

Логистика интернет-торговли России в 2023. Мнения и ожидания



СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	6
БЛАГОДАРНОСТИ	7
1. РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ В 2023 ГОДУ	10
2. ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ РОССИИ В 2023 ГОДУ	19
3. НОВЫЕ ИГРОКИ НА РЫНКЕ - СЕЛЛЕРЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ	39
4. ДОЛЯ РЕГИОНОВ РАСТЕТ	42
5. СКЛАДЫ В РОССИИ	48
6. ВОЗРОЖДЕНИЕ КУРЬЕРСКОЙ ДОСТАВКИ	57
7. ДОСТАВКА ГЛАЗАМИ ПОКУПАТЕЛЯ	59
8. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	74
9. ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ	76
10. ПРИЛОЖЕНИЕ	79
11. АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT	82

СЛЕДИТЬ ЗА НАШИМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ МОЖНО РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ:



datainsight.ru

Наши публичные исследования



t.me/DataInsight

Оперативные данные исследований в Телеграм-канале



datainsight.ru/newsdi-subscribe

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли.
Выходит каждую неделю. Чтобы подписаться, заполните форму на сайте.

Присоединяйтесь к нам!

ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

arvato



dalli
доставляет



Yunu
FBS ФУЛФИЛМЕНТ





Фёдор Вирин
Партнёр Data Insight

ВСТУПЛЕНИЕ

Российский рынок eCommerce и доставки для интернет-торговли заканчивает первую фазу своей перестройки в 2023 году.

В основе этой перестройки – огромный рост маркетплейсов и их доли на рынке: в то время, как Почта России и СДЭК обслуживают более 100 миллионов посылок в год, WB и Ozon делают столько же посылок в месяц, создавая для себя невероятное преимущество в возможностях оптимизации логистики на таком объёме.

Пока крупнейшие маркетплейсы, делающие логистику самостоятельно хорошо растут, все остальные магазины — прежний оплот благосостояния логистов — стоят на месте или падают. Инвестиции в расширение логистических возможностей DPD, СДЭК, Voxberg и других компаний, сделанные во время ковида (золотой век) и до него, сейчас не отбиваются. И точно нет никакого желания инвестировать ещё во что либо, за исключением роста сети.

Конкуренция растёт, маржинальность падает. Уход с рынка крупных иностранных игроков дополнил картину резким сжатием высокомаржинального рынка DTC. 22 и 23 год добавили к этому рост зарплат курьеров, что неизбежно повлекло за собой рост тарифов на доставку у курьерских компаний и одновременно рост Take Rate маркетплейсов (затраты у курьеров у них также выросли). Обрушение PickPoint и уход с рынка одной из крупных независимых логистических компаний с многолетней историей и пулом больших известных на рынке клиентов – ещё один звонок (если не колокол) на суперусложнившемся рынке, который ещё недавно был «золотой жилой» екома, а сейчас – красный океан из горящей лавы.

И при всей сложности рынка на нем сегодня появляется множество инновационных продуктов, сервисов и новых подходов.

Доставка из Китая через маркетплейсы (Озон в первую очередь) — внезапное растущее направление маркетплейса – это новый запрос на объёмы от крупнейшего игрока.

Гиперлокальная доставка через сеть распределённых мини-фулфилментов, как сервис, который уже можно получить на рынке, а не только сделать самостоятельно.

Что нас ждёт в 2024 году?

Во-первых, новый рост DTC, только с другим составом брендов. Рост комиссии маркетплейсов, рост числа каналов, рост самих брендов – все это приведёт к росту DTC –каналов дистрибуции

Во-вторых, рост гиперлокальной доставки в городах-миллионниках. Формат востребован, хоть и дорог. И при этом является важным фактором конкуренции на локальном рынке.

В-третьих, попытки заходов на автоматизацию логистики. Рост стоимости рабочей силы, нехватка её даже с увеличившейся стоимостью делает робототехнику вполне интересной и перспективной для инвестиций. Помешать этому может недоступность отдельных компонентов автоматизации и отсутствие специалистов в стране.

Год обещает быть сложным, как несложно догадаться, но без больших потрясений и с интересным развитием.



Сергей Семко

Ведущий аналитик направления
«Логистика» Data Insight

ВСТУПЛЕНИЕ

«Мнения и ожидания» – регулярное публичное исследование Data Insight, которое отражает взгляд трёх участников логистического процесса на доставку в онлайн-торговле России – это взгляд покупателей, логистов, онлайн- и омниканальных ритейлеров. В этом году мы решили более пристальное внимание уделить факторам, которые влияют на логистику для eCommerce, трендам и векторам изменений в отрасли.

Также мы расширили исследование за счёт аналитики, которая показывает, как смещается региональное распределение заказов, как меняются базовые показатели успешности доставки. Этот блок мы создавали на основании данных Data Insight и на основании данных, которые предоставили наши информационные партнёры ApiShip и PIM Solutions. Мы признательны коллегам за очень интересные данные.

Исследование этого года включало в себя серию интервью с экспертами отрасли – представителями служб доставки, компаний, которые развиваются на стыке логистики и IT и значительно трансформируют и оптимизируют логистические процессы и с руководителями подразделений доставки внутри онлайн- и омниканальных ритейлеров. Мы проводили опрос покупателей в онлайн-ритейле. Мы собирали данные из открытых источников.

Логистика, как и прежде, остаётся для электронной торговли звеном, которым завершается сделка. Звеном, по которому судят о покупке в целом и звеном, которое определяет, купит ли покупатель в следующий раз в этом месте или пойдёт искать на просторах интернета в другом.

Основной фокус исследования этого года нацелен на мнение покупателей. Исследование мнения потребителей в сфере электронной торговли является ключевым для оптимизации логистических процессов и улучшения пользовательского опыта. Понимание потребностей и предпочтений покупателей позволяет компаниям настроить процесс доставки таким образом, чтобы он был максимально удобен и эффективен. Это включает в себя оптимизацию сроков доставки, выбор подходящих способов доставки и разработку гибких вариантов возврата товаров.

Когда компании осознают, какие аспекты доставки ценятся покупателями больше всего — будь то скорость, надёжность, стоимость или удобство отслеживания — они могут адаптировать свои логистические стратегии, чтобы соответствовать этим ожиданиям. Такой подход не только повышает удовлетворённость клиентов, но и способствует повторным покупкам и положительным отзывам, которые критически важны для репутации бренда в цифровую эпоху.

Дополнительно, анализ мнений покупателей помогает выявить потенциальные проблемы в логистической цепочке, которые могут препятствовать своевременной доставке или увеличивать затраты. Это важно для того, чтобы электронная торговля оставалась конкурентоспособной по сравнению с традиционными магазинами и другими онлайн-платформами.

Изучение мнения потребителей в электронной торговле позволяет компаниям принимать взвешенные решения, основанные на данных, что, в свою очередь, способствует устойчивому развитию и росту в условиях быстро меняющегося рынка.

Прошлом наше исследование было опубликовано 2 года назад в декабре 2021 года – оно отражало тектонические сдвиги, которые принесла пандемия ковида и череда карантинных мероприятий. Теперь исследование выходит в декабре 2023 года и отражает не менее тектонические сдвиги в онлайн-ритейле, которые принесли 2022 год, уход западных брендов и ритейлеров, закрытие границ, трансформацию российских игроков, импортозамещение и прочее.

БЛАГОДАРНОСТИ

Мы выражаем искреннюю признательность всем экспертам отрасли, которые в разгар самой горячей работы по доставке предновогодних заказов нашли время и поговорили с нами о самых важных проблемах логистики для интернет-торговли. Рассказали не только о проблемах, которые их в данный момент беспокоят, но и о перспективах отрасли, интересных решениях, которые совершенствуют потребительский опыт в eCommerce, дают отрасли надежду на позитивное развитие.

Мы признательны всем коллегам, давшим интервью!

Алексей Бездеткин (**Boxberry**)

Антон Плотников (**Yunu.ru**)

Наталья Белокопытова (**DHL**)

Сергей Пустыльник (**Авито**)

Алексей Вайсберг (**Logsis**)

Ольга Сатановская (**PIM Solutions**)

Алексей Ермаков (**Снежная Королева**)

Илья Стародубцев (**Lamoda**)

Леонид Зондберг (**Почта России**)

Роман Судоргин (**Main Transport**)

Тембот Керефов (**Яндекс Доставка**)

Руслан Фахрtdинов (**Детский мир**)

Сослан Макоев (**Спортмастер**)

Григорий Френкин (**Халва**)

Андрей Мякин (**СДЭК**)

Дмитрий Хомяков (**ApiShip**)

Елена Шутюк (**независимый эксперт**)

Что вы увидите в исследовании?

1

В отчете по рынку логистики для интернет-торговли России в 2023 г. мы показываем в том числе рост объема продаж до 7,9 трлн руб. и увеличение количества заказов до 4,5 млрд. Маркетплейсы выходят на передний план с двумя лидирующими платформами, контролирующими на пике до 81% рынка. Рассказываем о картине потребительских привычек: медианный стаж интернет-покупок составляет пять лет, а оплата чаще всего производится онлайн. Покупатели предпочитают экономичные покупки и повседневные товары, с особым вниманием относятся к одежде, косметике и продуктам питания. Выбор онлайн-покупок обусловлен не только низкими ценами и промоакциями, но и удобством и широким ассортиментом, предлагаемым маркетплейсами. Этот обзор предоставляет ключевые инсайты для понимания динамики и предпочтений потребителей на российском рынке электронной коммерции. Подробнее читайте об этом в [этом разделе](#).

2

Блок **«Факторы трансформации российской логистики для интернет-торговли»** представляет собой анализ изменений в сфере логистики, обусловленных разными факторами, начиная с 2022 г. Освещаются ключевые аспекты, такие как: доминирование маркетплейсов в структуре российского eCommerce; проблемы и перспективы логистических служб, связанные с уходом западных брендов; рекомендации ритейлерам по адаптации к новым условиям. Отчет также затрагивает вопросы, связанные с кадровым дефицитом и изменениями в структуре региональных рынков, оказывающие значительное влияние на логистику в целом. Подробнее — в [этом разделе](#).

3

В блоке **«Отличия в работе интернет-магазинов и селлеров на маркетплейсах»** мы перечисляем тезисы о том, как отличается работа интернет-магазинов и селлеров на маркетплейсах. Подробнее читайте в [этом разделе](#).

4

В блоке **«Региональное распределение онлайн-заказов»** речь пойдет о сдвиге в долях крупнейших регионов в числе заказов онлайн- и омниканальных ритейлеров, о значительном снижении доли заказов Москвы и Санкт-Петербурга и о росте доли других регионов в общем объеме онлайн-заказов. Эти данные дают возможность глубже понять региональные особенности развития интернет-торговли и предоставляют инсайты для оптимизации логистических и маркетинговых стратегий в различных частях страны. [Подробнее — здесь](#).

5


В блоке **«Склады в России»** мы обсуждаем текущее состояние и перспективы складской инфраструктуры в России. Он включает анализ общего объема складских помещений в стране, рассматривает распределение складов по регионам, а также оценивает ставки аренды и уровень вакантности. Особое внимание уделено влиянию рыночных тенденций на онлайн-ритейлеров и логистические компании с акцентом на сдвиги в спросе и предложении, вызванные текущими экономическими и политическими условиями. Подробнее читайте в [этом разделе](#).

6

Блок **«Доставка глазами покупателя»** представляет наше собственное исследование отношения потребителей к различным аспектам логистики и доставки в сфере интернет-торговли. Он включает в себя данные о предпочтениях покупателей относительно способов доставки, важности скорости и стоимости доставки, а также ожиданий клиентов относительно дополнительных услуг, таких как примерка и возможность оплаты при получении. Исследование охватывает мнения более 1 100 респондентов и выявляет ключевые факторы, влияющие на решение покупателей о покупке и выборе способа доставки, подчеркивая значимость информированности о процессе доставки и гибкости вариантов оплаты и получения заказов. Подробнее читайте в [этом разделе](#).

1

Рынок интернет-торговли в России в 2023 г.





РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ В 2023 Г.

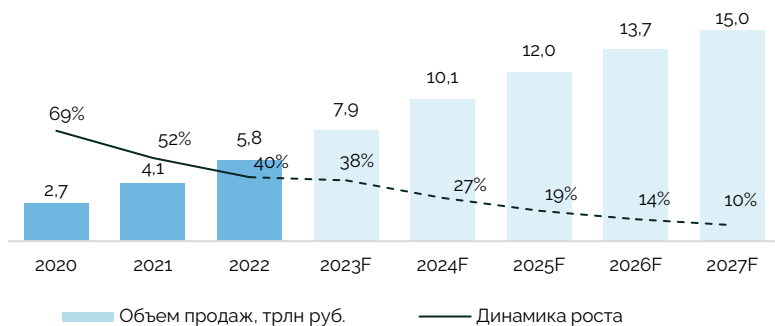
Основные тезисы

- Объем продаж на рынке eCommerce ожидается на уровне 7,9 трлн руб., что представляет рост на 38%. Количество выполненных заказов должно достигнуть 4,5 млрд.
- Основной рост интернет-торговли связан с увеличением продаж на маркетплейсах, доля двух лидеров рынка достигла 81% в сентябре 2023 г.
- Большинство покупок совершается через универсальные маркетплейсы, такие как Wildberries, OZON, Яндекс Маркет, AliExpress, в то время как специализированные магазины и социальные сети используются значительно реже.
- Медианный стаж интернет-покупок в России составляет 5 лет, что свидетельствует о формировании стабильных потребительских привычек покупать товары онлайн.
- Потребители в основном приобретают в среднем 3-4 товара в месяц, что указывает на экономный режим потребления.
- Оплата покупок в основном производится банковскими картами на сайте или при получении заказа, а также через интернет-банкинг.
- Наиболее востребованными категориями товаров являются одежда, обувь, аксессуары, косметика и парфюмерия, а также продукты питания и напитки.
- Основными причинами, по которым покупатели выбирают интернет-магазины, являются более низкие цены и привлекательные промоакции.

Размеры рынка, число заказов

По прогнозу Data Insight, в 2023 г. объем продаж на рынке eCommerce достигнет **7,9 трлн руб., рост составит 38% (Рис. 1)**. Количество выполненных заказов на рынке eCommerce достигнет **4,5 млрд** как видно на рисунках 1 и 2.

Рисунок 1. Динамика объема продаж, 2020-2027F



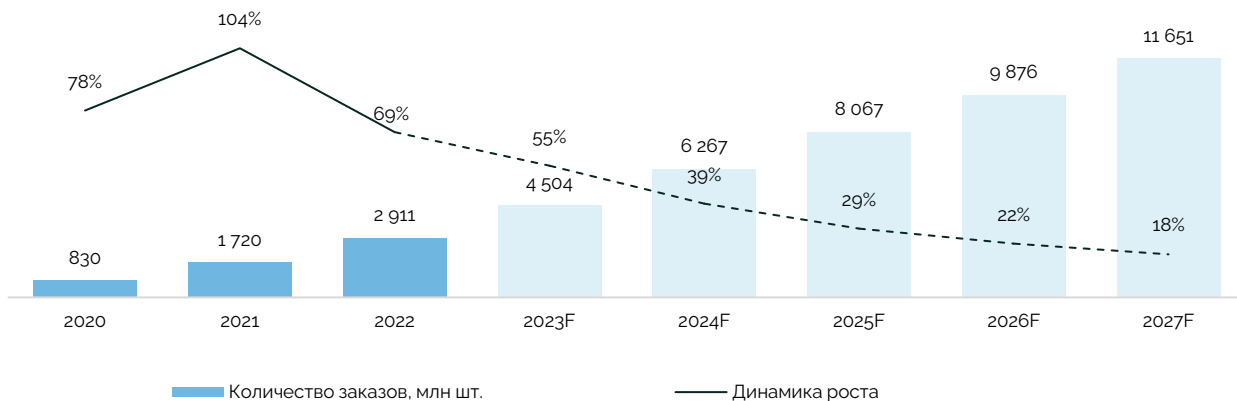
Источник: данные Data Insight, май 2023

Общий объем продаж растет год от года, хотя темпы роста замедляются. Если в 2020 г. рост составил 69%, то к 2027 г. прогнозируется замедление до 10%.

С каждым годом темпы роста замедляются, что может говорить о постепенном насыщении рынка и приближении к его потенциальному максимуму.

Несмотря на замедление роста, прогнозируется, что общий объем продаж будет продолжать увеличиваться, достигнув к 2027 г. 15 трлн руб., что показывает долгосрочный оптимизм в отношении рынка.

Рисунок 2. Динамика количества заказов, 2020-2027F



Доли маркетплейсов

При этом основной рост интернет-торговли происходит за счет роста продаж на маркетплейсах настолько стремительно, что доля двух лидеров рынка (Wildberries и OZON) непрерывно растет и достигла значения 81% в сентябре 2023 г.

Рисунок 3. Доля Wildberries и OZON от всех онлайн-заказов, 2019-2023

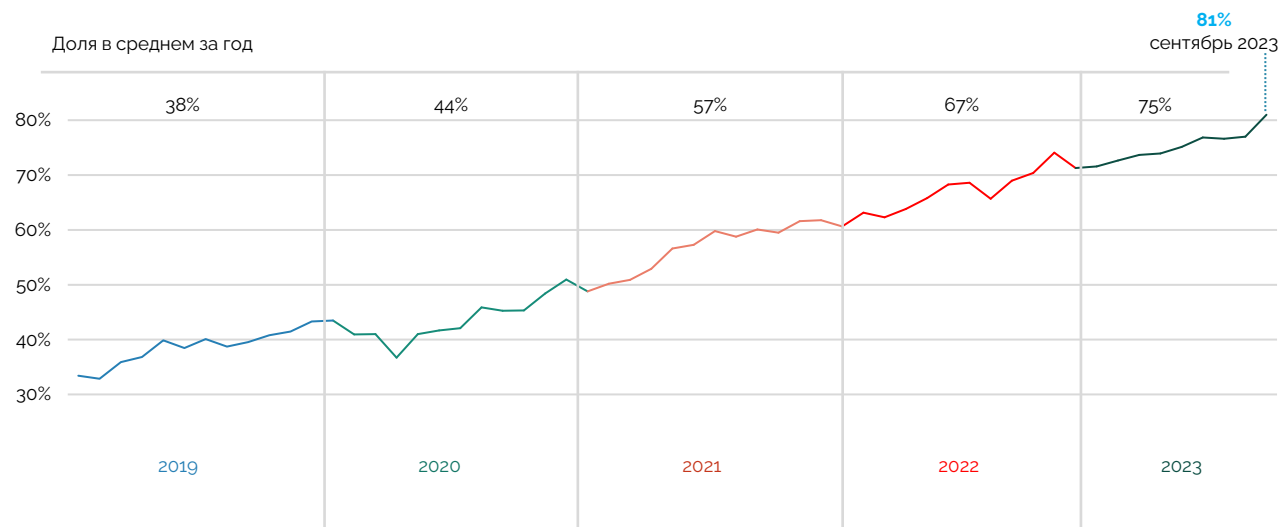


Рисунок 4. Где Вы совершили последнюю покупку? 2023 г.



