последние вводят услугу колл-центра как дополнительную для увеличения процента успешных доставок и приобретения конкурентного преимущества перед другими игроками. Call-центры 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: *Call IM*, *iCall* и *Global Bilgi*.

Фулфилмент операторы

arvato
DZB



бетапродакшн

etraction
A member of the veeva group

Внешние call-центры

globalbilgi®

CALL IM

iCall

3PL-провайдеры обеспечивают магазин или логистическую компанию складом и всеми связанными с ним услугами. В отличие от фулфилмент-оператора, 3PL не обрабатывают штучные товары. Предоставляют 3PL-услуги на рынке компании *GlobalPost*, *Молком* и др.

Аутстаффинг 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 фулфилмент-операторов и поставщиков 3PL-услуг, которым в зависимости от сезона требуется различное количество работников. Однако не пользуется популярностью у интернет-проектов, которые предпочитают собственный штат.

Предпочтовая обработка 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. Ключевые игроки: *Arlix*, *Логоскор*, *Руспост*.

СМИ, конференции, исследовательские компании

Конференции и выставки, где освещается тема логистики для e-commerce. Почти все — это конференции по электронной торговле или вообще ритейлу в целом, на которых регулярно звучит тема логистики для интернет-магазинов. Есть также как минимум одна специализированная конференция-выставка *FastForward*. Ключевые конференции на рынке: *eRetailForum*, *OnlineRetailRussia*, *Практика Days*, *Электронная торговля*.



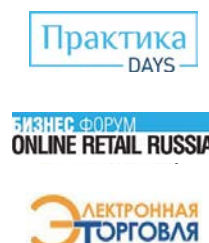
Аутстаффинг



Предпочтовая обработка



Конференции



Электронные ресурсы на тему логистики для интернет-торговли, где игроки могут делиться новостями и обмениваться опытом. Популярностью среди логистов пользуются следующие ресурсы: *e-pepper.ru*, *logirus.ru*, *logist.ru*, *logistics.ru*, *loglink.ru*, *Oborot.ru*, *prograbli.ru*, *shopolog.ru*, *supplychainrussia.ru*, а также группы в социальных сетях.

Исследования в области рынка логистики для электронной коммерции также отнесены к экосистеме. Это сделано потому, что 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, интернет-магазинам, которые оценивают предложение, а также заинтересованным в данной сфере людям и организациям, например, инвестиционным и сервисным компаниям, прессе. Основными компаниями, исследующими рынок, являются *Data Insight*, *EWDN*, *RBK*, *IQSystems*.

Электронные ресурсы



Исследования



Сервисные компании

Международные агрегаторы и консолидаторы доставки значительно упрощают логистические процессы для интернет-магазинов, занимающихся трансграничными продажами. Для интернет-магазина выгодно интегрироваться в сервис подобного типа, 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. 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. *Iparcel* делал попытки войти на российский рынок, однако на данный момент не представлен в России. В скором времени ожидается выход *wnDirect* на российский рынок.

Международные агрегаторы и консолидаторы доставки



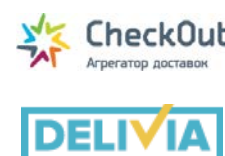
Интеграторы, агрегаторы и консолидаторы доставок являются, по сути, IT-площадкой, где встречаются интернет-магазины и логистические компании и могут интегрироваться друг с другом. Если учесть, что интернет-магазины сотрудничают с несколькими логистическими компаниями, такая площадка значительно упрощает процесс взаимодействия. Пользование сервисами открывает интернет-магазинам возможность доставки по всей стране, что стимулирует электронный бизнес к быстрому развитию. Каждый сервис имеет свои отличительные особенности (табл. 14).

Интеграторы принимают минимальное участие в партнерстве логистической компании и интернет-магазина. Оно сводится к предоставлению общей информационной площадки и единых правил работы в системе, к обеспечению стандартизации жизненного цикла заказа. Приводятся к стандарту статусы заказов, появляется возможность сохранять и анализировать поступающие данные. Игроками сегмента являются: *CheckOut*, *Delivia*, *Sheepla*. Отличительная особенность интегратора — подключенные к сервису компании вправе работать с поставщиками напрямую или через сервис.

Агрегаторы выполняют те же функции, но обязывают участников работать в рамках договора. Они пропускают через себя заказы интернет-магазина и денежные средства за оплату доставок, предназначенные логистической компании. Список агрегаторов на рынке пока не многочисленный: *CheckOut*, *PostWay*, *Ddelivery*, *DinVio*, *Shipper*, *Teleport*.

Консолидаторы доставок, в отличие от агрегаторов и интеграторов, непосредственно работают с отправлениями. Консолидаторы осуществляют «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, к нему приезжают не несколько курьеров для забора в разные службы доставки, а один.

Интеграторы



Агрегаторы



Консолидаторы



С появлением агрегаторов и интеграторов, позволяющим интернет-магазинам работать в режиме одного окна с многими курьерскими службами, растет спрос на услуги «первой мили». Все больше курьерских компаний на рынке выступают в качестве консолидаторов.

Табл. 14. Характеристики интеграторов, агрегаторов, консолидаторов

Характеристика	Интеграторы	Агрегаторы	Консолидаторы
Общая IT-система для магазинов и логистических компаний	да	да	да
Пропускают через себя заказы интернет-магазинов	да	да	да
Работа с поставщиками (кто интегрирован в сервис) только в рамках договора	нет	да	да
Пропускают через себя финансовые потоки фирмы	нет	да	да
Работают непосредственно с отправлениями	нет	нет	да

IT-продукты для поддержания бизнеса включают в себя все решения, коробочные и индивидуальные, которые используют логистические компании и интернет-магазины для автоматизации бизнес-процессов компании. Например, системы автоматизации складов, финансовой отчетности и пр.

Особенно важное место занимают те системы, которые разрабатываются специально под логистический бизнес. Одним из ключевых IT-решений является продукт по **стандартизации и маршрутизации адресов доставки**. Необходим для прокладывания и оптимизации пути курьера. Способы ввода адреса при заказе товара покупателем очень различаются. Сервис распознает почтовые адреса, приводя к универсальному виду. После этого можно использовать адрес для маршрутизации пути доставки, который сделает его оптимальным при заданных параметрах.

IT-системы для поддержания бизнеса

Bitrix24[®]



Стандартизация и маршрутизация адресов



МАСТЕР АДРЕСОВ

DaData.ru

Расчет стоимости доставки — как правило, встраиваемый на сайт интернет-магазина или логистической компании модуль, который позволяет покупателю рассчитать стоимость отправления в зависимости от выбранных параметров. Большинство логистических компаний имеют собственные продукты по расчету. Уникального для всех продукта нет, так как от компании к компании используется различная тарификация по весу, размеру, дополнительным услугам.

Расчет стоимости доставки

Postcalc.RU

 eDost.ru

Трекинг посылки важен скорее интернет-магазину, а не конечному покупателю. Последнему важна дата доставки его товара и не очень важно, где конкретно сейчас находится посылка. Магазины же необходимо отслеживать, где и в каком статусе сейчас отправление, так как оно пройдет через несколько рук, 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.

Трекинг посылок

 ГдеПосылка

Компании, производящие упаковочную тару. 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. Это 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.

Компании, производящие упаковочную тару

ГОФРО
Стандарт

 ФАКЕЛ

АРКАДА

Страхование грузов — необязательная процедура при передаче заказа логистической компании. В условиях экспресс-доставки она неактуальна, так как требует большого количества времени. Как правило, страховщиком является партнер логистической компании, то есть оформ-

ление страховки берет на себя логистическая компания, и услуга страхования входит в услуги логиста, как дополнительная. Компании берут фиксированный процент за страховку товара с интернет-магазина, он составляет незначительную сумму от заказа. На рынке огромное разнообразие страховых компаний, например, *Росгосстрах*, *Ингосстрах*, *АльфаСтрахование* и пр.

Предоставление услуги **факторинга** очень важно для тех интернет-магазинов, которым важна быстрая оборачиваемость средств в условиях работы с наложенным платежом. Проблема кассового разрыва — серьезное препятствие для развития интернет-магазина. Ключевые компании, которые предоставляют факторинг — *Lendo* и *PimPay*.

Платежные компании обеспечивают прием денег с карточек (и не только) в момент доставки. В большинстве случаев — это именно эквайринговые компании, предоставляющие терминалы для курьеров. В некоторых случаях — агрегаторы платежей.