Онлайн-покупатели, отвечая на вопрос, «где вы совершали последнюю покупку» (рис. 4) в первую очередь выделяют маркетплейсы

- Основная доля покупок совершается через универсальные интернет-магазины / маркетплейсы (такие как Wildberries, OZON, AliExpress, Яндекс Маркет) — 73% опрошенных указали на это.
- 13% покупок приходится на обычные интернет-магазины.
- Онлайн-магазины офлайн-сетей привлекли 6% покупателей.
- Специализированные интернет-магазины товаров одного бренда выбрали 5% респондентов.
- Площадки объявлений (такие как Авито, Ярмарка мастеров) и социальные сети (например, ВКонтакте) использовали для покупок значительно меньше покупателей — 1,4% и 1%, соответственно.
- Небольшой процент покупателей совершил покупку в интернет-аптеке (0,4%) или через бонусную программу банка (0,4%).
- Маркетплейсы и крупные универсальные интернет-магазины доминируют на рынке онлайн-покупок, что может быть связано с широким ассортиментом, удобством использования и возможностями сравнения цен.
- Относительно небольшая часть покупателей предпочитает специализированные магазины, что может быть обусловлено их конкретными потребностями или лояльностью бренду.
- Покупки в социальных сетях и на площадках объявлений менее популярны, что может отражать менее развитую инфраструктуру электронной коммерции в этих каналах или меньшее доверие покупателей к таким способам совершения покупок.

Портрет потребителя, основные показатели потребительского поведения, принятые нормы покупок

Российский рынок интернет-ритейла уже можно назвать сложившимся. Потребители имеют большой опыт покупок в интернете. Многие из них начали покупать в интернете еще до того, как маркетплейсы обошли по объему продаж специализированные интернет-магазины.

Стаж интернет-покупок в России уже достаточно высок: медианный срок составляет 5 лет (рис. 5). И это означает, что большинство покупателей уже воспринимают интернет-покупки как обыденность, у них уже сформировалась стабильная потребительская привычка приобретать товары в онлайн.

Рисунок 5. Стаж покупок в интернете, 2023 г.

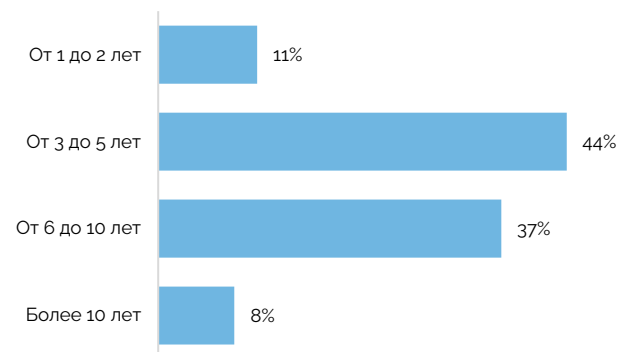
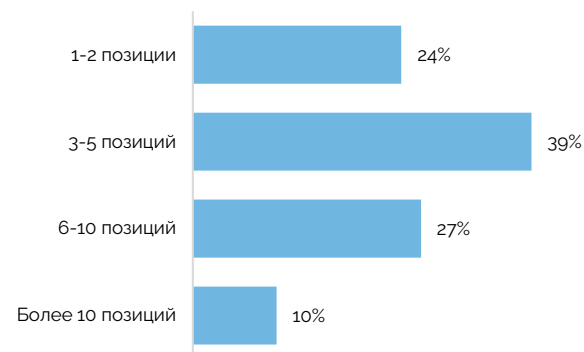
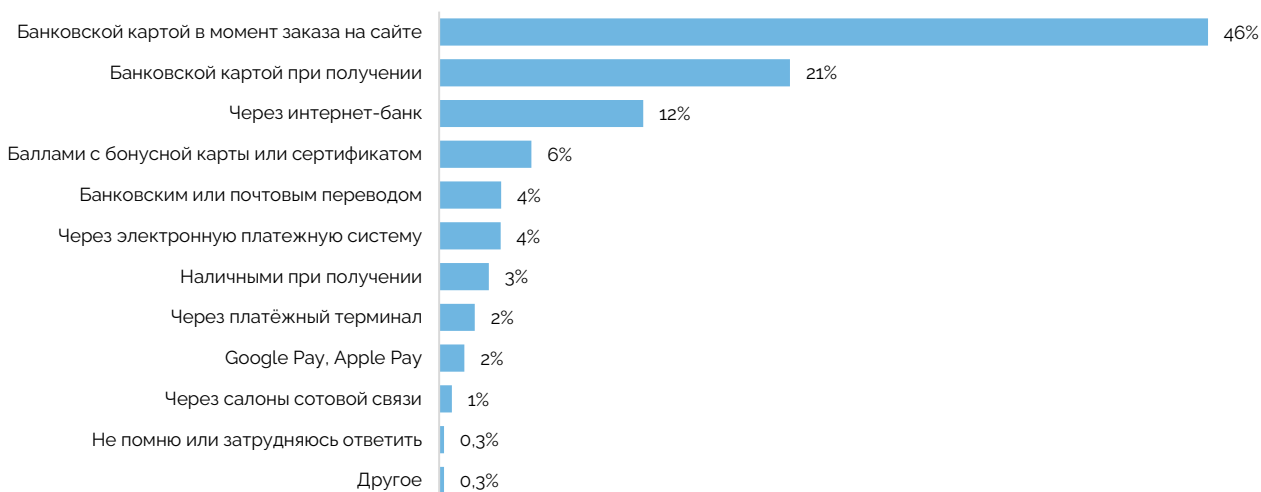


Рисунок 6. Число позиций товаров в ежемесячных покупках, 2023 г.



Данные ответов покупателей (как мы видим на рисунке 7) показали, что самый распространенный ответ был – три-пять позиций (артикула) товаров, которые купили в течение последнего месяца, а основной тренд соответствовала четырем позициям. Это говорит о довольно экономном режиме потребления.

Рисунок 7. Какие способы оплаты покупатели использовали для своих последних покупок в интернете, 2023 г.



- Большая часть покупателей (46%) оплачивает покупки банковской картой в момент совершения заказа на сайте.
- 21% покупателей используют банковскую карту при получении заказа.
- Оплату через интернет-банк выбрали 12% респондентов.
- Меньшее число покупателей (6%) оплачивают покупки баллами или бонусной картой, либо сертификатом.
- Банковским или почтовым переводом (платежкой) и через электронные платежные системы (например, PayPal) воспользовались 4% покупателей.
- Оплату наличными при получении и через платежные терминалы (например, Qiwi) выбрали 3% и 2,1% покупателей, соответственно.
- Мобильные платежные системы вроде Google Pay и Apple Pay использовали 2% опрошенных.
- Способы оплаты через салоны связи и другие нестандартные методы были выбраны крайне малым числом покупателей (1% и 0,3%, соответственно).
- Некоторые респонденты (0,3%) затруднились ответить на вопрос об оплате.

Способ оплаты наличными окончательно вытеснен на периферию приоритетов в оплате онлайн-заказов. Первая тройка лидеров (оплата картами и через интернет-банк) показывает основные способы оплаты заказов на маркетплейсах. Этими лидерами перечисленные способы оплаты утверждены как стандарт оплаты интернет-покупок вообще. Удивительно, но не все нишевые способы оплаты изжиты окончательно: оплачивают и через терминалы, и через салоны связи, и через платежные системы, ушедшие из России.

Основные категории покупок в интернете

Покупатели в 2023 г. активно приобретали товары повседневного спроса (рис. 8). Более дорогостоящие категории товаров пользовались меньшим спросом, что также говорит о довольно экономной структуре потребления россиян в онлайн, с одной стороны, и о сформированной привычке делать повседневные покупки в интернете, с другой.

Наиболее популярными категориями оказались:

- одежда, обувь, аксессуары – 62,7%;
- косметика и парфюмерия – 44,9%;
- продукты питания и напитки – 40,6%.

Среднюю популярность показали категории:

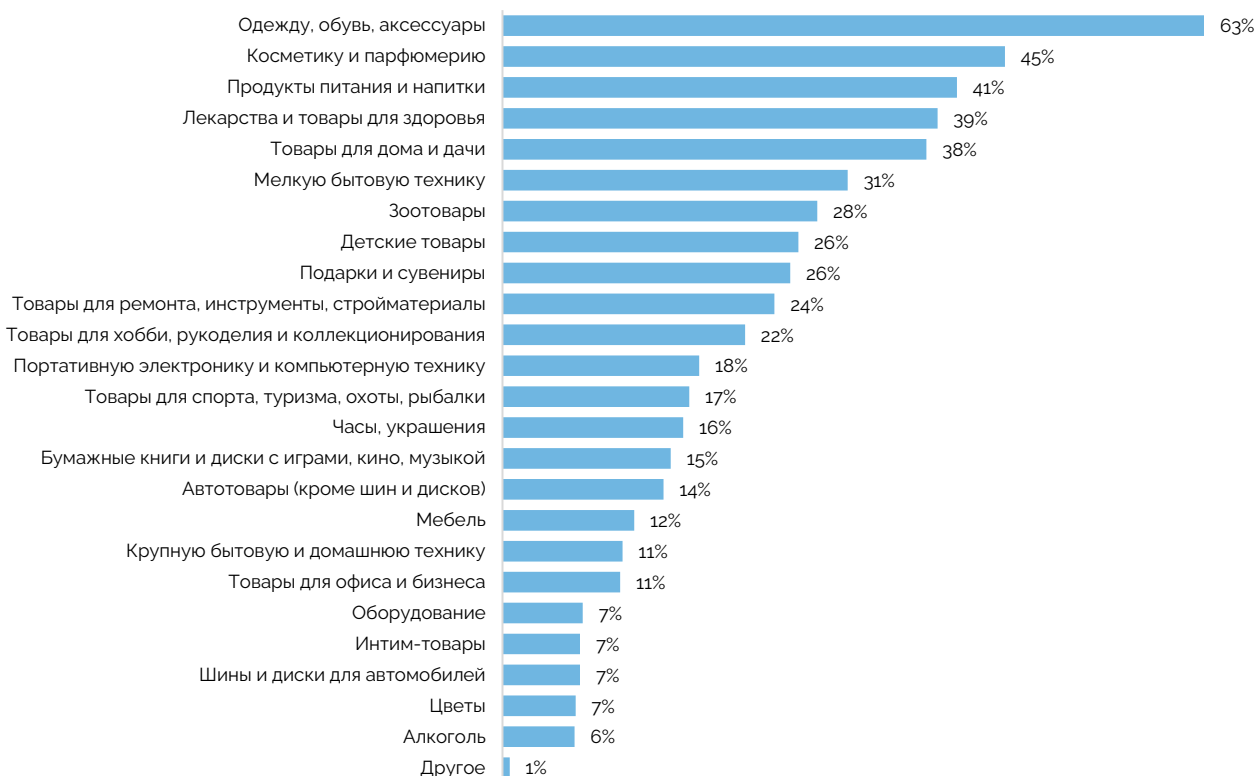
- лекарства и товары для здоровья – 38,9%;
- товары для дома и дачи – 37,9%;
- мелкая бытовая техника – 30,8%;
- зоотовары – 28,1%;
- детские товары – 26,4%;
- подарки и сувениры – 25,7%;
- товары для ремонта, инструменты, стройматериалы – 24,3%.

Наименее популярные категории включают:

- интим-товары – 6,9%;
- шины и диски для автомобилей – 6,9%;
- цветы – 6,5%;
- алкоголь – 6,4%;
- другое – 0,7%.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинство покупателей склонно приобретать товары для личного пользования, такие как одежда и косметика, а также продукты повседневного спроса, включая продукты питания и напитки. Товары, которые не являются предметом первой необходимости, или те, что приобретаются реже (например, автомобильные аксессуары), дают значительно меньший процент покупок. Это указывает на то, что повседневные нужды и интересы влияют на покупательское поведение сильнее, чем спорадические или специализированные потребности.

Рисунок 8. Категории товаров, в которых покупали товары за последний месяц, 2023 г.



Основные причины покупок в интернете

Покупатели стремятся к более экономному потреблению. Об этом свидетельствуют, как мы видим на рисунке 9, названные ими причины покупок в онлайн: «В интернете я могу найти товары с более низкой ценой» – 64% и «Привлекательные промоакции» – 33%. Остальные названные причины говорят об удобстве покупок в онлайн.

Рисунок 9. Почему вы покупаете онлайн? 2023 г.



В каких странах делают покупки российские интернет-покупатели

Российские интернет-покупатели после 2022 г. почти полностью сосредоточились на покупках на российских интернет-площадках (рис. 10). Из других стран единственная альтернатива – Китай и его eCommerce-игроки.

Рисунок 10. В каких странах делали интернет-покупки, 2023 г.





Тренд на скорость и удобство

Ускорение доставки на последней миле — один из главных логистических трендов этого года. Интернет-магазины ждут от служб доставки быстрого и качественного сервиса, ведь чем скорее товар попадет к покупателю, тем положительнее будет его впечатление о магазине и выше вероятность повторной покупки.

Логистические компании ускоряют доставку различными способами: автоматизируют основные процессы, внедряют в работу новые технологии и упрощают взаимодействие с интернет-магазинами с помощью дополнительных услуг. Расскажем, как интернет-магазин может сэкономить время и ресурсы, используя новый сервис Voxberry «Сдача без бумаг».

Как работает сервис?

Услуга бесплатна и значительно упрощает отправку заказов через Voxberry — интернет-магазину не придется распечатывать документы и этикетку для передачи заказа, подписывать и получать бумажный акт приема-передачи. Маркировку отправления возьмет на себя оператор отделения, достаточно назвать ему баркод или предъявить штрих-код заказа. Узнать баркод можно в разделе «Отправления» в Личном кабинете: найти нужный заказ, открыть вкладку «Больше сведений» и скопировать или записать баркод. Таким образом, для сдачи заказа потребуется сделать всего несколько шагов:

- создать заказ в личном кабинете Voxberry;
- сформировать электронный акт приема-передачи;
- упаковать заказ и привезти его в отделение;
- назвать оператору баркод или предъявить штрих-код.

Что говорят клиенты?

Владельцы интернет-магазинов отмечают, что новый сервис позволяет ускорить процесс передачи заказов в службу доставки и сэкономить время на упаковку и транспортировку отправлений до отделения. Услуга предоставляется во всех отделениях Voxberry, поэтому принести отправление можно в любой пункт приема заказов. При этом интернет-магазин может отправить до 10 заказов за день, большее количество нужно будет согласовать с менеджером сопровождения.

Подключить сервис тоже просто и удобно: нужно лишь оставить запрос персональному менеджеру или заполнить заявку в личном кабинете. Перед подключением важно убедиться в корректности указанного электронного адреса. Оператор отделения узнает о подключении услуги, увидев на экране в списке заказов значок печати этикетки.

География услуги

Воспользоваться сервисом «Сдача без бумаг» можно в любом отделении, которое принимает заказы от интернет-магазинов — сейчас это 4494 точки по всей России. При этом не обязательно приносить посылку именно в то отделение, в которое посылка оформлялась в личном кабинете.

При передаче заказа на доставку важно проконтролировать корректность маркировки, для этого операторы отделений маркируют посылки только в присутствии клиента.

2

Факторы трансформации ЛОГИСТИКИ ДЛЯ интернет- торговли России в 2023 г.



ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ РОССИИ В 2023 Г.

1. Увеличение доли покупок на маркетплейсах и абсолютного числа таких заказов – самый важный фактор логистики для интернет-магазинов.

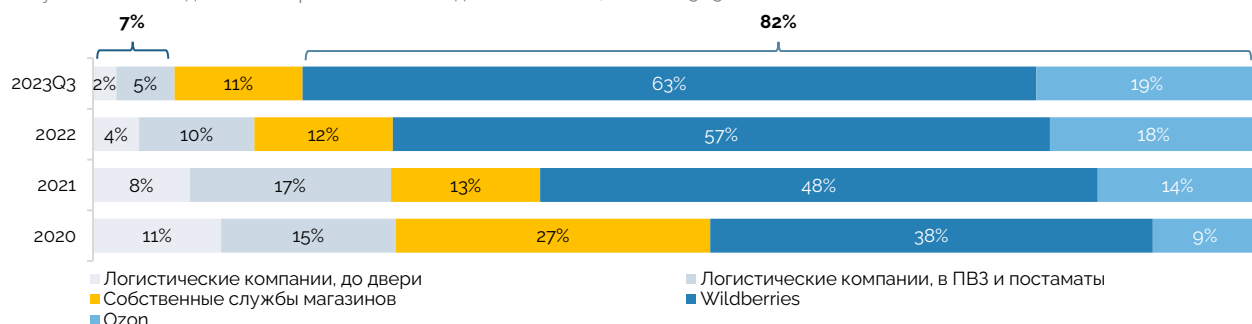
Рост рынка электронной коммерции оказывает значительное влияние на логистическую отрасль, особенно в сегменте курьерских служб и сетей пунктов выдачи заказов (ПВЗ). Однако, несмотря на общий рост рынка электронной торговли (рис. 11), доля рынка, приходящаяся на независимые логистические компании (рис. 12), снижается. Это объясняется тем, что многие крупные маркетплейсы предпочитают использовать собственные службы доставки и строят свои монобрендовые сети ПВЗ. В результате абсолютное число отправлений, обрабатываемых независимыми логистическими компаниями, остаётся на прежнем уровне или даже снижается, что свидетельствует о стагнации рынка логистики на фоне роста электронной коммерции.

Эта тенденция может измениться, если маркетплейсы решат передать часть логистических операций сторонним компаниям. Однако пока такого поворота не наблюдается. К тому же, когда маркетплейсы делегируют логистические задачи сторонним компаниям, они часто передают "плохие" или "неудобные" заказы, что дополнительно усложняет ситуацию для независимых логистов.

Рисунок 11. Значение маркетплейсов для eCommerce, 2023F



Рисунок 12. Каналы доставки на рынке логистики для eCommerce, 2020-2023Q3



Кто из логистов выигрывает?

- Небольшая часть трафика и денег за услуги достаётся «Первой миле» (заборной логистике и доставке заказов и товаров до складов маркетплейсов).
- Часть доставки достаётся операторам «Средней мили» (транспортным компаниям по междугородней доставке).
- Часть перевозок между складами и ПВЗ достаётся конкурентной среде исполнителей (доставки Wildberries Drive, например).
- Все это высококонкурентный рынок, часто тендерный или аукционный, с малой добавленной стоимостью, поэтому с большим числом малых исполнителей. Он не даёт логистам высокой маржи.

Источник: данные Data Insight, май 2023, сентябрь 2023. Оценка количества заказов представлена с учётом заказов C2C и MLM. Оценка не включает заказы eGrocery.

Кто из логистов проигрывает?

- Самая печальная участь у служб доставки «Последней мили», которые были ориентированы исключительно на интернет-магазины. Интернет-магазины закрываются, либо переходят на маркетплейсы. Классические службы доставки теряют трафик или закрываются. Их надежда – диверсификация (доставка для маркетплейсов, работа с c2c, доставка документов, кроссбордер, фулфилмент, работа с селлерами и подхватывание онлайн-ритейлеров, у которых разорилась или закрылась их службы доставки).
- Проигрывают мульти-ПВЗ. Обязательное условие работы с маркетплейсами – брендрование под конкретный маркетплейс, но выбирать нужно только один. Многие мульти-ПВЗ ранее работали с несколькими службами доставки. Падают их объемы, падает и вознаграждение собственников ПВЗ. Из-за этого у операторов гораздо меньший интерес к открытию новых пунктов.

Рекомендации ритейлерам

- Если вы еще не представлены на маркетплейсах, то срочно нужно начать работу на них. С помощью внешних подрядчиков или за счет внутренних структур. И это потребует расчета. Но нужно сформировать ядро экспертизы по маркетплейсам внутри. Совсем обойтись без аутсорса при выходе на маркетплейсы не получится. Потребуются хотя бы инструменты аналитики.
- Если у вас сильный бренд, то помимо маркетплейсов очень нужен резервный канал продаж DTC: вы сможете напрямую коммуницировать с покупателями и создавать ядро лояльной бренду аудитории. Можете увеличивать и поддерживать LTV. Будете меньше зависеть от резких изменений на маркетплейсах (условия, комиссия, логистика). Удовольствие не дешевое. Просчитайте экономику и перспективы.
- На маркетплейсах для работы с логистикой потребуются отдельные компетенции, поскольку она сама по себе очень непростая и требует большой вовлеченности. Сейчас ее хорошо делают компании, о которых вы могли ранее ничего не слышать. Исследуйте аналитику, посещайте мероприятия для селлеров и логистов маркетплейсов. Мониторьте рынок, считайте экономику логистики на маркетплейсах. Расчет часто может быть намного сложнее, чем при работе прежних интернет-магазинов.
- Создавайте дополнительную ценность: любое послепродажное обслуживание и улучшение пользовательского опыта может стать вашим рычагом в борьбе с трендом. Наладка, пуск, вынос мусора, консультация, сервис. Посмотрите аутсорсеров или поговорите с сервисами.



Антон Плотников

Основатель и генеральный директор
Фулфилмент-оператор Yuni

Изменения в логистике интернет-торговли под влиянием маркетплейсов включают:

1. Перераспределение логистической инфраструктуры в пользу маркетплейсов.
2. Появление крупных логистических центров.
3. Конкуренция за сотрудников и повышение зарплат.
4. Специализация и нишевание. Определение уникальных сегментов рынка, которые сложно повторить конкурентам.
5. Партнёрские отношения с маркетплейсами. Возможность интеграции в структуры маркетплейсов для обеспечения логистических услуг.

В контексте маркетплейсов ключевым фактором является удвоение объема продаж каждый год и рост конкуренции площадок друг с другом. Это основной драйвер изменений. Значительное увеличение объемов продаж неминуемо ведет к более распределенной складской инфраструктуре по всей стране, большей автоматизации и, как следствие, росту скорости доставки и уменьшению ее себестоимости.

Это оказывает существенное давление на интернет-магазины и связанную с ними логистику, что видно по уменьшению числа транспортных компаний в последнее время. При этом для логистических компаний появилась новая возможность, связанная с DBS-моделью взаимодействия с маркетплейсами.



Алексей Бездеткин
Коммерческий директор
Boxberry

Маркетплейсы завоевали львиную долю рынка и переходят к новой стратегии – оптимизации затрат и наращиванию прибыли. В подтверждение этому мы видим, как регулярно меняются условия для продавцов на разных площадках: повышаются тарифы на маркетинговые услуги, обработку заказов и комиссии. Я считаю, что рано или поздно селлеры на маркетплейсах начнут активнее считать деньги, так как рынок меняется, конкуренция растёт, а им необходимо зарабатывать. Кроме того, мы можем наблюдать увеличение числа продавцов, переходящих из маркетплейсов в классические магазины, что приведёт к формированию многоканальной модели продаж, сочетающей торговлю на маркетплейсах, на собственных сайтах и в социальных сетях.



Григорий Френкин
Коммерческий директор
Халва Экспресс

Негативные факторы для логистических компаний в РФ:
Маркетплейсы значительно забрали долю бизнеса рынка не только у логистических компаний, но и у платёжных систем и рекламных агентств. Они, как и любой крупный ритейлер, охватили множество различных направлений. Это привело к тому, что мелким и средним компаниям в сфере электронной коммерции стало сложнее конкурировать из-за нехватки финансов и персонала. Рынок eСот показывает положительную динамику. Это даёт логистическим компаниям новые возможности, в том числе и по работе с маркетплейсами. Но для этого требуются изменения моделей и вложения средств в IT. Просто это требует изменения моделей и вложения средств в IT. Маркетплейсы значительно расширили свою клиентскую базу, забрав долю бизнеса не только у логистических компаний, но и у платёжных систем и рекламных агентств. Они, как и любой крупный ритейлер, охватили множество различных направлений. Это привело к тому, что мелким и средним компаниям в сфере электронной коммерции стало сложнее конкурировать из-за нехватки финансов.



Роман Судоргин
Основатель
Интернет-проект Main Transport

Стоит отметить, что взгляды магистральных логистов отражают текущую динамику рынка электронной коммерции. На данный момент в районе 70-80% рынка электронной коммерции занимают маркетплейсы, осуществляющие межтерминальную доставку самостоятельно, и всё чаще логистические компании предлагают услуги доставки не всего цикла, а лишь до склада маркетплейса, например, до склада Wildberries или OZON. В отношениях между транспортными компаниями и селлерами это становится основной услугой, так как маркетплейсы занимают значительную долю рынка. Поэтому сосредоточение на услугах, связанных с электронной коммерцией, увеличивается.

Если говорить о полном цикле доставки, включая фулфилмент, то я не вижу значительных изменений. Отдельные фулфилмент операторы продолжают свою деятельность, но основные компании сконцентрированы на доставке до складов маркетплейсов в контексте электронной коммерции.

2. Уход (фактический и формальный) зарубежных омниканальных ритейлеров с рынка – второй по важности фактор для логистов. А для тех, кто плотно работал с международными ритейлерами, это самый важный фактор.

Международные ритейлеры уходили с российского рынка часто очень быстро. Иногда с продажей, иногда с переименованием. Перед операторами-логистами сразу же остро вставали три вопроса:

- Кто, кому и сколько должен? И будет ли платить?
- Заплатили или нет? Удалось ли получить по суду?
- Как заместить выпадающие объемы заказов? И как свести юнит-экономику, если выпадающий объем нельзя заменить?

Рисунок 13. Примеры ушедших из России брендов



Кто более всего пострадал?

- Больше всего пострадали службы доставки, ориентированные на малое число международных игроков. Там и ранее экономика поддерживалась только за счет непрерывного потока действующих клиентов, были жесткие условия возврата наложенного платежа и оплаты услуг самих логистов с рассрочкой. При уходе одного-двух или более якорных клиентов устойчивость таких компаний быстро нарушалась. На рынке известно о нескольких закрытиях и нескольких еще работающих компаниях такого рода.
- Пострадали проекты, полностью созданные под конкретный запрос международного ритейлера. Например: специально созданный (и взявший в лизинг авто) оператор для доставки товара в магазины H&M. По суду пытается взыскать.
- Меньше пострадали фулфилмент-операторы: у них был товар, и они могли не отпустить игрока без расплаты, да и заместить объемы было можно.

Кто выиграл?

- Службы доставки (курьерские и ПВЗ), которые получили клиентов из разорившихся логистов, и агрегаторы, которые объединяют большое число служб.

Рекомендации ритейлерам

Внимательно отслеживать самочувствие своих логистов, отслеживать KPI не раз в месяц и не раз в квартал, а чаще. Идеально – ежедневно. Еще один вариант – использовать агрегатор доставки. Вы избегаете нескольких проблем сразу.

Действия, которые необходимо сделать:

- Самое важное – возврат средств наложенного платежа. Мониторьте показатель и будьте в диалоге со службами доставки. Если заметили задержку, перенаправляйте потоки заказов на более четкие по деньгам службы.
- Отслеживайте сроки доставки и выкупаемость: они могут быть индикаторами неблагополучия служб.
- Работайте с несколькими логистами, чтобы при необходимости перераспределить поток. Банкротство PickPoint и нескольких курьерских служб – не последнее. Быстро переключать службы доставки, сравнивать их условия, в разы увеличить покрытие в регионах (особенно с большим притоком «военных» денег) вам поможет агрегатор служб доставки.
- Внимательно читайте (и перечитывайте) договор с логистами на предмет возврата денежных средств, материальной ответственности логистов, обязательств по срокам возврата денег и возврата товара. Пусть его посмотрит не только юрист, но и грамотный логист (юристы часто не понимают специфики рынка логистики).

3. Изменение структуры ресурсов регионов и миграция повлияли на рынок логистики для интернет-торговли разнонаправленно.

Меняется структура доступных средств в разных регионах. Меняется и структура логистики для интернет-торговли. Центры креативной экономики потеряли часть доходов из-за отъезда российских мигрантов. Снизились доходы в ряде регионов с зарубежным локализованным автопромом. Но выросли ресурсы регионов с военным машиностроением и другими военными заказами. И сильно выросло в доходах множество ранее депрессивных регионов из-за притока денег военных и мобилизованных (выплаты самого разного рода). Эти деньги нередко идут на покупку жилья или дорогие покупки в офлайне. Но и онлайн достается порядочная часть: бытовая техника, ювелирные изделия, одежда и обувь, детские товары. Часть закупленного (снаряжение, еда и прочее) пересылается далее. **Онлайн-ритейлеры и, особенно, маркетплейсы увеличивают доставку в регионы: строят склады, выстраивают магистральную доставку, организуют сети ПВЗ или курьерскую доставку на месте или ищут местных партнеров.** Растет интерес к авиадоставке за Урал. Усиливается интерес к федеральным службам с большим региональным представительством и к Почте России (например: сотрудничество OZON с Почтой России начато еще до инициативы о 0,5% с оборота).



Алексей Ермаков

Директор департамента логистики
Сеть магазинов модной одежды
Снежная Королева

Регионы растут, и их доля увеличивается. Это юг, Урал и Сибирь. Сложностей с доставкой на южном направлении мы не испытываем, всё ездит, плюс-минус, нормально, но только сроки, конечно, оставляют желать лучшего. Но, вероятно, это связано со сложностями с кавказским трафиком и самими дорогами. Дорога до Сочи, например, занимает очень много времени по сравнению с московским и питерским сервисом. Даже экспресс-доставка выйдет в 3-5 дней.

Рисунок 14. Доходы потребителей в регионах растут быстрее, чем в Центре и на Северо-Западе, 2023 г.



Перераспределение доли продаж в регионы в пик столицам обнаруживается не только в онлайн, но и в офлайн-ритейле.

Таблица 1. Продажи продовольственных категорий в регионах опережают Москву и Санкт-Петербург

Динамика продаж по регионам, натуральное выражение, %

■ Продажи снижаются медленнее Москвы и Санкт-Петербурга
 ■ Продажи опережают Москву и Санкт-Петербург

	Центральный ФО	Северо-Западный ФО	Дальневосточный ФО	Сибирский ФО	Южный ФО	Уральский ФО	Приволжский ФО	Москва	Санкт-Петербург
Алкоголь	-2.23%	-2.99%	2.41%	2.19%	1.95%	2.29%	1.49%	-4.61%	-5.79%
Прохлажденные напитки	-1.82%	0.15%	3.69%	5.70%	2.31%	11.51%	8.76%	-4.06%	-0.81%
Кондитерские изделия	-2.68%	-4.37%	2.96%	-2.21%	-0.72%	0.74%	-0.94%	-5.08%	-5.03%
Молочные продукты	-0.41%	-1.47%	9.08%	0.45%	1.26%	2.30%	3.55%	-3.04%	-2.25%
Замороженные товары	-4.17%	-3.74%	10.91%	5.14%	5.01%	7.04%	6.39%	-6.96%	6.38%
Горячие напитки	-7.60%	-9.27%	-4.66%	-4.13%	-3.95%	-5.68%	-4.30%	-11.93%	-12.19%
Товары для животных	-3.58%	-3.15%	-1.61%	0.73%	-1.51%	-1.06%	-1.85%	-8.19%	-7.26%
Снеки	4.63%	4.95%	2.86%	5.49%	5.73%	10.83%	10.11%	3.58%	2.08%
Табак	-4.57%	-5.36%	2.66%	-1.07%	-0.80%	-2.54%	-2.24%	-8.66%	-4.73%

Рекомендации ритейлерам

- Для использования ресурса регионов подключайте федеральные службы доставки и размещайте свое предложение в регионах. Мониторьте их сильные и слабые стороны. Одним федералом обойтись трудно. Также может помочь агрегатор доставки.
- Важнейший фактор продаж в регионы – сроки. Короткие сроки кратно увеличивают продажи, но делают дороже доставку. Ищите баланс. Возможно, потребуются перераспределить товар в регионы, что тоже недешево (высока стоимость хранения и заморозки товарного запаса). Экспериментируйте аккуратно, мониторьте конкурентов или покупайте чужую экспертизу. Вариант выбора коротких сроков – агрегатор.

Источники: Федеральная служба государственной статистики, Национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок. Период январь-август 2023 года по сравнению с аналогичным периодом годом ранее

4. Инициатива Почты России о введении 0,5 % с оборота интернет-ритейлеров

Когда мы уже заканчивали работу над этим исследованием, в Правительстве прошло совещание по вопросу улучшения финансово-экономического состояния Почты России, на котором Михаил Мишустин не поддержал введения инфраструктурного сбора с маркетплейсов, предположив, что нагрузка, в свою очередь, будет переложена на потребителей. Тем не менее фактор введения этого платежа около года влиял на решения маркетплейсов по доставке для покупателей. Поэтому мы оставили рассуждения этого блока.

Почта России при поддержке Минцифры выступила с инициативой введения 0,5% сбора с участников рынка интернет-торговли с оборотом более 1 млрд руб., то есть со всех крупных интернет-ритейлеров: «Деньги будут направлены на компенсацию расходов Почты России на предоставление социально значимых услуг в сельской и отдаленной местности». Почта России при этом делает акцент на том, что коммерческие службы доставки «снимают сливки», доставляя заказы в крупнейших городах, а Почта России вынуждена нести социальную функцию. Еще одним аргументом в этом споре выступает рекордный убыток Почты России в 27,2 млрд руб. за 2022 г.

Минцифры не в первый раз выступает с подобной инициативой: памятен сбор в 1,2% выручки в резервный фонд для строительства сетей связи в селах и деревнях.

Последние два-три года маркетплейсы все меньше пользовались услугами Почты России. Они строили свою доставку и свою систему дистрибуции. Крупнейшие маркетплейсы в какой-то момент вообще не использовали доставку Почтой России.

После данной инициативы о сотрудничестве с Почтой России объявили OZON (OZON даже ранее), Мегамаркет, Яндекс Маркет. Только Wildberries еще ничего не объявлял. Почта России уже получила дополнительный трафик (и доходы). Таким образом, трафик собственных сетей доставки и ПВЗ (а это часто множество мелких и средних предпринимателей – логистов и собственников ПВЗ) получают меньший трафик и меньшие доходы.

Почта России также пытается делать шаги навстречу: говорит о построении сетей под монобренд (с Яндексом) и полибрендовых ПВЗ-отделений. Но системный диалог Почты России с участниками рынка и ассоциациями отсутствовал.

Рекомендации ритейлерам.

- Когда создавался этот отчет, крупные онлайн-ритейлеры уже обратились с открытым письмом об отмене инициативы Почты России о введении инфраструктурного налога. Противостоять инициативе Почты России лучше коллективно с консолидированной позицией. Ритейлеры, которые полагают, что их сбор не коснется, могут неожиданно обнаружить, что порог для сбора сильно понижен или обнулен, и им тоже нужно платить.
- Коммуницировать с Почтой России и использовать часть услуг оператора тоже полезно: Почта России может доставлять туда, где нет других логистов. И она может создавать неожиданные точки роста: у нее сейчас еще довольно сильная команда из eCommerce-логистики.

5. Кадровый голод

Кадры частично уехали из страны, частично мобилизованы, плюс демографическая яма, плюс конкуренция со стороны ВПК, плюс отъезд части мигрантов из Центральной Азии из-за курса валют. Все это приводит к дефициту кадров в складской и транспортной логистике. Растут зарплаты, но кадров не хватает. Это хорошо видно по спросу на водителей большегрузов. Сильно выросли запросы по зарплате. Следом растёт стоимость доставки, что раскручивает новый виток.

Рекомендации ритейлерам для высокого сезона.

Если у вас своя логистика, то нужно использовать успешных рекрутеров, использовать механизмы быстрого найма, поддерживать кадровое ядро исполнителей, готовых к нагрузке в сезон, создавать и поддерживать программы быстрого обучения и адаптации, использовать пеших курьеров, использовать вахтовой метод и прочее. Упрощать в сезон опции, которые трудно поддерживать (убирать узкие интервалы доставки). Заключать партнерство с более свободными службами доставки и компаниями аутстаффинга (желательно заранее).



Григорий Френкин
Коммерческий директор
Халва Экспресс

Персонал вообще одна из главных проблем. Компаниям приходится увеличивать ФОТ и тратить очень много ресурсов на поиск новых сотрудников, которых еще надо удержать. Если стоит выбор между тем, чтобы нанять курьера за увеличенную ставку или не осуществлять доставку заказов, выбор очевиден — лучше заплатить больше. В противном случае клиенты начнут жаловаться на низкое качество обслуживания и уйдут к конкурентам. В связи с этим расходы на персонал, включая грузообработчиков и курьеров, значительно возрастают, как и требования к их работе. А с ростом себестоимости, естественно, должен расти тариф, а это рынок не очень любит.

Компаниям приходится платить больше за работников. Если стоит выбор между тем, чтобы нанять курьера за 200 000 рублей или не осуществлять доставку заказов, выбор очевиден — лучше заплатить больше.

К счастью, в августе мы переехали на новый склад, который удобно расположен в Москве, всего в 12 минутах ходьбы от метро.

Персонал стал дорогим. Найти работников можно, но это требует значительно больших затрат, чем раньше. Это касается и менеджеров, и я это чувствую на собственном опыте в логистическом секторе, где, как я думаю, мы знаем почти всех менеджеров по продажам лично.



Антон Плотников
Основатель и генеральный директор
Фулфилмент-оператор Yulu

Основной ограничительный фактор — нехватка кадров: от водителей до складских сотрудников. Это сопровождается существенным ростом оплаты труда.

6. Дефицит складов.

Дефицит складов, рост ставок арендной платы за склады, смещение интереса девелоперов к строительству и сдаче под ключ крупным игрокам также вносит существенный вклад в работу интернет-ритейлеров, омниканальных ритейлеров и логистических компаний, работающих для электронной коммерции.

Свободных площадок и ранее было мало. Москва как крупнейший логистический центр всегда подталкивала операторов складов к переезду за город. Промышленные площадки, которые были прибежищем для складов, подталкивались к закрытию, реновации и прочему. Склады медленно, но верно замещаются жилой и офисной застройкой. Склады, которые нужны для нормального функционирования городов, для разгрузки трасс, для оперативной доставки товаров по запросу, вытесняются из мегаполиса.

Площадки же за городом сейчас в большинстве случаев забирают большие игроки. Средние и небольшие игроки онлайн-ритейла и логистики для онлайн-ритейла оказываются в непростом положении в случае необходимости менять склад или расширять его.

Рекомендации ритейлерам.

- Интернет-ритейлерам и складским операторам очень важно поддерживать долгосрочные и крепкие отношения с арендодателями, заключать (по возможности) долгосрочные контракты.
- Роль опытных логистов усиливается в этих обстоятельствах. Но, кроме hard skills (знания, владение методиками оценки, поиска и прочего), вырастает роль soft skills (наличие широкого круга знакомств в отрасли, общение в сообществе логистов, умение найти дополнительные площадки за счет связей).

Далее мы подробнее опишем некоторые факторы трансформации рынка логистики для интернет-торговли России.



Наталья Белокопытова

Менеджер по развитию
электронной коммерции
DHL Express в России

Одним из наиболее важных трендов в логистике для интернет-торговли является развитие сети складов в крупных городах и кросс-докинговых центров. Это позволяет обеспечить быструю доставку товаров клиентам, сократить время доставки и повысить уровень удовлетворенности клиентов. Кроме того, это позволяет улучшить уровень сервиса и снизить затраты на доставку.

7. Мнения экспертов о факторах трансформации и их рекомендации



Леонид Зондберг

Руководитель дирекции
Гиперлокальная платформа
АО «Почта России»

Мы наблюдаем очень быструю динамику Авито Доставки, которая стала основным драйвером роста в 2023 году для логистических служб. Это связано с расширением категорий, с большим ассортиментом товаров на платформе, с добавлением новых сервисов.

Так в 2023 мы первые запустили сервис доставки с наложенным платежом, обеспечив для Авито Доставки новых клиентов, которые до этого не использовали модуль доставки.