Страхование



Факторинг



Платежные агрегаторы



Платежные системы



Словарь понятий и терминов

Агрегатор доставки — это платформа, которая позволяет интернет-магазину в режиме одного окна получить доступ к множеству служб доставки.

Альтернативный оператор почтовой связи — это оператор организации почтовой связи и индивидуальные предприниматели, имеющие право на оказание услуг почтовой связи; (федеральный закон о почтовой связи, определение «операторы почтовой связи»).

Внешние call-центры — специализированная сторонняя организация, занимающаяся обработкой обращений, приемом заказов, консультированием клиентов интернет-магазинов и информированием по голосовым каналам связи в интересах организации-заказчика.

Городская курьерская служба работает в рамках одного города.

Интегратор служб доставки — это сервис для компаний дистанционной торговли, предоставляющий способы подключения к своей системе, объединившей и упростившей интеграцию с группой служб доставки (партнерами).

Консолидатор доставок занимается физической сборкой мелких партий отправок у розничных поставщиков, объединяет их и передает курьерской службе для последующей доставки получателю.

Курьерская служба — это служба доставки товарно-материальных ценностей лично получателю с использованием услуг курьера. Специализируется на доставках посылок и последней миле.

Международная логистическая компания — это компания, юридически зарегистрированная за рубежом

Национальный оператор почтовой связи — это государственная служба почтовой связи, имеющая право на оказание услуг почтовой связи. Является основной в стране.

Объемный вес посылки определяется ее габаритами и зависит от ее плотности. При расчете стоимости перевозки сравниваются два значения, фактический и объемный вес, берется наибольшее из них значение и считается по тарифу. Формула расчета объемного груза следующая: $\text{длина} * \text{ширина} * \text{высота} / 5000$. Как правило, в случае нестандартных или негабаритных грузов берется объемный вес, при стандартных перевозках — фактический.

ПВЗ (Пункт выдачи заказов) — это место, где клиент интернет-магазина может забрать свой заказ самостоятельно, не пользуясь курьерской доставкой «до двери» и отделениями Почты России. Может совпадать со складом ИМ, но, как правило, ПВЗ занимает гораздо меньшую площадь, так как там хранятся уже заказанные товары, а доставка туда дешевле и быстрее, чем курьерская.

Платежные системы обеспечивают перевод денежных средств от одних участников рынка к другим.

Постамат/почтомат представляет собой платежный терминал и автоматизированные ячейки для хранения и выдачи заказов из интернет-магазина. По сути является автоматизированным пунктом выдачи заказа.

Региональная курьерская служба работает в одном или нескольких близлежащих регионах.

Собственные курьерские службы ИМ изначально создаются как подразделение интернет-магазина для самостоятельного обеспечения логистики. Впоследствии могут предоставлять производственные площади и логистические услуги другим магазинам.

Транспортно-экспедиционная компания предоставляет услуги по организации перевозки груза, заключению договоров перевозки груза, обеспечению отправки и получения груза, а также иные услуги, связанные с перевозкой груза.

Специализируется на перевозках грузов и магистральной доставке (Постановление Правительства РФ от 8 сентября 2006 г. N 554 Об утверждении Правил транспортно-экспедиционной деятельности»).

Фулфилмент-оператор — это компания, предоставляющая комплекс операций, которые выполняются со стороны продавца с момента оформления заказа покупателем и до момента доставки этого заказа покупателю. В отличие от 3PL-провайдера имеет более узкую специализацию на складских услугах.

Федеральные логистические компании предоставляют услуги перевозки посылок по всей России. Могут возить своими силами или посредством других игроков, но под своим брендом.

Факторинг (в рамках данной области) — это комплекс услуг, предоставляемых интернет-магазинам, по финансированию и управлению дебиторской задолженностью.

ЦВЗ (Центр выдачи заказов) значительное по площади помещение, где покупатель может забрать заказ.

3PL-провайдер — это сторонняя компания, берущая на себя обязательства по обеспечению процессов логистики фирмы. В отличие от фулфилмента не работает с поштучным товаром.

Цикл исследований логистики Data Insight

С 2015 года мы начинаем выпускать серию исследовательских продуктов в сегменте логистики для Интернет-торговли.