Авито является практически единственной площадкой, использующей аутсорсинг логистики, что делает их ключевым партнером для курьерских служб в среднесрочной перспективе.

Среди негативных аспектов я бы выделил продолжающееся снижение классических кроссбордерных отправок, доступных для Почты и логистических служб.

Постепенно этот трафик уходит в собственную доставку маркетплейсов, что связано с желанием наращивания ассортиментной матрицы и продвижения китайских товаров по низкой стоимости, даже в ущерб срокам доставки.

Кроме этого мы наблюдаем существенный рост затрат, связанный с нехваткой линейного персонала (в первую очередь курьеров, водителей, сортировщиков), который заставляет повышать тарифы для рынка.



Ольга Сатановская

Генеральный директор
PIM Solutions

С начала прошлого года все интернет-магазины сфокусировались на эффективности. Ранее во время пандемии была тенденция к предложению 15-минутной доставки, но теперь магазины перешли от этой идеи к более эффективной работе. Запросы на быструю доставку уменьшились, и мы видим возвращение к более реалистичным срокам и ценам доставки, соответствующим прежним временам до пандемии.



Роман Судоргин

Основатель
Интернет-проект Main Transport

2024 год может стать годом больших потрясений в логистике, поскольку не вполне ясна судьба таких крупных компаний, как Почта России, СДЭК, DPD. Понятно, что Почта останется, но из-за финансовых проблем могут измениться параметры обслуживания – могут вырасти цены и сроки, может уменьшиться сеть отделений. Весьма вероятно, что высокий уровень обслуживания, к которому eСommerce привык за последние годы, может постепенно снижаться. СДЭК и ДПД ищут новых покупателей, что добавляет нестабильности. В целом думаю, что новые покупатели будут найдены и для клиентов компаний изменений будет немного. Если же события пойдут по иному сценарию, появится возможности для взрывного роста игроков из второй лиги, главное справиться со свалившейся нагрузкой.



Тембот Керемов

Руководитель
Яндекс Доставка в России

Количество компаний на логистическом рынке сократилось, в том числе за счёт ухода международных игроков. Маркетплейсы демонстрируют двукратный рост выручки, оказывая давление на других игроков рынка, и этот тренд, по всей видимости, сохранится.

В целом, рынок аутсорсинговых логистических услуг в России либо стагнирует, либо растёт из-за инфляции. Однако мы растём значительно быстрее рынка.

Рынок весьма инерционен. Полное осознание того, что стоимость исполнителей выросла на 30-50%, приходит лишь спустя полгода-год, в то время как инфляция продолжает нарастать, и восприятие проблемы дефицита рабочих рук отстаёт от её реальных масштабов.

Пункты выдачи заказов (ПВЗ), расположенные недалеко от дома, становятся всё более популярными, и доля таких заказов растёт. Сейчас более двух третей доставок на следующий день приходится на ПВЗ.

Рынок расширяется за счёт увеличения количества ПВЗ, что делает услугу более доступной. Ожидается, что ПВЗ будут продолжать рост в ближайшие год-два. Мы видим рост и на стороне крупных игроков, таких как Wildberries, Озон и Яндекс Маркет, и со стороны потребителей, которые привыкают к более низким ценам. В секторе междугородней доставки на ближайшие годы также прогнозируется рост доли доставки через ПВЗ. У Яндекс Маркета около 13 тысяч ПВЗ.



Ольга Сатановская

Генеральный директор
PIM Solutions

Обычно в сентябре мы наблюдаем увеличение количества заказов, затем в октябре — первый пик, после чего следует ноябрьское снижение, и второй большой пик приходится на середину и конец декабря. Это стандартная динамика. Однако в этом году в сентябре мы не заметили ожидаемого роста заказов, было лишь незначительное увеличение по сравнению с августом. Обратившись к другим игрокам рынка в рамках открытой секции на Ecom Retail Week, я узнала, что у большинства из них объёмы заказов остались стабильными. Когда я спросила, почему мы не видим таких же объёмов, они ответили, что ожидали худшего развития событий.

Таким образом, можно предположить, что текущая тенденция связана с необычно тёплой осенью. Это, вероятно, повлияло на поведение потребителей, которые могли проводить больше времени на даче и меньше заниматься домашними делами. Тем не менее, мы видим, что сезонный тренд сдвинулся на месяц. Реальность оказалась лучше прогнозов тех логистов, которые выжили на рынке и продолжают свою деятельность.



Дмитрий Хомяков

CEO
ApiShip

В любой торговле, включая интернет-торговлю, основным драйвером является экономическая ситуация в стране и мире. Если экономика стабильна и уровень занятости и платёжеспособности населения высок, то товары будут находить покупателей, все будет расти и развиваться. Таким образом, все зависит от общей экономической ситуации.

Важным трендом, на который стоит обратить внимание, является глобализация. Идея свободной торговли без границ может значительно расширить возможности как для продавцов, так и для покупателей. Однако современная геополитическая обстановка и в целом политические моменты ограничивают этот процесс. Политические мотивы мешают развитию и прогрессу рынка, где должны доминировать качество, доступность и эффективность.

Для логистической отрасли глобализация, на мой взгляд, должна быть отражена через усиление цифровизации. Наблюдается тенденция к унификации и стандартизации процессов, большее число игроков, больше сервисов, всё нужно связывать, чтобы облегчить и сделать удобной торговлю без границ.

Локально мы видим, что крупные игроки уходят с рынка, и их место занимают более мелкие продавцы, поставляющие товары малыми партиями. Это приводит к увеличению количества поставщиков и уменьшению объёмов их партий. В таких условиях автоматизация процессов становится критически важной для логистических компаний для эффективного обслуживания большого числа мелких поставщиков.

arvato

Надежный фулфилмент-провайдер для вашего онлайн-бизнеса

25+

лет работы — с момента
появления e-com в России

20+

различных индустрий
представляют наши клиенты

100+

успешно реализованных
кейсов

Мы предлагаем вам



Быстрый старт: интеграция по API,
оборудованные складские мощности,
отлаженные процессы



Транспортный менеджмент,
логистические услуги,
складское хранение



Фулфилмент для маркетплейсов



Поддержка программ лояльности,
работа с призами и подарками



Клиентский сервис: собственный
call-центр



Высокие стандарты качества,
наличие ISO сертификатов



Цифровые и финансовые услуги



Эффективная организация работы
с пиковыми нагрузками



solution.russia@arvato-scs.com | +7 (4852) 672-999 | www.arvato-supply-chain.ru

3

Новые игроки на рынке - селлеры на маркетплейсах



НОВЫЕ ИГРОКИ НА РЫНКЕ - СЕЛЛЕРЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Логистика для интернет-магазинов и для селлеров маркетплейсов имеет много общего, так как оба направления занимаются онлайн-продажами. Большую часть работ по производству или закупке товара (с кастомизацией или без нее) интернет-магазины и селлеры на маркетплейсах выполняют похожим образом. Однако существуют и различия.

1. Структура и интеграция.

Интернет-магазины управляют своими внутренними системами учета и отслеживания, что позволяет им интегрировать свои логистические процессы напрямую с их собственными ИТ-платформами или интегрировать системы логистических операторов.

Селлеры маркетплейсов должны интегрироваться с платформами маркетплейсов, что добавляет дополнительный уровень сложности и ограничений в отношении отслеживания и управления заказами. Получить более подробную картину о том, что происходит с заказом на доставке, очень сложно.

2. Уровень контроля.

Интернет-магазины имеют больше контроля над всеми процессами, включая выбор поставщиков логистических услуг, упаковку, брендинг и другие аспекты.

Селлеры маркетплейсов сталкиваются с ограничениями или стандартами, установленными платформой маркетплейса.

Особенно ярко этот фактор проявляется в продвижении товаров и в рекламе. В последнее время маркетплейсы либо настоятельно рекомендуют использовать внутренние рекламные инструменты, либо напрямую запрещают использовать источники внешнего трафика для привлечения покупателей. Интернет-магазины же намного более свободны в выборе рекламных инструментов и поставщиков рекламных услуг, от медийной рекламы до CPA-сетей или поисковой рекламы.

3. Складское хозяйство.

Крупные маркетплейсы предлагают услуги по выполнению заказов от фулфилмента до доставки и обработки возвратов, что позволяет селлерам хранить товары на складах маркетплейса, откуда они могут быть быстро отправлены покупателям.

Интернет-магазины, не использующие такие услуги, должны сами заботиться о своем складском хозяйстве или искать внешние услуги по подготовке заказов.

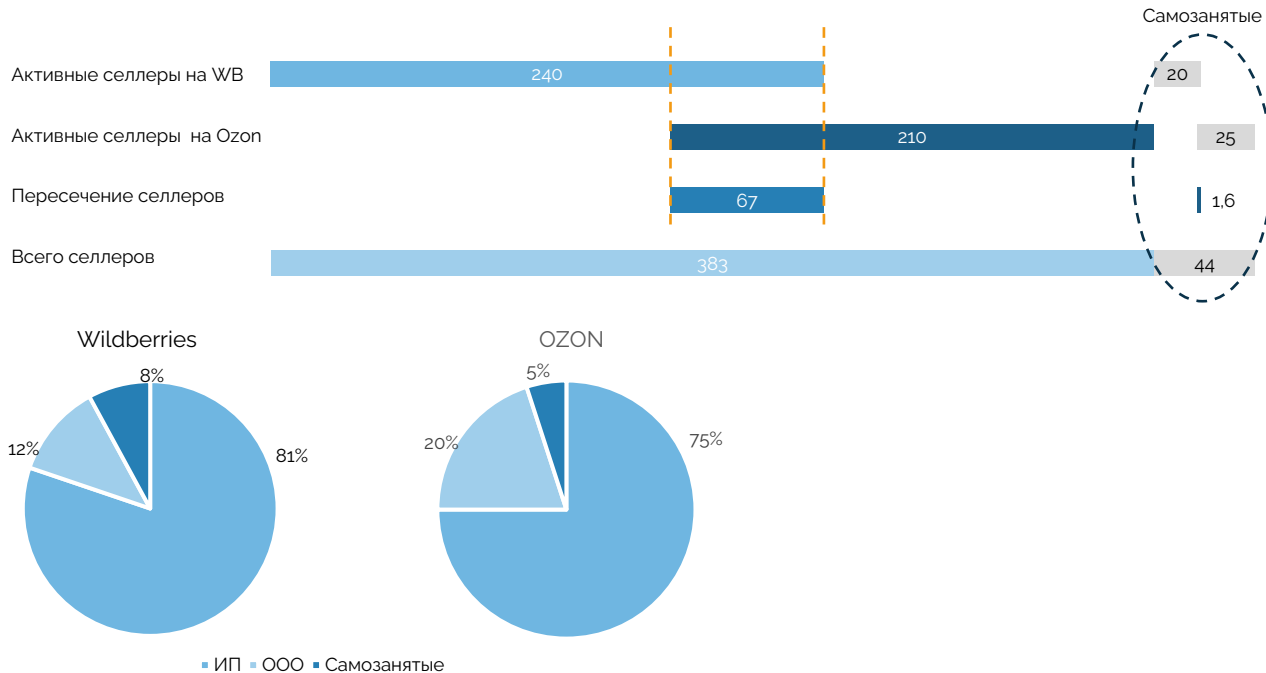
4. Работа в высокий сезон.

Большие маркетплейсы могут обрабатывать огромное количество заказов, что может предоставить селлерам преимущества: селлеров в меньшей степени беспокоит, как обстоят дела со скоростью сборки или сроками доставки.

5. Возвраты и обработка претензий.

Маркетплейсы часто имеют установленные процедуры для возвратов и обработки претензий, которые селлеры вынуждены принимать. Интернет-магазины имеют больше свободы в установлении своей политики возврата и обработки претензий.

Рисунок 15. Структура продавцов маркетплейсов, 2023Q2, тыс. шт.



Мы в Data Insight актуализировали число активных продавцов (рис. 15) на Wildberries и OZON на вторую половину 2023 года

- 28% продавцов Wildberries также торгуют и на Ozon.
- 32% продавцов Ozon также торгуют и на Wildberries.
- Активных продавцов WB + Ozon примерно в 3 раза больше, чем активных интернет-магазинов.



Константин Якунин
CEO
Фулфилмент ExpressRMS

Наиболее яркую разницу в работе фулфилмента с интернет-магазинами или продавцами маркетплейсов демонстрирует востребованность в продажах через интернет-магазин подключения служб доставки и модулей для их выбора на сайте интернет-магазина, так как даже при схеме работы DBS / rFBS на маркетплейсах выбор СД (служб доставки) уже интегрирован в площадку.

4

Доля регионов растет



ДОЛЯ РЕГИОНОВ РАСТЕТ

Выводы:

В последнее время на рынке электронной коммерции в России наблюдается разнонаправленное развитие в регионах. Например, такие регионы, как Республика Татарстан, Ростовская и Челябинская области, Нижегородская область и Краснодарский край, показали наибольший абсолютный прирост доли интернет-заказов. Это связано с развитием инфраструктуры, миграционными процессами и перераспределением денежных потоков в пользу регионов интенсивного промышленного и сельскохозяйственного производства. Наиболее перспективными в этом контексте выглядят именно эти регионы, которые объединены общими тенденциями - увеличением доли интернет-заказов и активным развитием экономической активности.

В то же время, в таких регионах, как Чукотский АО, Ненецкий АО, Магаданская область, Хабаровский и Камчатский края, наблюдается наибольшее относительное падение доли интернет-заказов, что делает их наименее привлекательными для развития eCommerce. В силу увеличения стоимости логистики и небольшого оттока населения из этих регионов.

Особое внимание стоит уделить Москве и Санкт-Петербургу, где, несмотря на снижение доли в общероссийском объеме, абсолютное число интернет-заказов продолжает расти, и эти города остаются лидерами по этому показателю. Однако в этих регионах также наблюдается нехватка логистических возможностей, что может в будущем сдерживать их рост в сегменте eCommerce.

Таким образом, можно сказать, что доля крупнейших столичных регионов Москвы и Санкт-Петербурга в eCommerce России заметно снизилась из-за развития других регионов и перераспределения денежных потоков. Это подчеркивает важность учета региональных особенностей и потенциала при планировании стратегии развития в сфере электронной коммерции.

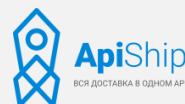
Региональное распределение интернет-заказов – очень важный фактор, так как он показывает уровень концентрации заказов в Москве и Санкт-Петербурге, зрелость и опытность аудитории в регионах, развитие региональной инфраструктуры и платежеспособный спрос. Поэтому мы рассмотрели и проанализировали распределение онлайн-заказов по регионам.

Доли трех крупнейших регионов (Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга) продолжают стремительно сокращаться, как видно из данных таблицы 2 и рисунка 15 ниже. Это уже совсем не прежние 60–70%. В 2023 г. сумма трех регионов-лидеров составляет чуть менее 35%. Доли почти всех других регионов растут.

Оговоримся, что речь идет о заказах омниканальных ритейлеров и интернет-магазинов без учета числа заказов больших маркетплейсов.

**Данные любезно предоставил наш информационный партнер ApiShip.
Благодарим Дмитрия Хомякова.**

Данные от 45 логистических компаний и их нескольких тысяч клиентов обезличены и показывают относительные доли каждого региона в общем количестве доставок за месяц. Сравнились данные за сентябрь 2023, 2022 и 2021 гг.



ApiShip – интеграционное решение для взаимодействия с логистическими компаниями в рамках единого стандарта API. Все службы доставки в одном сервисе. Бесплатно для магазинов.

Таблица 2. Доли регионов в структуре доставки интернет-заказов в 2021-2023 гг. (данные ApiShip)

Регион	Доля от общего числа (в %) в 2021 г.	Доля от общего числа (в %) в 2022 г.	Доля от общего числа (в %) в 2023 г.	Регион	Доля от общего числа (в %) в 2021 г.	Доля от общего числа (в %) в 2022 г.	Доля от общего числа (в %) в 2023 г.
Москва	25,45%	19,56%	17,63%	Чувашская Республика	0,46%	0,61%	0,65%
Московская обл.	10,93%	10,72%	9,50%	Архангельская обл.	0,42%	0,59%	0,64%
Санкт-Петербург	10,93%	9,22%	7,65%	Тамбовская обл.	0,36%	0,49%	0,62%
Краснодарский край	3,91%	4,32%	4,40%	Кировская обл.	0,35%	0,56%	0,60%
Ростовская обл.	2,29%	2,71%	2,85%	Астраханская обл.	0,35%	0,46%	0,47%
Свердловская обл.	2,78%	3,19%	2,85%	Республика Дагестан	0,23%	0,16%	0,47%
Республика Татарстан	1,93%	2,17%	2,56%	Республика Коми	0,34%	0,44%	0,46%
Нижегородская обл.	1,86%	2,61%	2,37%	Калининградская обл.	0,58%	0,33%	0,46%
Самарская обл.	1,97%	2,25%	2,28%	Томская обл.	0,45%	0,32%	0,45%
Челябинская обл.	1,68%	2,11%	2,24%	Орловская обл.	0,33%	0,41%	0,45%
Республика Башкортостан	1,37%	1,69%	1,82%	Костромская обл.	0,30%	0,43%	0,44%
Воронежская обл.	1,45%	1,74%	1,74%	Республика Карелия	0,30%	0,41%	0,44%
Пермский край	1,17%	1,55%	1,56%	Республика Мордовия	0,22%	0,32%	0,42%
Ленинградская обл.	1,51%	1,55%	1,52%	Хабаровский край	0,54%	0,42%	0,41%
Ставропольский край	1,00%	1,28%	1,42%	Республика Марий Эл	0,24%	0,34%	0,35%
Новосибирская обл.	1,44%	1,13%	1,38%	Ямало-Ненецкий АО	0,28%	0,34%	0,35%
Саратовская обл.	0,95%	1,15%	1,37%	Псковская обл.	0,23%	0,38%	0,34%
Волгоградская обл.	0,93%	1,05%	1,15%	Новгородская обл.	0,23%	0,41%	0,34%
Тюменская обл.	0,98%	1,07%	1,11%	Севастополь город	0,27%	0,17%	0,26%
Красноярский край	1,05%	0,85%	1,06%	Курганская обл.	0,24%	0,24%	0,26%
Ярославская обл.	0,81%	1,02%	0,99%	Республика Северная Осетия - Алания	0,17%	0,16%	0,25%
Тульская обл.	0,80%	1,00%	0,99%	Сахалинская обл.	0,28%	0,21%	0,23%
Владимирская обл.	0,74%	0,89%	0,96%	Республика Адыгея	0,15%	0,24%	0,22%
Оренбургская обл.	0,54%	0,80%	0,95%	Республика Саха (Якутия)	0,22%	0,13%	0,18%
Республика Крым	0,53%	0,40%	0,93%	Кабардино-Балкарская Республика	0,14%	0,15%	0,17%
Ханты-Мансийский АО- Югра АО	0,79%	0,91%	0,92%	Амурская обл.	0,19%	0,17%	0,17%
Белгородская обл.	0,84%	0,88%	0,90%	Камчатский край	0,22%	0,19%	0,17%
Кемеровская обл.	0,68%	0,61%	0,88%	Забайкальский край	0,15%	0,11%	0,17%
Омская обл.	0,55%	0,46%	0,86%	Республика Хакасия	0,13%	0,10%	0,13%
Пензенская обл.	0,51%	0,80%	0,86%	Республика Бурятия	0,15%	0,10%	0,13%
Рязанская обл.	0,60%	0,82%	0,84%	Чеченская Республика	0,08%	0,07%	0,11%
Калужская обл.	0,79%	0,89%	0,83%	Карачаево-Черкесская Республика	0,08%	0,10%	0,10%
Тверская обл.	0,59%	0,86%	0,79%	Республика Калмыкия	0,06%	0,06%	0,08%
Вологодская обл.	0,56%	0,80%	0,77%	Магаданская обл.	0,09%	0,06%	0,06%
Ивановская обл.	0,47%	0,74%	0,76%	Республика Алтай	0,06%	0,04%	0,06%
Алтайский край	0,54%	0,46%	0,75%	Республика Ингушетия	0,04%	0,04%	0,03%
Липецкая обл.	0,53%	0,73%	0,75%	Еврейская автономная обл.	0,03%	0,02%	0,03%
Ульяновская обл.	0,54%	0,68%	0,74%	Республика Тыва	0,03%	0,01%	0,03%
Брянская обл.	0,43%	0,60%	0,73%	Ненецкий АО	0,02%	0,01%	0,01%
Удмуртская Республика	0,54%	0,72%	0,73%	Чукотский АО	0,01%	0,01%	0,00%
Курская обл.	0,52%	0,63%	0,70%				
Иркутская обл.	0,76%	0,60%	0,70%				
Мурманская обл.	0,49%	0,71%	0,69%				
Смоленская обл.	0,47%	0,68%	0,67%				
Приморский край	0,78%	0,59%	0,65%				

Выводы.

1. Доля крупнейших и важнейших для eCommerce регионов последовательно снижалась в 2022 г. и в 2023 г. При этом доля Москвы снижается драматически с более четверти в 2021 г. до менее одной пятой в 2023 г. Доля Санкт-Петербурга также значительно снизилась. Причина может быть вызвана внутренней и внешней миграцией.

2. Топ-10 регионов показывают разнонаправленную динамику. Столичные регионы – снижение, а остальные – рост.

- Москва: доля снизилась с 25,45% в 2021 г. до 17,63% в 2023 г.
- Московская область: доля снизилась с 10,93% в 2021 г. до 9,50% в 2023 г.
- Санкт-Петербург: доля снизилась с 10,93% в 2021 г. до 7,65% в 2023 г.
- Краснодарский край: доля увеличилась с 3,91% в 2021 г. до 4,40% в 2023 г.
- Ростовская область: доля увеличилась с 2,29% в 2021 г. до 2,85% в 2023 г.
- Свердловская область: доля увеличилась с 2,78% в 2021 г. до 2,85% в 2023 г.
- Республика Татарстан: доля увеличилась с 1,93% в 2021 г. до 2,56% в 2023 г.
- Нижегородская область: доля увеличилась с 1,86% в 2021 г. до 2,37% в 2023 г.
- Самарская область: доля увеличилась с 1,97% в 2021 г. до 2,28% в 2023 г.
- Челябинская область: доля увеличилась с 1,68% в 2021 г. до 2,24% в 2023 г.

3. В большинстве регионов (63) наблюдается рост доли интернет-заказов. Снижение произошло в 22 регионах.

4. Топ-5 регионов с максимальным абсолютным приростом доли в 2023 г. к 2021 г.:

- Республика Татарстан: увеличение с 1,93% до 2,56% (прирост 0,63 п. п.);
- Ростовская область: увеличение с 2,29% до 2,85% (прирост 0,56 п. п.);
- Челябинская область: увеличение с 1,68% до 2,24% (прирост 0,56 п. п.);
- Нижегородская область: увеличение с 1,86% до 2,37% (прирост 0,50 п. п.);
- Краснодарский край: увеличение с 3,91% до 4,40% (прирост 0,49 п. п.).

5. Топ-5 регионов с максимальным абсолютным снижением доли в 2023 г. к 2021 г.:

- Москва: снижение с 25,45% до 17,63% (падение на 7,82 п. п.);
- Санкт-Петербург: снижение с 10,93% до 7,65% (падение на 3,28 п. п.);
- Московская область: снижение с 10,93% до 9,50% (падение на 1,42 п. п.);
- Хабаровский край: снижение с 0,54% до 0,41% (падение на 0,13 п. п.);
- Приморский край: снижение с 0,78% до 0,65% (падение на 0,13 п. п.).

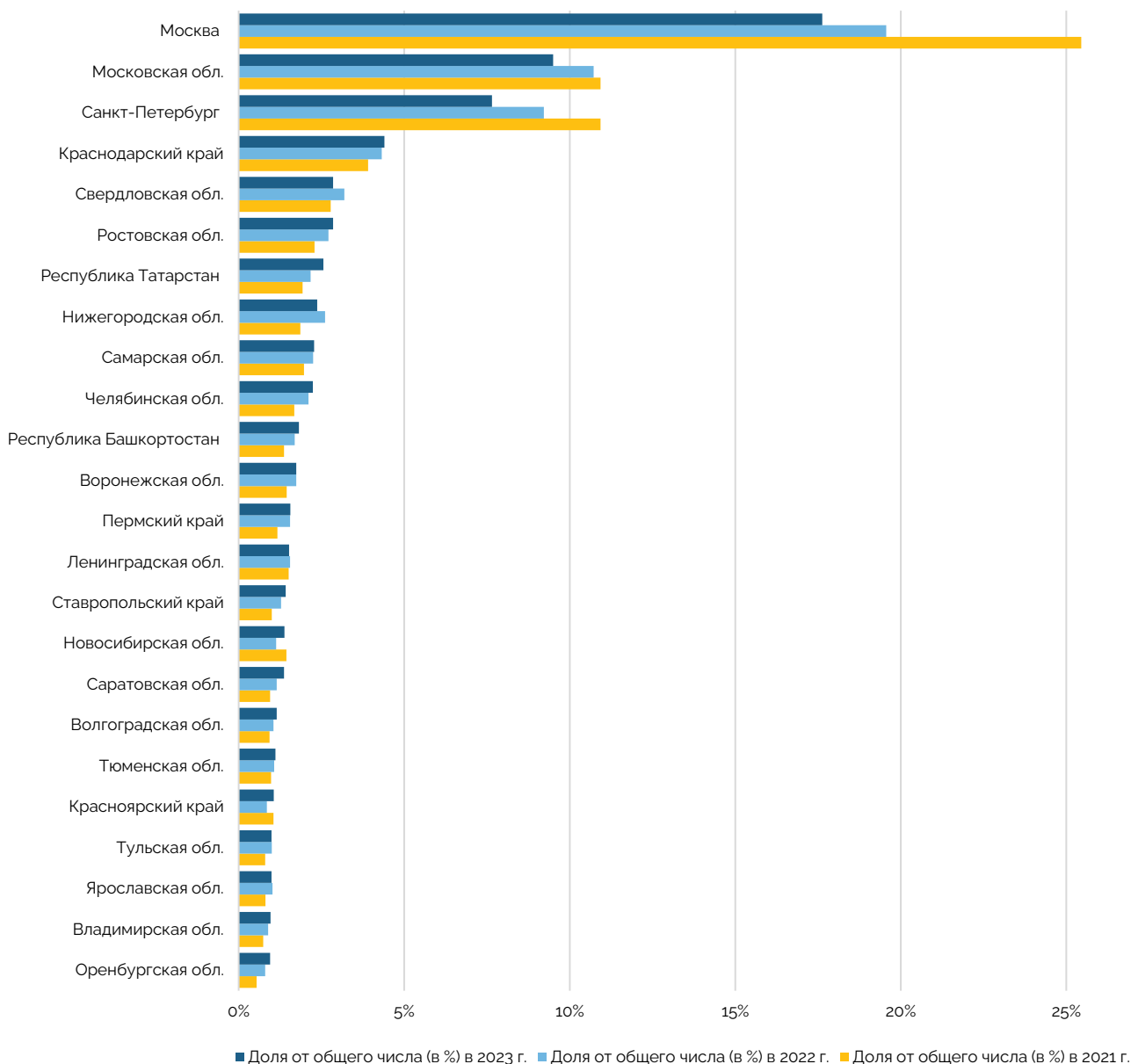
6. Топ-7 регионов с максимальным относительным приростом:

- Республика Дагестан: прирост с 0,23% до 0,47% (относительный прирост 99,19%);
- Республика Мордовия: прирост с 0,22% до 0,42% (относительный прирост 86,67%);
- Оренбургская область: прирост с 0,54% до 0,95% (относительный прирост 75,02%);
- Республика Крым: прирост с 0,53% до 0,93% (относительный прирост 74,49%);
- Тамбовская область: прирост с 0,36% до 0,62% (относительный прирост 73,20%);
- Брянская область: прирост с 0,43% до 0,73% (относительный прирост 72,29%);
- Кировская область: прирост с 0,35% до 0,60% (относительный прирост 71,15%).

7. Топ-7 регионов с максимальным падением:

- Чукотский АО: падение с 0,01% до 0,005% (относительное падение 51,58%);
- Ненецкий АО: падение с 0,02% до 0,01% (относительное падение 50,00%);
- Москва: падение с 25,45% до 17,63% (относительное падение 30,71%);
- Санкт-Петербург: падение с 10,93% до 7,65% (относительное падение 30,00%);
- Магаданская область: падение с 0,09% до 0,06% (относительное падение 27,57%);
- Хабаровский край: падение с 0,54% до 0,41% (относительное падение 23,91%);
- Камчатский край: падение с 0,22% до 0,17% (относительное падение 23,21%).

Рисунок 16. Топ-20 регионов по относительной доле числа интернет-заказов, 2021-2023 гг.





Тембот Керетов

Руководитель
Яндекс Доставка в России

Мы видим повышенный спрос на наши услуги в секторе внутригородской грузовой доставки. Раньше этот сегмент не был для нас приоритетным, однако теперь играет важную роль в бизнесе.

Традиционные транспортные компании сталкиваются с инфляционным давлением: их флот устаревает, а стоимость рабочей силы растёт.

В сегменте лёгкого коммерческого транспорта до полутора тонн процессы до сих пор управляются во многом вручную или с помощью разрозненных решений. Мы видим на этом рынке высокий потенциал для технологических инноваций.

Текущего объёма флота все ещё недостаточно для удовлетворения потребностей рынка. Оптимизация утилизации имеющегося транспорта с помощью технологий может отчасти решить эту задачу.



Для кого нужна доставка хрупких товаров

Наверное, все интернет-магазины хотя бы раз сталкивались с ситуацией, когда покупатель получил в срок свой заказ, но открыв коробку, обнаружил там поврежденный товар. Это сразу порождает огромное количество затрат, как явных экономических, так и скрытых: снижение лояльности и удар по имиджу. Конечно, не все категории товаров имеют повышенные риски быть поврежденными при доставке. И если сковороду повредить достаточно сложно, то чайный сервиз очень просто, особенно, если упаковать их в одну транспортировочную тару.

Услуга, разработанная в Logsis, предназначена, прежде всего, для продавцов, которые предлагают приобрести дистанционно товары, требующие особенного бережного обращения.

Все предметы, которые подвержены легкому разрушению во время доставки, считаются хрупкими. Они могут ломаться при механическом воздействии, падении, неаккуратном обращении, сильном давлении.

К таким товарам относятся:

- Посуда, столовые аксессуары – из хрусталя, керамики, фарфора, стекла.
- Декоративные предметы: часы, зеркала, люстры.
- Антикварные объекты.
- Офисная и бытовая электроника – гаджеты, компьютеры и т.д.
- Музыкальные инструменты.
- Стройматериалы – керамическая плитка, стеновые панели, гипсокартон.
- Автозапчасти.
- Сантехника.

Как выбрать курьерскую компанию

Набор основных требований довольно прост:

1. Использование при обработке заказов манипуляционных знаков на таре. Сотрудники, которые осуществляют физический контакт с заказами, должны понимать, что они означают.

2. Наличие алгоритмов, по которым обработка заказов меняется в зависимости от этих знаков.
3. При формировании паллет исполняются основные требования: учет манипуляционных знаков и правила формирования паллет (по-простому – тяжелое вниз, легкое вверх).
4. При интеграции или использовании личного кабинета есть возможность передать признак "хрупкий" для заказа.
5. Существует услуга маркировки заказов по переданному признаку на складе силами компании.
6. Штатной является операция проверки целостности товара при курьере с безусловной возможностью отказа и оперативного возврата товара.

Logsis сегодня однозначно отвечает "Да" на все перечисленные вопросы! Мы выделили обработку хрупких заказов в отдельный бизнес-процесс, и даже проработали нюансы магистральной перевозки и доставки крупногабаритных хрупких заказов.

Как бережная доставка хрупких товаров работает в Logsis

Мы не беремся доставлять хрупкие заказы без предварительного обследования клиента. Это очень важный момент – по специальному разработанному чек-листу определить, что, в первую очередь, клиент, его поставщики и складские подрядчики все сделают правильно для передачи хрупких заказов в курьерскую доставку. Чек-лист и набор рекомендаций для клиента очень простой:

- Проверить упаковку товара поставщиками. При необходимости построить процесс переупаковки товара;
- Выбрать правильные защитные материалы, если требуется доупаковка;
- Проверить наличие маркировки и манипуляционных знаков.

Теперь, когда мы можем быть уверены, что из-за ненадлежащего качества упаковки товар не может быть случайно поврежден, Logsis готов принимать такие заказы на курьерскую доставку.

При поступлении на склад заказа с признаком «хрупкий» приемка осуществляется на отдельном рабочем месте и заказ поступает в специальную зону хранения. Сотрудники, работающие с «хрупкими» заказами, действуют по отдельным инструкциям: заказы бережно переносятся с места на место, не допускается их перемещение по складу совместно с другими заказами, не допускается формирование паллет высотой более 1 метра.

После выдачи курьеру «обычных» заказов отдельно выдаются заказы с признаком «хрупкий». В легковом автомобиле заказы размещаются отдельно от остальных, при необходимости используется дополнительная упаковка. В грузовом автомобиле заказы дополнительно закрепляются, чтобы исключить их перемещение внутри кузова и/или помещаются в специальную металлическую корзину для перевозки хрупких заказов. Эти несложные методы позволяют исключить повреждение хрупкого товара даже при неосторожных действиях грузчика при погрузке-разгрузке или в непредвиденной дорожной ситуации.

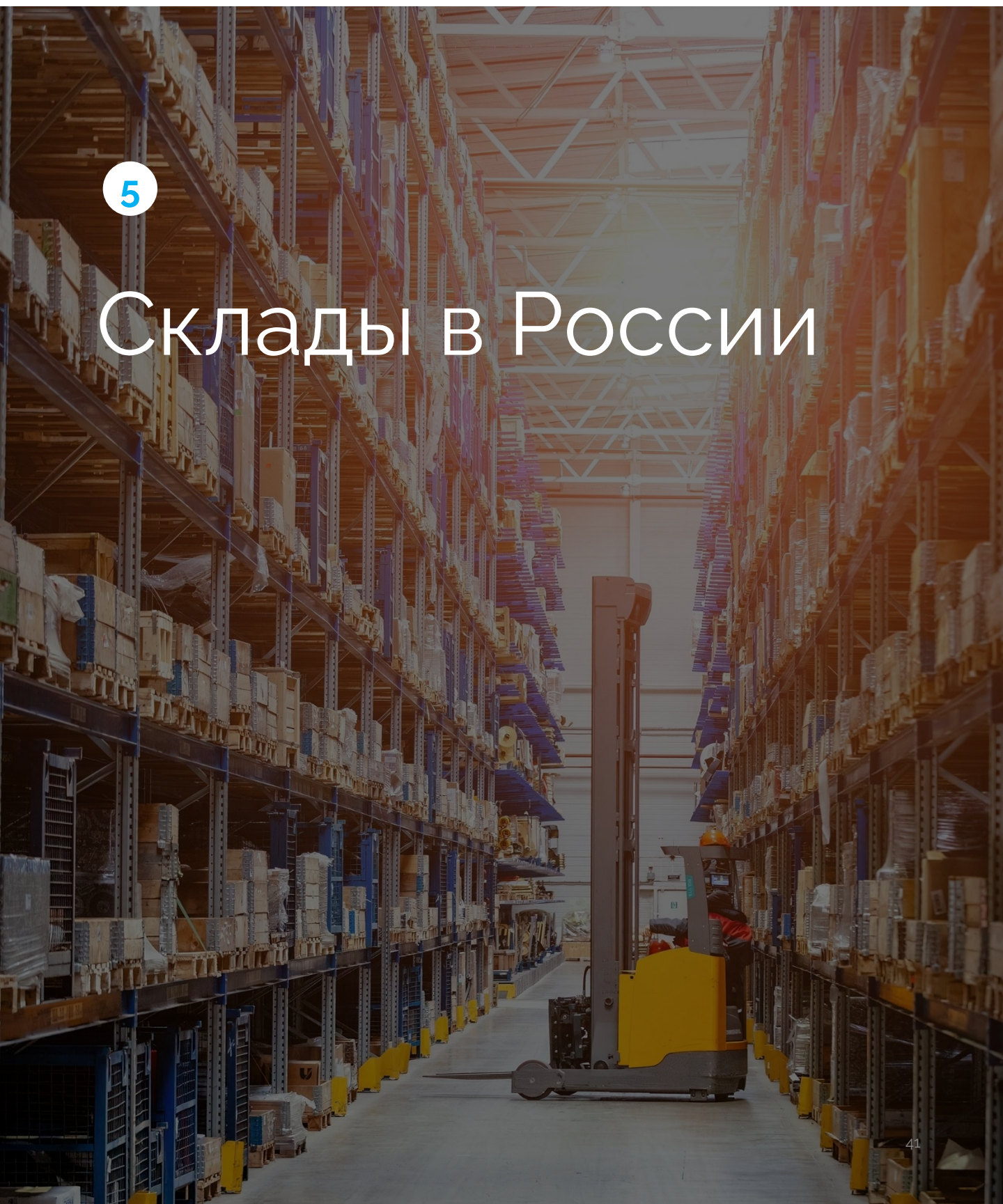
При передаче заказа получателю курьер Logsis настойчиво рекомендует проверить целостность упаковки и вложения и подписывает с получателем отдельный акт, фиксирующий отсутствие повреждений при передаче заказа.

Результаты работы

Услуга по доставке хрупких товаров работает в Logsis уже год. За это время мы успешно доставили более 20 тысяч хрупких заказов от 26 клиентов. Количество претензий, рекламаций, неудачных доставок составило.. Нет, не 1 или 2%. И даже не 0.1 или 0.01%. Количество поврежденных «хрупких» заказов за год работы сервиса составило НОЛЬ ШТУК. Мы готовы к масштабированию этого сервиса и приглашаем клиентов воспользоваться уникальной услугой на рынке курьерской доставки. Ваши хрупкие заказы окажутся в бережливых надежных руках!

5

Склады в России





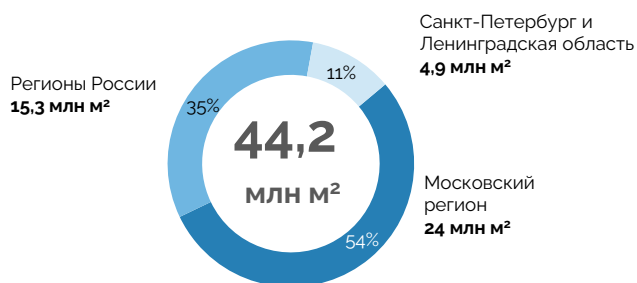
СКЛАДЫ В РОССИИ

Свободных складских площадей к концу года практически не останется.

1. Общий ресурс складских площадей в России

Данные для анализа нам предоставил информационный партнёр NF Group.