Рынок логистики для интернет-магазинов. Основной доклад

Ключевое исследование по рынку логистики для интернет-магазинов: главные тренды на рынке, основные игроки, экосистема рынка и анализ этой экосистемы. Исследование включает в себя все составные части логистических услуг для интернет-магазинов от последней мили до фулфилмент-операторов. Мы собираем это исследование через анализ рынка, экспертные интервью, а также через понимание тех трендов, которые определяют сегодня развитие всего рынка. Таким образом, «Основной доклад» — это флюгер для рынка логистики.

Короткое по формату это исследование насыщено информацией, которая определяет стратегию для всех игроков.

Выход: сентябрь.

Формат: pdf + печатная версия.

Бесплатное исследование.

Формат участия: партнерство только для логистических компаний.

Первое исследование вышло в сентябре 2015 года.

Реестр логистических компаний

Список всех логистических компаний на рынке на странице сайта. Каждая компания представлена карточкой, в которой отражается ключевая информация: тип компании; специализация; виды товаров, которые она перевозит; территориальный охват; виды используемого транспорта; перечень предоставляемых услуг, контактная информация, отзывы клиентов. Есть возможность осуществлять поиск в списке по нужным критериям. Это делает реестр не только информационным ресурсом, но и удобным инструментом для интернет-магазина, которому необходимо выбрать наиболее подходящую логистическую компанию, исходя из особенностей магазина. Логистические компании, которые внесены в реестр, будут иметь новый поток потенциальных клиентов. Реестр будет постоянно обновляться и дополняться. Также там будут публиковаться новости от ключевых игроков на рынке.

Выход: октябрь-ноябрь.

Формат: страница сайта с открытым доступом.

Формат участия: рекламные баннеры логистических компаний на страницах сайта реестра.

Фулфилмент для интернет-торговли

Исследование про рынок услуг фулфилмента для электронной коммерции в России. В 2015 году выходит первое исследование по Фулфилменту в России, его основная цель — ознакомление потенциальных потребителей услуги (интернет-магазины, обычные магазины, поставщики товаров, не имеющие своей розницы) с возможностями, имеющимися на рынке в России. В составе исследования: перечень возможных услуг, участники рынка, кейсы, ключевые тренды и особенности услуг фулфилмента для российского рынка, ожидания клиентов на рынке, барьеры и риски для потенциальных клиентов. Начиная со второго

года исследования, в исследование также будет включена оценка рынка фулфилмента в России, сравнение игроков и пр.

Выход: ноябрь–декабрь.

Формат: pdf + печатная версия.

Бесплатное исследование.

Формат участия: партнерство только для логистических компаний и компаний, предоставляющих услуги фулфилмента.

Первое исследование выйдет в ноябре–декабре 2015 года.

Размер рынка логистики для интернет-магазинов

Исследование подводит итоги минувшего года на рынке логистики. Оно включает в себя основные тренды и цифры по рынку: объем рынка, распределение долей по ключевым игрокам отрасли и др. Цифры собираются по следующей методике: мы собираем необходимые данные с игроков рынка, и параллельно с этим с интернет-магазинов. Это позволяет произвести проверку предоставленных данных на подлинность и точно оценить объем рынка. Долю значимых игроков для рынка, которые не могут предоставить необходимые данные, мы оцениваем с помощью наших инструментов. Начиная со второго года исследования, туда будет включен анализ динамики рынка, сравнение игроков и др.

Выход: февраль–март.

Формат: pdf + печатная версия.

Платное исследование.

Формат участия: партнерство только для логистических компаний.

Первое исследование выйдет в феврале–марте 2016 года.

Мнения и ожидания клиентов (интернет-магазинов) от логистических компаний

Исследование собирается на основании интервью. Мы опрашиваем интернет-магазины о том, чего они ждут от логистических компаний и собираются ли они отдавать логистические процессы на аутсорс. Мы также опрашиваем сами компании, задав вопрос, что, по их мнению, ждут от них интернет-магазины. Результат интервью позволяет понять логистическим компаниям, какие продукты и сервисы востребованы среди клиентов, а какие не пользуются популярностью. Кроме того, рассказывает интернет-магазинам о существующем предложении на рынке логистических услуг, о преимуществах и недостатках аутсорсинга. Последующие исследования в этой цепочке включают в себя сравнения текущих результатов с прошлогодними.

Выход: май-июнь.

Формат: pdf + печатная версия

Бесплатное исследование.

Формат участия: партнерство только для логистических компаний

Первое исследование вышло в апреле 2015 года.

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:



Исследования интернета в России и СНГ