Рисунок 17. Рынок складской недвижимости в России, 2023

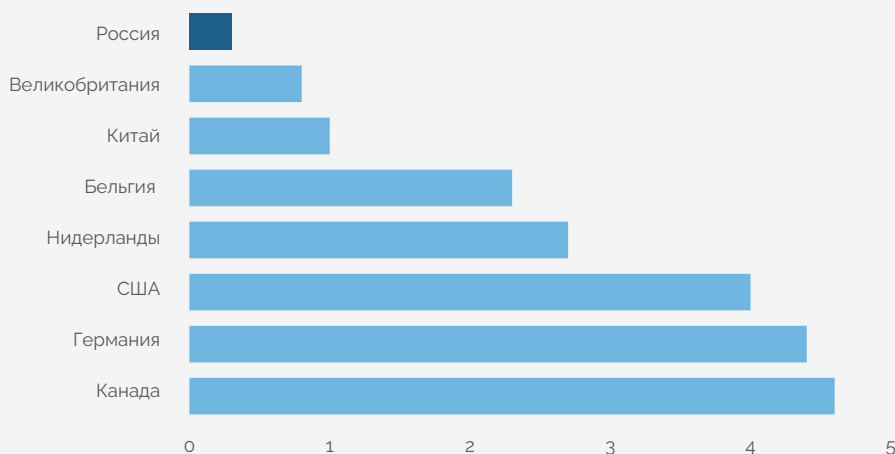


NF Group – Один из крупнейших игроков на рынке коммерческой и элитной жилой недвижимости в России, консультант года CRE Moscow Awards 2021-2023 гг.

Общий объем складских помещений в России составляет 44,2 млн кв. м (рис. 17).

Несмотря на значительные абсолютные величины и превосходство России по обеспеченности складскими площадями в странах бывшего СССР, Россия еще сильно отстает от других стран по обеспеченности складской площадью на человека, как видно из рисунка 18 ниже.

Рисунок 18. Обеспеченность складской недвижимостью по странам, м² на человека, 2023 г.



Большая часть складских площадей сосредоточена в Московском регионе, где они занимают 24 млн кв. м., что составляет 54% от общего объема складских помещений в России.

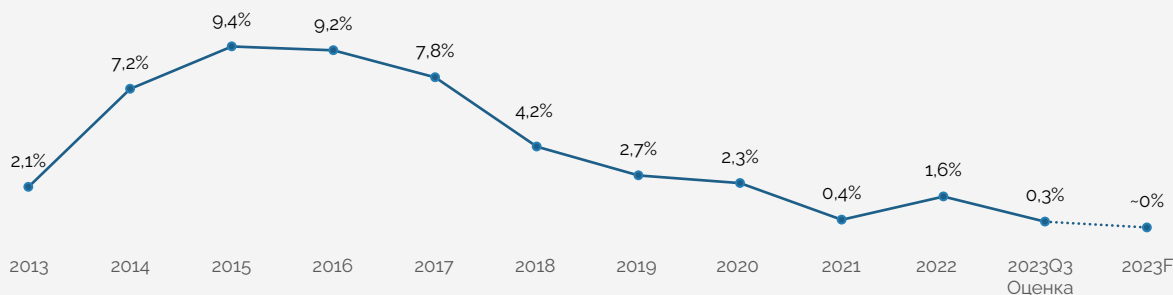
Санкт-Петербург и Ленинградская область занимают второе место с 4,9 млн кв. м складов, что составляет 11% от общего объема.

Регионы России, не входящие в два вышеуказанных региона, располагают 15,3 млн кв. м складских площадей, что составляет 35% от общего объема.

2. Ставка аренды и вакантность

Свободных складских площадей к концу года практически не останется. Устойчивое снижение с 2015 г. доли свободных складских площадей, нарушенное лишь в 2022 г. из-за массового освобождения складов зарубежными игроками, логически завершилось в 2023 г. околонулевой вакантностью, как видно на графике ниже (рис. 19).

Рисунок 19. Доля вакантных площадей, 2013-2023F



Теперь это рынок арендодателя, и он диктует свои цены.

Рисунок 20. Динамика ставок аренды в России без учета НДС и ОПЕХ и доли вакантных площадей, 2013-2023F

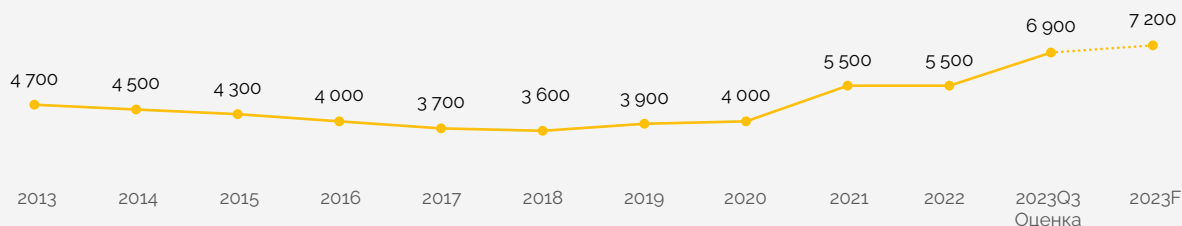


Рисунок 21. Динамика ставок аренды по макрорегиону Москва без учета НДС и OPEX, руб./м²/год, 2013-2023F



Рост ставки в III квартале достиг немыслимых ранее 7 500 руб., и эксперты предсказывают 8 000 руб. за кв. м. в год (рис. 21). Но эта оценка может быть увеличена. Еще в сентябре на конец 2023 г. прогнозировалась ставка 7 500 руб.

По мнению IBC Real Estate, к ноябрю ставки аренды складов класса «А» выросли до 8 500 руб. за кв. м. по сравнению с 5 500 руб. в июне.

3. Источники спроса на складскую недвижимость

Рисунок 22. Распределение спроса в России, 2023Q1-3



Распределение спроса на склады за 9 месяцев 2023 г. в России (рис. 22):

- онлайн-торговля занимает наибольшую долю спроса — 51%;
- розничная торговля составляет 15% спроса;
- транспорт и логистика — 12%;
- производство имеет долю в 10%;
- дистрибуция ответственна за 7% спроса;
- в категорию «Другое» входит 5% спроса.

Кто конкретно отвечает за повышенный спрос среди онлайн-ритейлеров, хорошо видно из таблицы 3 по Топ-8 сделкам, заключенным в Московском макрорегионе.

Таблица 3. Крупнейшие сделки, заключенные на рынке складской недвижимости Московского региона, 9М 2023 г.

Арендатор	Сфера деятельности компании	Объект/расположение	Общая площадь, м²	Тип сделки
OZON	Онлайн-торговля	Ватутинки Промстрой	134 849	BTS Аренда
ВсеИнструменты.ру	Онлайн-торговля	PNK Парк Чашниково	110 025	BTS Аренда
ВсеИнструменты.ру	Онлайн-торговля	A2 Обухово	108 500	BTS Аренда
OZON	Онлайн-торговля	PNK Парк Юшково	105 000	BTS Аренда
Магнит	Розничная торговля	Бяконтово	100 000	BTS Аренда
СДЭК	Транспорт и логистика	PNK МКАД-М4	88 776	Аренда
ВсеИнструменты.ру	Онлайн-торговля	ЛП Быково	61 254	Аренда
OZON	Онлайн-торговля	Ориентир Юг (Виарона)	44 281	Аренда

Суммарно в Московском регионе лидеры по сделкам в 2023 г. распределились так:

1. OZON – 284 130 м² (37,76%);
2. ВсеИнструменты.ру – 279 779 м² (37,16%);
3. Магнит – 100 000 м² (13,28%);
4. СДЭК – 88 776 м² (11,79%).

OZON и ВсеИнструменты.ру являются двумя игроками, заключившими сделки, значительно опережая остальных по объему арендованных площадей в Московском регионе, в котором по-прежнему сконцентрированы и главные складские мощности, и главные сделки. Если добавить еще и СДЭК (службу доставки для электронной коммерции), то спрос со стороны интернет-торговли и сервисов для нее оказывается подавляющим.

4. Логистические компании и их доля в спросе на склады

12% складских площадей в стране занимают логистические операторы, что составляет приблизительно 4,49 млн кв. м.

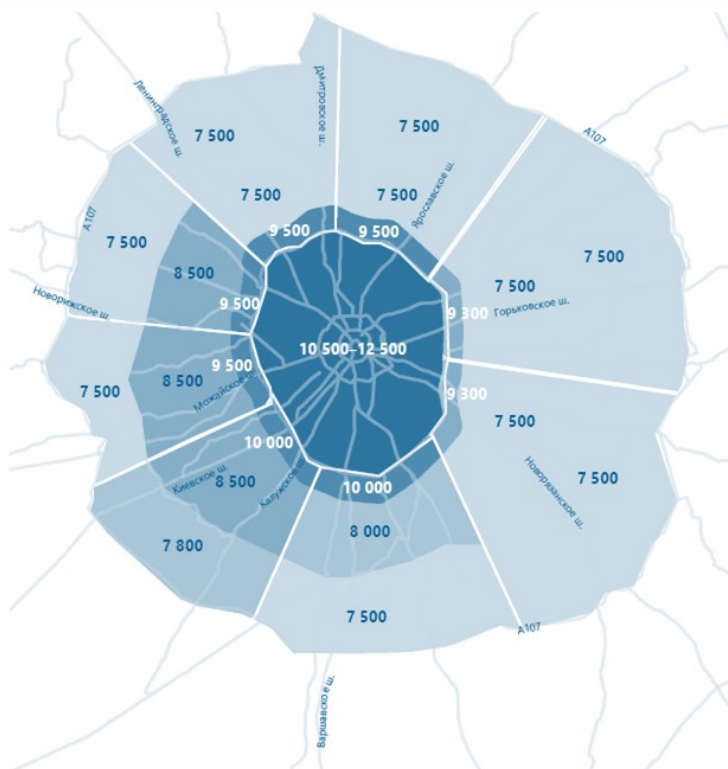
94%

Загрузка площадей логистических операторов увеличилась на 3 п.п. с 91% до 94%.

5. Региональная неоднородность

Когда мы говорим о росте ставок аренды, то следует учесть, что ставки эти крайне неоднородны в распределении по расположению. Карта (рис. 23) ниже показывает распределение ставок в пределах Московского малого кольца.

Рисунок 23. Экспертная оценка ставок аренды на склады класса «А» в Московском регионе, руб./м²/год, 2023 г.



Источники: NF Group Research, 2023 г., Triple.net

6. Какие последствия вызывает дефицит складских площадей в России и, особенно, в макрорегионе Москва для онлайн-торговли?

- **Онлайн-ритейлеры, которые уже создали (купили, построили или долгосрочно арендовали) складскую инфраструктуру, оказываются в выигрыше.** Из-за совершенствования процессов они могут решать свои логистические задачи имеющимися складами. Обычно это успешные и крупные игроки, которые обеспечены инвестициями и/или денежным потоком. В эту же категорию можно отнести и омниканальных ритейлеров, которые хорошо понимали важность складов еще до начала острого дефицита и в которых работают команды логистов с большим опытом и большими связями (более адаптивные к решению подобного рода вопросов). К этой же группе можно отнести крупные логистические компании, которые работают для электронной коммерции. Для их стабильной работы также очень важно сохранять склад нужных для работы объемов.
- **Онлайн-ритейлеры, селлеры и логисты, которые захотят найти новые площади или вынуждены будут искать площади взамен старых, в предложенных обстоятельствах столкнутся с огромными трудностями в поиске и в получении ставки аренды, терпимой для их бизнес-модели.** Новые ставки будут значительно большими, чем старые; площадки – хуже и дальше.
- **Разрыв между положениями больших, с одной стороны, и средних и малых игроков, с другой стороны, приведет к еще большей консолидации рынка eCommerce.** Часть средних и малых игроков из-за этого фактора потеряет в продажах или вовсе уйдет с рынка. Аренда и ФОТ, как и прежде, – две главные статьи расходов большинства предприятий отрасли.
- **Ожидаемо, что при высокой ставке аренды на склады фулфилмент-операторы будут склонны повышать цены на свои услуги.** Ставка аренды напрямую влияет на стоимость, плюс эти рынки отчасти сообщающиеся. И перетекающий спрос вызовет рост ставок за услуги на складских аутсорсерах.

7. Сводные данные по складам Wildberries и OZON

Объем сделок со складской недвижимостью в России в текущем году достиг 5 млн кв. м. Причем 60% из них приходится на маркетплейсы, согласно данным IBC Real Estate.

Wildberries:



Занимает **23%** рынка складских помещений среди онлайн-ритейлеров в России.



В регионах компания владеет **2,16 млн кв. м** складских площадей и строит еще **1,48 млн кв. м**.



В Москве у них **756 тыс. кв. м**, с планами на ввод в эксплуатацию **345 тыс. кв. м**.

OZON:



Предпочитает столичный рынок, управляя **1,115 млн кв. м** складов и строя дополнительно **540 тыс. кв. м**.



В регионах у них **1,32 млн кв. м**, готовящихся к вводу в эксплуатацию **1,3 млн кв. м**.

Wildberries планирует увеличить мощности под объем до 100 млн заказов в день в течение пяти лет, с текущими 7 млн заказов в день, со слов Максима Губанова, руководителя логистических проектов Wildberries. Компания также рассматривает возможность входа в сферу девелопмента, строительства складов, развития собственной логистической компании и производства стройматериалов.

8. Что делать онлайн-ритейлерам и сервисам, работающим для них?

- В конце 2023 – начале 2024 многим арендаторам могут объявить о том, что аренда для них не может быть продлена. Установление долгосрочных отношений с действующим арендодателем или поставщиком услуг – наиглавнейшая задача в этих условиях.

Она состоит в двух вещах:

- в необходимости ревизии договоров аренды или предоставления услуг на предмет ставки, тарифов, условий расторжения и, главное, сроков действия договоров;
- в необходимости выстраивать диалог, формальный или неформальный:
 - сроки желательнее пролонгировать;
 - под условия расторжения не подставляться;
 - ставку – обсуждать, и, по возможности, консервировать, если она выгодна.
- Ожидаемо возрастет спрос на складское оборудование, которое позволяет вертикализировать склады (мезонины, высокие стеллажи, штабелеры и прочее). При недостатке площади по полу игроки рынка и складские операторы будут искать возможности утилизации объема, хотя это, конечно, не вопрос больших современных складов: там это предусмотрено сразу.
- Спрос на средства автоматизации и роботизации также заметно активизировался. Это и конвейеры разных типов и размеров, и складские роботы, которые рассматривались ранее как экзотика или как игрушки. А также программные средства автоматизации.
- Все большее место в предлагаемых для решения «складского голода» вариантах занимает концепция уберизации складов, к которой игроки приходят несколькими способами. Например, СДЭК говорит о том, что он разместит распределенные мини-склады в части своих ПВЗ. В Москве работают проекты «Даркстор у дома» и «Блистро». Есть другие проекты распределенных складов. В целом, эта концепция довольно интересна, потому что предполагает возможность того, что небольшие неспециализированные помещения могут быть оборудованы под склады и будут распределенно работать для своих клиентов. В этой концепции очень важна компактная и надежная WMS, которая работает и с адресным хранением, и с заданиями для комплектовщиков. Главная проблема такого типа складов – ограничение по числу артикулов для хранения и размера товаров на этом хранении.
- Одной из основных проблем складской логистики будет даже не «голод на склады», а «кадровый голод». В 2023 году в России наблюдается острый дефицит кадров, в том числе и на складах. Работодатели стараются привлечь кандидатов, предлагая высокие зарплаты и улучшенные условия труда. По данным исследовательского центра «Зарплата.ру», за последние два года количество вакансий в логистике, складах и закупках увеличилось на 113%. Проблема кадрового дефицита связана с рядом факторов. Например, нежелание людей менять работу в нестабильной ситуации, миграция за рубеж, а также отток мигрантов, которые традиционно занимались работой в сфере логистики и вакансиях массового персонала. Кроме того, снижение внутренней миграции во время пандемии и эффект демографической ямы также сыграли свою роль. Размер группы населения в возрасте 20–24 лет снизился почти вдвое за последнее десятилетие, что привело к сильной конкуренции за персонал на стартовые позиции. Мы подробнее пишем об этом в разделе [«Факторы трансформации российской логистики для интернет-торговли России в 2023»](#)



Кейс "Запуск экспресс-фулфилмента для FBS-клиентов, селлеров на Ozon и Яндекс Маркет, для работы по модели Express/Comfort".

Экспресс-доставка, т.е. доставка в течение 1-3 часов, стала привычной услугой. маркетплейсы развивают ее не первый год. Активнее остальных это делает Ozon, модель работы называется Express (1-2-3 часа до получения покупателем) и Comfort (3-8 часа до получения покупателем).

Задача

Один из действующих клиентов фулфилмента ExpressRMS работает с маркетплейсами по моделям FBS и DBS/RFBS. Категория товара - спортивные товары сезонного спроса. Клиент запросил поддержку работы с маркетплейсами по схемам Express.



«Мы, со своей стороны, оценили возможности реализации этой задачи на наших фулфилмент-площадках и пришли к мнению, что можем реализовать эту задачу как для действующего клиента, так и для других перспективных клиентов.

Анализ показал, что для полноценной работы в режиме «Express» потребуется произвести некоторые доработки:

- **Стандартизировать режим работы складских площадок.** Это требуется, чтобы учесть время необходимое не только для приема, обработки, комплектации и упаковки заказа, но и для ожидания приезда курьера для забора и доставки заказа;
- **Доработать интеграционное решение.** Это возможно реализовать быстро, если основываться на уже реализованных интеграциях для FBS/DBS(RFBS) схем работы с маркетплейсами;
- **Провести дополнительную оптимизацию складских операций** (подбор товаров, их комплектацию, упаковку и оформление), чтобы укладываться в 15-минутный интервал после поступления Express заказов, собирать их и выдавать приехавшим курьерам».

Константин Якунин, генеральный директор
ExpressRMS



Пример трекинга экспресс-заказа OZON:

- 13:45 - поступил во внутреннюю учетную систему в статусе «02.2 Срочная (15 минут) комплектация»;
- 13:47 - был обработан менеджером склада в статусе «02. Принят к комплектации»;
- 13:51 - был обработан комплектовщиком в статусе «02.3 Передан на упаковку/принято на складе» (т.е. товар подобран и подан на стол упаковки);
- 13:52 - комплектовщик упаковал и перевел в статус «02.4 Упакован в отправление»;
- 13:52 - заказ автоматически перешел в статус «02.6 Загружен в Службу Доставки (заказа)» для получения этикетки от маркетплейса;
- 13:58 - заказ окончательно оформлен и переведен в статусе «03. Оформлен в отправление», приложены сопроводительные документы, стал доступен для передачи курьеру.



«Теперь экспресс-схема работы доступна для наших действующих клиентов, они постепенно подключают ее. Также мы начинаем предлагать ее остальным клиентам. Наибольший интерес возник со стороны селлеров из Санкт-Петербурга, так как в своем городе экспресс-фулфилмент они обеспечивают на базе собственных складов, а в Москве им необходимо искать партнера, которого они находят в лице ExpressRMS.

При востребованности экспресс-схемы, планируется ее запуск на региональных складах: в Санкт-Петербурге, Казани и остальных городах-миллионниках (из тех, где уже сейчас реализована DBS-схема работы ExpressRMS)».

Елена Шесткова, руководитель
направления "Фулфилмент"
ExpressRMS

Выгода

Наличие у селлера экспресс-доставки положительно сказывается на продажах на маркетплейсе, в том числе по схемам FBS/DBS (rFBS). Предлагаем запустить экспресс-доставку на базе фулфилмента ExpressRMS.

По промокоду DATA-BEST услуги фулфилмента для 50 экспресс-заказов в первый месяц обслуживания - БЕСПЛАТНО!

6

Возрождение курьерской доставки



ВОЗРОЖДЕНИЕ КУРЬЕРСКОЙ ДОСТАВКИ

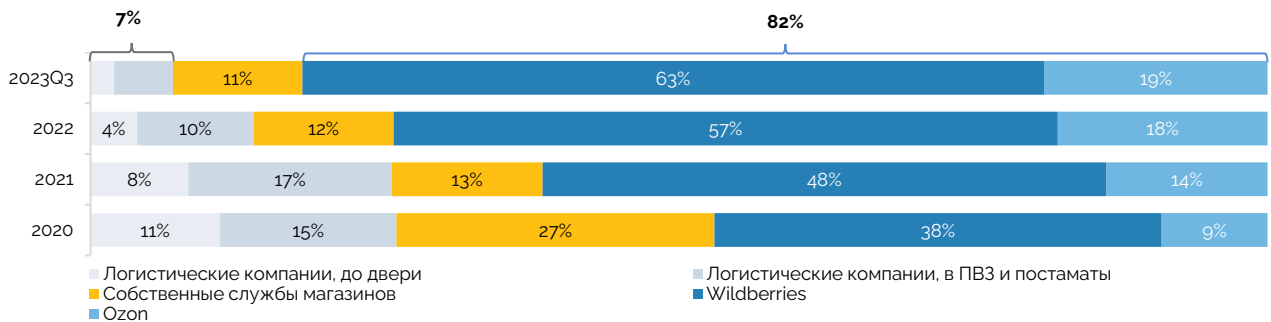
Доля доставки через пункты самовывоза растёт несколько лет, и достигает уже 85% при доставке непродовольственных товаров. При внимательном же рассмотрении, мы можем убедиться, что подавляющий рост самовывоза обусловлен ускоренным ростом маркетплейсов, для которых самовывоз является основным способом доставки.

Тем не менее, мы видим факты, которые указывают на то, что, по крайней мере, среди заказов, которые передаются на аутсорс сторонним службам доставки, доля курьерской доставки последние два года растёт.

Большинство наших собеседников экспертов рынка в этой связи говорят о необходимости разнообразия предложенных получателю способов доставки.

Предыдущие исследования Data Insight (*Рынок логистики для e-commerce: Аналитика доли заказов 2021-2022*, *Логистика для интернет-торговли 2021* и др.) показывают, что доля курьерской доставки как способа доставки снижается несколько лет, как мы видим на рисунке 24. Это общий тренд всего рынка при доставке непродовольственных товаров в онлайн-торговле.

Рисунок 24. Каналы доставки на рынке логистики для eCommerce, 2020-2023Q3



Эти данные отражают тренды в изменении соотношения типов доставки – курьерской и выдачи в ПВЗ с 2021 по 2023 год в регионах России.

Идея развития сети ПВЗ, как способа доставки ещё 2012 году не была очевидна рынку, и приходилось доказывать, что сети ПВЗ представляют удобный, бюджетный способ доставки, который увеличивает продажи и расширяет аудиторию интернет-покупателей. Приходилось также доказывать, что увеличение сети ПВЗ и добавление нескольких сетей пунктов самовывоза для онлайн-ритейлеров не каннибализирует продажи, а только увеличивает их.

После появления нескольких федеральных игроков, сочетающих курьерскую доставку или полностью строящих сети на услуге самовывоза, после того, как они заказами доказали свою роль в росте продаж максимум «ПВЗ много не бывает» уже никто не оспаривал.

Маркетплейсы последнее десятилетие значительно изменили ландшафт доставки в интернет-торговле. Успешность модели маркетплейса в России во многом была построена на построении сети ПВЗ, в которой получателям удобно забрать свои заказы с примеркой в то время, когда хочет покупатель.

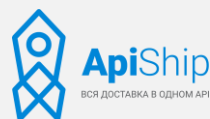
Wildberries, OZON и Яндекс Маркет интенсивно строили свои сети ПВЗ. Открывали несколько сотен или тысяч в год. Маркетплейсы были локомотивами роста числа заказов. Росла доля доставки через ПВЗ. Даже если у многих других игроков начинает расти доля курьерской доставки – это не так заметно на фоне крупнейших маркетплейсов с их ПВЗ.

Маркетплейсы в 2023 также расширяют предложение курьерской доставки. Поэтому «большая тройка» предлагает курьерскую доставку, поэтому Wildberries предлагает доставку крупногабаритной техники силами конкурентной среды исполнителей, а OZON подключает ПЭК к доставке крупногабаритной техники и мебели, поэтому Яндекс Маркет активно предлагает свою курьерскую доставку.

Таблица 3 ниже представляет данные по доле курьерской доставки и выдаче в ПВЗ в разрезе регионов России в 2023 году в сравнении с 2021 годом. Данные от 45 логистических компаний и их нескольких тысяч клиентов обезличены и показывают относительные доли разных типов доставки в разрезе регионов.

В 69 регионах доля курьерской доставки в 2023 году по сравнению с 2021 годом выросла, и только в 16 регионах эта доля снизилась. Это означает возобновление интереса интернет-ритейлеров и покупателей к курьерской доставке. Онлайн- и омниканальные ритейлеры не должны игнорировать курьерский способ доставки – покупателю нужно предложить выбор удобного для него варианта доставки.

Данные предоставил наш информационный партнер ApiShip. Благодарим Дмитрия Хомякова.



ApiShip – интеграционное решение для взаимодействия с логистическими компаниями в рамках единого стандарта API. Все службы доставки в одном сервисе. Бесплатно для магазинов.

Таблица 4. Относительные доли курьерской доставки и выдачи в ПВЗ в России, 2021 г., 2023 г.

Регион	Доля курьерских доставок, 2021	Доля доставок через ПВЗ и постаматы, 2021	Доля курьерских доставок, 2023	Доля доставок через ПВЗ и постаматы, 2023
Москва	36,63%	63,37%	44,48%	55,52%
Московская обл.	21,22%	78,78%	24,28%	75,72%
Санкт-Петербург	24,54%	75,46%	31,04%	68,96%
Краснодарский край	20,37%	79,63%	23,53%	76,47%
Ростовская обл.	16,34%	83,66%	19,41%	80,59%
Свердловская обл.	13,83%	86,17%	21,67%	78,33%
Республика Татарстан	19,92%	80,08%	28,80%	71,20%
Нижегородская обл.	17,12%	82,88%	20,06%	79,94%
Самарская обл.	15,38%	84,62%	25,23%	74,77%
Челябинская обл.	15,09%	84,91%	25,79%	74,21%
Республика Башкортостан	17,72%	82,28%	20,49%	79,51%
Воронежская обл.	14,36%	85,64%	22,59%	77,41%
Пермский край	18,52%	81,48%	20,95%	79,05%
Ленинградская обл.	15,86%	84,14%	21,50%	78,50%
Ставропольский край	19,71%	80,29%	29,68%	70,32%
Новосибирская обл.	22,90%	77,10%	26,27%	73,73%
Саратовская обл.	17,63%	82,37%	19,00%	81,00%
Волгоградская обл.	16,96%	83,04%	26,30%	73,70%
Тюменская обл.	17,46%	82,54%	19,75%	80,25%
Красноярский край	23,58%	76,42%	36,04%	63,96%
Ярославская обл.	12,00%	88,00%	23,16%	76,84%
Тульская обл.	16,51%	83,49%	19,49%	80,51%
Владимирская обл.	12,34%	87,66%	25,95%	74,05%
Оренбургская обл.	16,55%	83,45%	22,03%	77,97%
Республика Крым	17,96%	82,04%	34,66%	65,34%
Ханты-Мансийский АО-Югра АО	23,62%	76,38%	23,65%	76,35%
Белгородская обл.	14,27%	85,73%	25,87%	74,13%
Кемеровская обл.	21,59%	78,41%	27,24%	72,76%
Омская обл.	20,85%	79,15%	28,22%	71,78%
Пензенская обл.	15,50%	84,50%	24,87%	75,13%
Рязанская обл.	17,55%	82,45%	21,32%	78,68%
Калужская обл.	12,03%	87,97%	19,05%	80,95%
Тверская обл.	16,78%	83,22%	18,80%	81,20%
Вологодская обл.	10,81%	89,19%	18,38%	81,62%
Ивановская обл.	12,05%	87,95%	20,61%	79,39%
Алтайский край	23,36%	76,64%	28,61%	71,39%
Липецкая обл.	14,15%	85,85%	17,82%	82,18%

Таблица 4. Относительные доли курьерской доставки и выдачи в ПВЗ в России, 2021 г., 2023 г. (продолжение таблицы)

Регион	Доля курьерских доставок, 2021	Доля доставок через ПВЗ и постаматы, 2021	Доля курьерских доставок, 2023	Доля доставок через ПВЗ и постаматы, 2023
Ульяновская обл.	12,98%	87,02%	27,67%	72,33%
Брянская обл.	11,57%	88,43%	20,87%	79,13%
Удмуртская Республика	17,21%	82,79%	24,42%	75,58%
Курская обл.	12,84%	87,16%	21,26%	78,74%
Иркутская обл.	30,34%	69,66%	36,00%	64,00%
Мурманская обл.	17,94%	82,06%	14,59%	85,41%
Смоленская обл.	14,20%	85,80%	19,79%	80,21%
Приморский край	34,25%	65,76%	31,28%	68,72%
Чувашская Республика	16,03%	83,97%	29,83%	70,17%
Архангельская обл.	18,54%	81,46%	16,00%	84,00%
Тамбовская обл.	15,42%	84,58%	21,98%	78,02%
Кировская обл.	15,11%	84,89%	18,28%	81,72%
Астраханская обл.	19,93%	80,07%	19,99%	80,01%
Республика Дагестан	34,47%	65,53%	33,57%	66,44%
Республика Коми	21,22%	78,78%	20,79%	79,21%
Калининградская обл.	25,00%	75,00%	34,29%	65,71%
Томская обл.	18,10%	81,90%	27,45%	72,55%
Орловская обл.	11,40%	88,60%	22,83%	77,17%
Костромская обл.	20,73%	79,27%	26,13%	73,87%
Республика Карелия	18,00%	82,00%	19,22%	80,78%
Республика Мордовия	20,91%	79,09%	24,63%	75,37%
Хабаровский край	26,99%	73,01%	29,94%	70,06%
Республика Марий Эл	15,27%	84,73%	16,40%	83,60%
Ямало-Ненецкий АО	29,12%	70,88%	20,51%	79,49%
Псковская обл.	14,11%	85,89%	17,37%	82,63%
Новгородская обл.	14,57%	85,43%	15,83%	84,17%
Город Севастополь	15,94%	84,06%	31,27%	68,73%
Курганская обл.	10,67%	89,33%	27,41%	72,59%
Республика Северная Осетия - Алания	30,05%	69,95%	31,96%	68,04%
Сахалинская обл.	36,51%	63,49%	22,53%	77,47%
Республика Адыгея	23,02%	76,98%	23,43%	76,57%
Республика Саха (Якутия)	35,66%	64,34%	28,33%	71,67%
Кабардино-Балкарская Республика	30,44%	69,56%	34,04%	65,96%
Амурская обл.	34,35%	65,65%	24,41%	75,59%
Камчатский край	29,19%	70,81%	21,71%	78,29%
Забайкальский край	35,95%	64,05%	36,28%	63,72%
Республика Хакасия	29,69%	70,31%	30,53%	69,47%

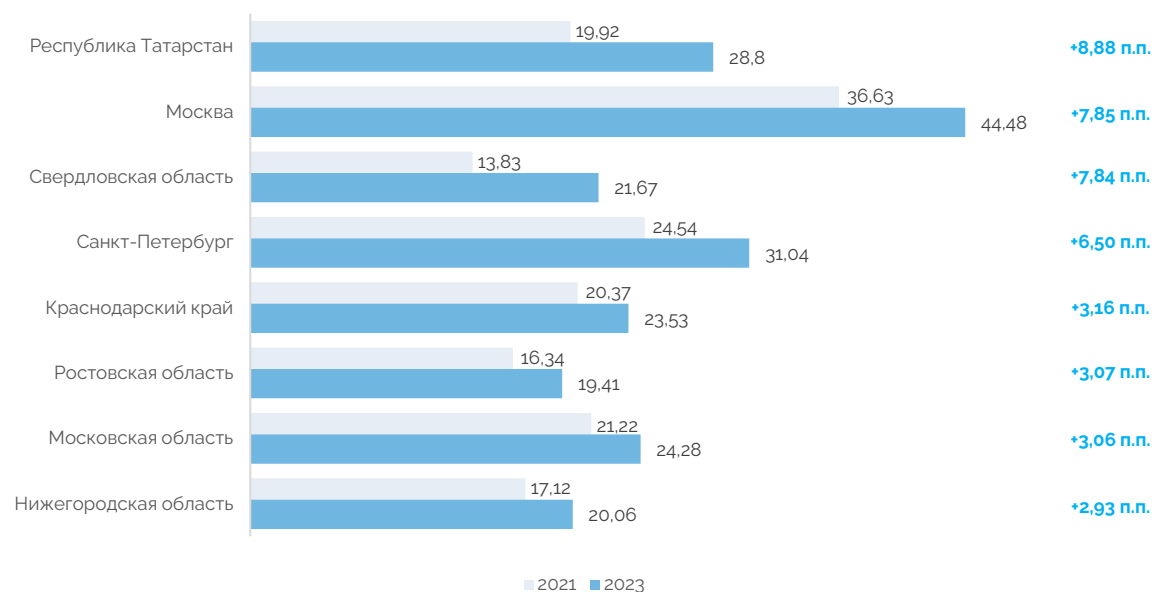
Таблица 4. Относительные доли курьерской доставки и выдачи в ПВЗ в России, 2021 г., 2023 г. (продолжение таблицы)

Регион	Доля курьерских доставок, 2021	Доля доставок через ПВЗ и постаматы, 2021	Доля курьерских доставок, 2023	Доля доставок через ПВЗ и постаматы, 2023
Республика Бурятия	32,89%	67,11%	38,16%	61,84%
Чеченская Республика	43,37%	56,63%	52,20%	47,80%
Карачаево-Черкесская Республика	24,78%	75,22%	26,66%	73,34%
Республика Калмыкия	17,28%	82,72%	30,24%	69,76%
Магаданская обл.	36,15%	63,85%	31,16%	68,84%
Республика Алтай	32,47%	67,53%	27,69%	72,31%
Республика Ингушетия	42,33%	57,67%	58,75%	41,25%
Еврейская автономная обл.	42,11%	57,89%	15,79%	84,21%
Республика Тыва	44,19%	55,81%	38,31%	61,69%
Ненецкий АО	41,67%	58,33%	34,57%	65,43%
Чукотский АО	83,33%	16,67%	50,00%	50,00%

В 69 регионах доля курьерской доставки в 2023 г. по сравнению с 2021 г. выросла, а в 16 регионах эта доля снизилась.

Следующий график (рис. 25) показывает изменения доли курьерской доставки для ТОП-8 регионов по общему числу доставок в 2023 к 2021 году. Этот график особенно важен, потому что показывает регионы-лидеры России по абсолютному числу интернет-заказов. Более того, такой рост доли курьерской доставки наблюдается в ТОП-20 регионах по числу заказов.

Рисунок 25. Изменения доли курьерской доставки для Топ-8 регионов по общему числу доставок в 2023 г. к 2021 г.:



ТОП 7 регионов по преобладанию доставок через ПВЗ в 2023 году:

1. Мурманская область – 85,41%
2. Еврейская автономная область – 84,21%
3. Новгородская область – 84,17%
4. Архангельская область – 84,00%
5. Республика Марий Эл – 83,60%
6. Псковская область – 82,63%
7. Липецкая область – 82,18%

Эти регионы объединяет то, что они не являются лидерами по численности населения и по уровню дохода на человека. ПВЗ выбирают как более экономный вариант доставки.

ТОП 7 регионов по преобладанию курьерской доставки в 2023 году:

1. Республика Ингушетия – 58,75%
2. Чеченская Республика – 52,20%
3. Москва – 44,48%
4. Республика Тыва – 38,31%
5. Республика Бурятия – 38,16%
6. Забайкальский край – 36,28%
7. Красноярский край – 36,04%

Верхушка рейтинга регионов по преобладанию курьерской доставки интересна с той точки зрения, что в ней 2 группы регионов: Москва с сохраняющимся относительным уровнем дохода, относительной компактностью и высоким темпом скорости жизни; остальные регионы – с недостатком инфраструктуры (ПВЗ) и неожиданным возросшим спросом (в том числе из-за «военных денег») с которыми не могут справиться имеющиеся ПВЗ с их покрытием.

ТОП 6 регионов с максимальным абсолютным приростом курьерской доставки с 2021 по 2023 год (разница в процентных пунктах):

1. Курганская область - +16,74 п.п.
2. Республика Крым - +16,70 п.п.
3. Республика Ингушетия - +16,42 п.п.
4. Севастополь - +15,33 п.п.
5. Ульяновская область - +14,68 п.п.
6. Чувашская Республика - +13,80 п.п.

Топ регионов по приросту курьерской доставки в процентных пунктах показывает какие субъекты РФ показывают самый большой прирост относительно дорогого способа доставки. Причин высокого положения в этом рейтинге две: в «новых регионах России» с 2021 начали доставлять федеральные логистические и специализированные службы доставки; второй фактор – увеличение дохода из-за роста зарплат в оборонной промышленности и поступления денег, связанных с СВО.

ТОП 6 регионов с максимальным снижением курьерской доставки с 2021 по 2023 год (разница в процентных пунктах):

1. Еврейская автономная область – (-)26,32 п.п.
2. Сахалинская область – (-)13,98 п.п.
3. Амурская область – (-)9,94 п.п.
4. Ямало-Ненецкий автономный округ – (-)8,61 п.п.
5. Камчатский край – (-)7,48 п.п.
6. Республика Саха (Якутия) – (-)7,33 п.п.

Максимальное снижение доли курьерской доставки происходит в основном в регионах Сибири и Дальнего Востока без крупной машиностроительной промышленности. Причиной может быть частичный переезд в другие регионы России и за границу и отъезд тех, кто работал вахтовым методом.

Я  **Доставка**



Помогаем с грузовой логистикой

Быстрая
подача



Доставка
по графику



Авто
до 5 тонн



Персональный
менеджер





Тембот Керефов,
руководитель Яндекс Доставки в России:

Развитие внутригородской грузовой доставки — наш приоритет

Требования потребителей к курьерской доставке сильно изменились за последние два года. Многие жители крупных городов в период пандемии начали заказывать продукты и товары первой необходимости на дом. И быстро привыкли к стандартам быстрой и точной доставки, когда время ожидания курьера на адресе не превышает пары часов. Теперь клиенты хотят подобного сервиса и от обычных интернет-магазинов. Расскажем, как логисты внедряют гиперлокальную курьерскую доставку в столице, и каковы перспективы этого сервиса в регионах на примере Vohberry.

От первой до последней мили

Десятки тысяч грузовиков выполняют заказы пользователей Яндекс Доставки ежедневно. Мы помогаем организовать грузовую доставку интернет-магазинам, традиционному ритейлу, производителям. Бизнес активно использует сервис не только для логистики "последней мили" — например, чтобы развезти онлайн-заказы из гипермаркета до конечных покупателей. Если нужна доставка до склада маркетплейса или из распределительного центра до магазинов — мы тоже готовы помочь.

Грузовой" экспресс

Срочную грузовую доставку можно заказать через личный кабинет, адаптированный под запросы бизнеса, или API. Частные пользователи могут заказать авто в приложении Яндекс Go. Не нужно планировать доставку заранее, можно вызвать грузовую машину, как такси. Обычно машина подается за 10-15 минут, а заказ выполняется за 1-2 часа.

Грузовой тариф от Яндекс Доставки действует внутри города и области. При заказе срочной грузовой доставки доступны машины грузоподъемностью до 3 тонн: просто выберите машину нужного размера и добавьте одного или двух грузчиков. Если в заказе несколько адресов, система сама построит оптимальный маршрут.

Доставка "по плану"

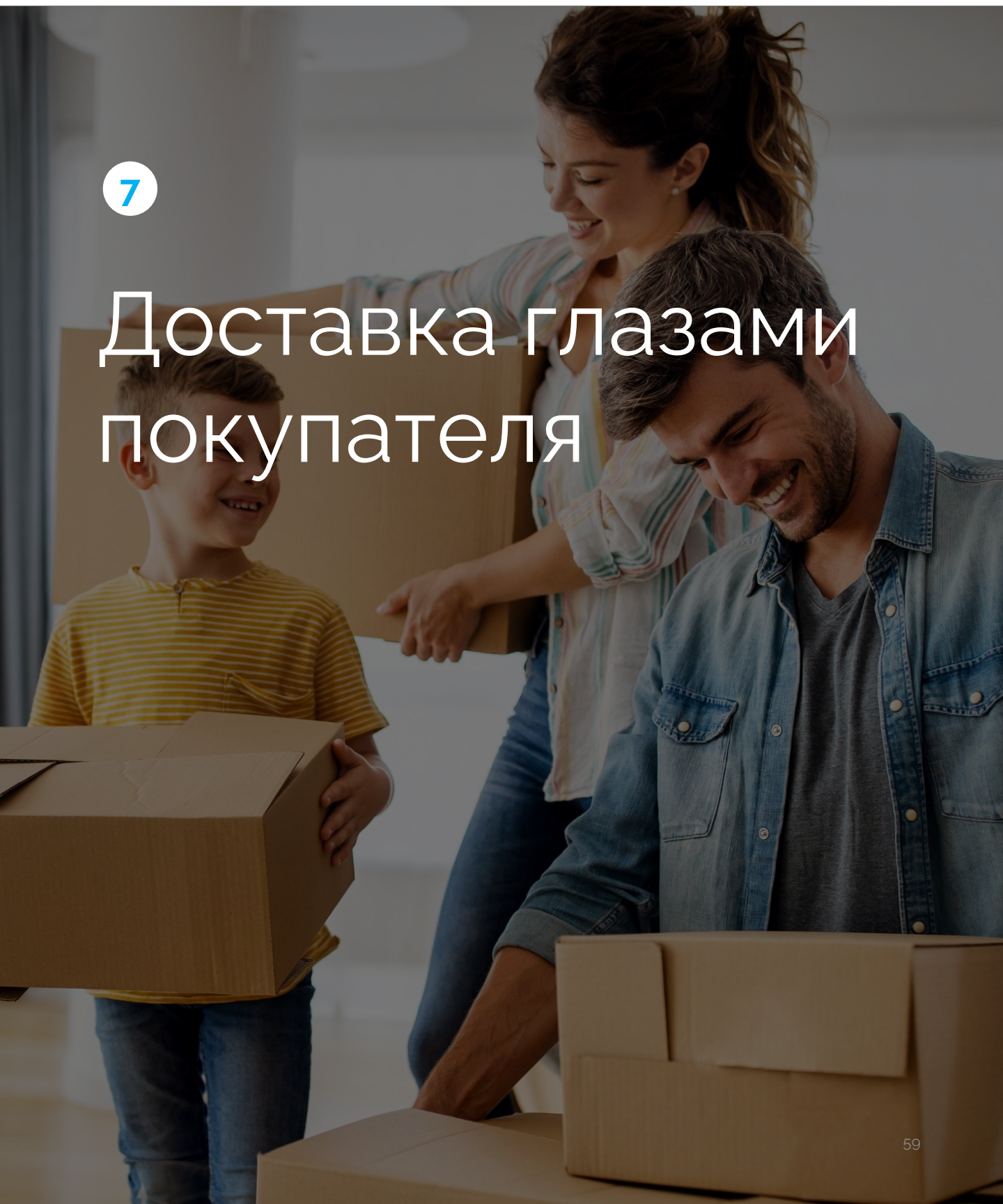
Многие компании используют наш сервис не только для экспресс-доставки, но и как постоянного или эксклюзивного логистического партнера. Для корпоративных клиентов со стабильным планом отгрузки, мы поможем организовать нужное количество машин грузоподъемностью до 5 тонн и 10 паллет, обучить водителей и грузчиков, чтобы они были готовы к специфическим задачам. Мы поможем составить оптимальные маршруты и проследить за всем процессом. Мы готовы работать с большими объемами: у нас есть клиенты, на доставках которых заняты сотни грузовиков в день.

Технологии

Технологии Яндекса позволяют сокращать затраты на доставку, обеспечивать высокое качество сервиса и сделать логистику прозрачной. Алгоритмы маршрутизации помогают распределять заказы по исполнителям, оптимизировать маршруты и выполнять заказы вовремя.

7

Доставка глазами покупателя





ДОСТАВКА ГЛАЗАМИ ПОКУПАТЕЛЯ

Понимание и учёт мнения получателя являются ключевыми аспектами эффективной работы логистики в интернет-торговле. Исследование [Data Insight по рынку логистики для электронной коммерции 2021 года](#) подтверждает, что скорость доставки, точность и качество обслуживания существенно влияют на удовлетворённость клиентов. Надёжная логистика способствует созданию положительного опыта для покупателей, что укрепляет лояльность к бренду и репутацию компании на рынке.

Так, результаты опроса Data Insight в этом году показывают, что 57% покупателей могут отказаться от покупки из-за слишком высокой цены доставки, а 27% — из-за медленной доставки. Это подчёркивает необходимость для ритейлеров оптимизировать свои логистические процессы и стоимость, чтобы удовлетворять ожидания клиентов и способствовать повторным покупкам.

Для глубокого понимания предпочтений и ожиданий клиентов мы опирались на данные опроса, проведённого среди покупателей, в котором они делились своими мнениями о важных аспектах логистики при онлайн-покупках.

Ключевые факты:

- Исследование покупательских предпочтений в сфере интернет-торговли выявило ряд важных фактов. Основным способом получения заказов является самовывоз из пунктов выдачи маркетплейсов, который выбирают 26,5% покупателей. В то же время, курьерская доставка на дом или в офис остаётся популярной у 21,4% опрошенных. Среди важнейших факторов, влияющих на выбор способа доставки, выделяются скорость доставки (для 30,9% респондентов), возможность примерки товара перед покупкой (28,3%), а также стоимость доставки (24,8%).
- Особое внимание покупатели уделяют информированию о статусе доставки, что является ключевым аспектом для 78,8% респондентов. Это подчёркивает важность прозрачности и своевременной коммуникации со стороны продавцов и служб доставки.
- Важно отметить, что высокая стоимость доставки может стать причиной отказа от покупки для большинства (57,3%) покупателей. Тем не менее, бесплатная доставка была предоставлена 86% покупателей при совершении последнего заказа, что указывает на её значимость для привлечения и удержания клиентов. Несмотря на это, большинство покупателей готовы рассматривать варианты платной доставки, особенно если речь идёт о доставке курьером.

Ключевые рекомендации онлайн-ритейлерам:

- Гибкость в выборе способа доставки: Поскольку разные покупатели имеют разные предпочтения, важно предоставлять выбор между самовывозом, стандартной и экспресс-доставкой, учитывая различные потребности и ожидания клиентов. Подключая различные способы доставки онлайн или омниканальный ритейлер привлекает дополнительные группы покупателей и дополнительные продажи, которых в противном случае просто не было бы.
- Результаты нашего опроса опровергают довольно устойчивый миф в части того, что покупатель рассматривает только бесплатную доставку и не готов к платной. Этот тезис относительно верен при доставке в ПВЗ, хотя и в этом случае часть покупателей готова рассматривать платную доставку. При курьерской же доставке более 70% готовы рассматривать платную доставку. Этот факт приводит к рекомендации не только аккуратно тестировать введение платной доставки – особенно на новых направлениях, для новых покупателей, но и выстраивать более кастомизированные схемы работы с лучшей юнит-экономикой. Например, вводить несколько ступеней для размера корзины и стоимости доставки.

Какие нормы доставки приняты, что является стандартом

Выводы:

1. Большинство покупателей предпочитают самостоятельно забирать свои покупки из пунктов выдачи маркетплейса, что может быть связано с удобством расположения этих пунктов.
2. Офлайновые магазины и пункты выдачи также популярны, что указывает на стремление покупателей к сочетанию онлайн и офлайн опыта покупок.
3. Курьерская доставка занимает третье место, что может отражать баланс между удобством и стоимостью услуг.
4. Постаматы и локеры, несмотря на их распространение, менее предпочтительны, возможно из-за ограничений по размеру пакетов или менее удобного расположения.
5. В целом можно сделать вывод, что разные группы получателей предпочитают разные способы доставки заказов и интернет-ритейлерам нужно предоставить выбор в способах доставки, чтобы не терять часть аудитории.

Что мы видим на рисунке 26 ниже:

- Самый популярный способ получения интернет-заказов — забрать из пункта выдачи маркетплейса (26,5% опрошенных).
- Курьерская доставка домой или в офис выбрана 21,4% участников опроса.
- Скорость доставки является наиболее важным фактором для 30,9% респондентов.
- Возможность примерки перед покупкой важна для 28,3% респондентов.
- Стоимость доставки значима для 24,8% опрошенных.
- Оповещение о статусе доставки заказа — наиболее важный аспект с 78,8% пользователей, которые активно им пользуются.
- Большинство опрошенных (57,3%) могут отказаться от заказа из-за слишком высокой цены доставки.
- Большая часть покупателей (86%) получили бесплатную доставку при совершении своего последнего заказа – при этом большинство получателей готово рассматривать платную доставку. При доставке курьером – охотнее, чем при доставке самовывозом

Рисунок 26. Предпочтительный способ доставки интернет-покупок? 2023 г.

Ответы на вопрос: «Если в интернет-магазине есть возможность выбора, какой вариант доставки Вы предпочитаете в большинстве случаев?» Респондентов: 1145.



Доставка как решающий элемент успеха в электронной коммерции: почему это важно

Поведение онлайн-покупателей при оценке условий доставки остаётся предметом пристального внимания для интернет-ритейлеров. Опросы показывают, что несмотря на стандартизированные предложения маркетплейсов, покупатели тщательно изучают условия доставки, и это влияет на их решение о покупке.

Важность условий и сроков доставки не уменьшилась и по-прежнему играет ключевую роль в процессе принятия решения.

Стоимость доставки также имеет значительное влияние, хотя предоставление бесплатной доставки уже стало стандартной практикой и воспринимается как часть покупательского опыта. Таким образом, доставка выступает не просто как дополнительная услуга, а как важный стратегический элемент, определяющий удовлетворённость клиентов и их верность бренду.

Значимость доставки для покупателя хорошо иллюстрируют данные о том (рис. 27), какие причины при оформлении доставки могут привести к тому, чтобы покупатель оставил «брошенную корзину» и не выкупил выбранные товары ещё до начала доставки.

Рисунок 27. Самые распространенные причины отказа от покупки на этапе оформления заказа, 2023 г.



Источник: Tinkoff Data. Исследование Tinkoff eCommerce

На основе обезличенных данных клиентов Тинькофф за сентябрь-октябрь 2023 года.

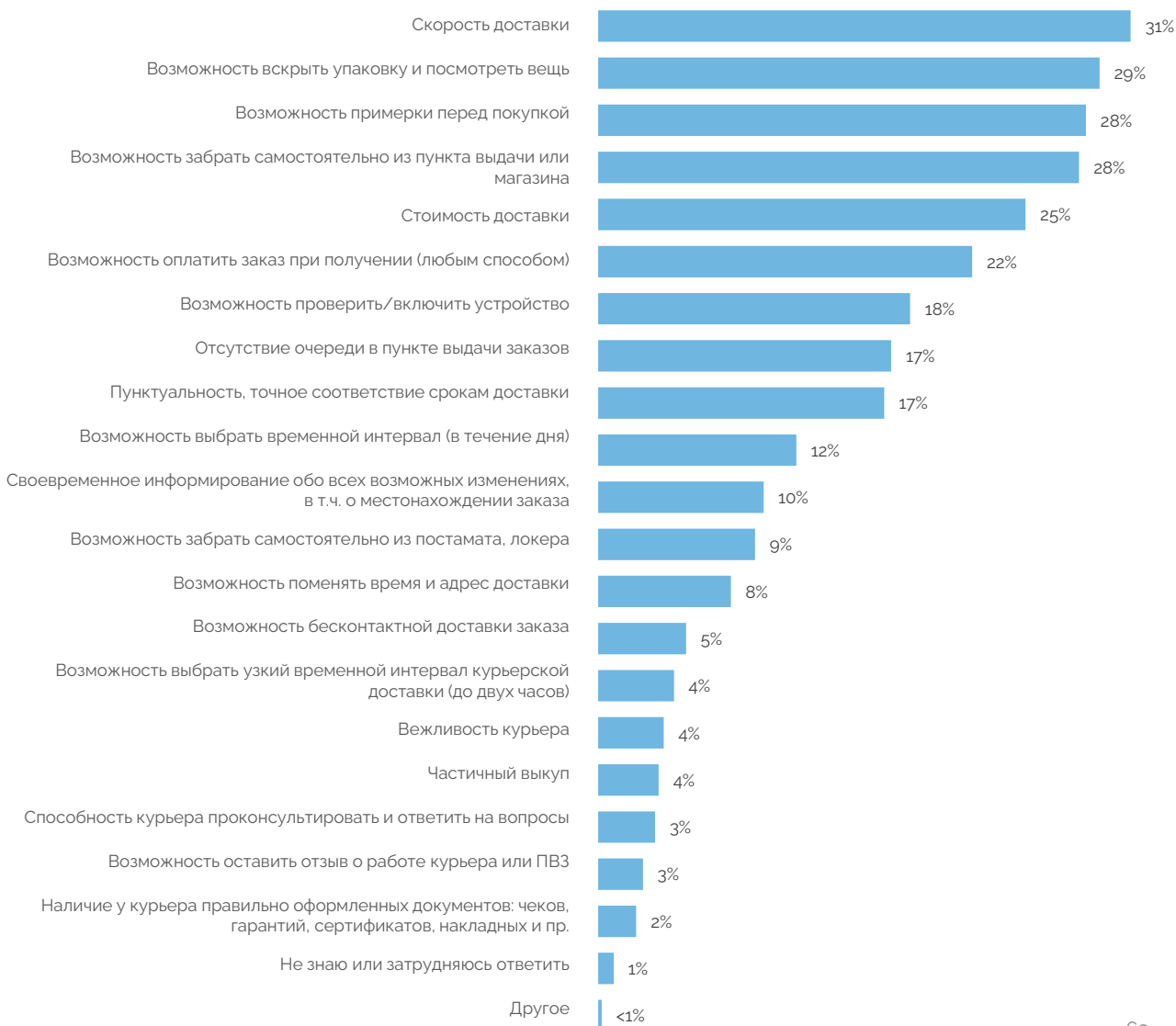
Далее в этом блоке исследования мы покажем, что причины, связанные с доставкой лидируют в качестве возможных причин отказа от покупки после формирования и начала доставки заказа.

Как покупатели ранжируют то, что им важнее всего при доставке (рис. 28)

- Скорость доставки: Этот фактор является наиболее важным для 30,9% респондентов.
- Возможность выбрать упаковку и посмотреть вещь: Выбран 29,1% опрошенных.
- Возможность примерки перед покупкой: Важна для 28,3% респондентов.
- Возможность забрать самостоятельно из пункта выдачи или магазина: Предпочтено 27,9% участниками опроса.
- Стоимость доставки: Значима для 24,8% опрошенных.
- Возможность оплатить заказ при получении: Важна для 21,7% респондентов.
- Возможность проверить/включить устройство: Предпочтена 18,1% опрошенных.
- Отсутствие очереди в пункте выдачи заказов: Для 17% респондентов это важно.
- Пунктуальность, точное соответствие срокам доставки: Важно для 16,6% опрошенных.
- Остальные факторы оказались менее значимыми для опрошенных.

Рисунок 28. Самое важное при доставке заказов для интернет-покупателей, 2023 г.

Ответы на вопрос: «Выберите, пожалуйста, не более трёх факторов, наиболее важных для вас в доставке покупок из интернет-магазина». Респондентов: 1145.





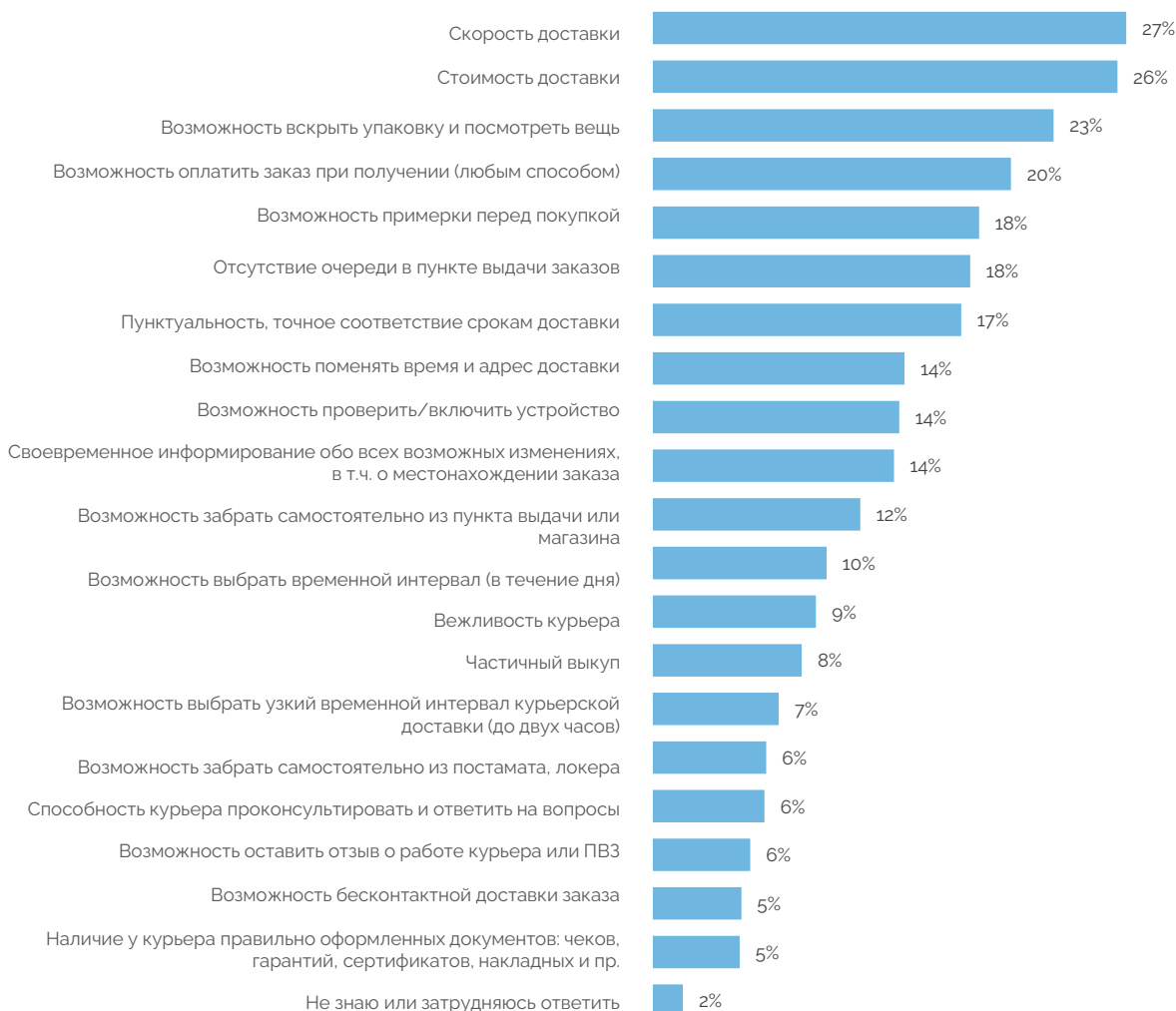
Спрос на быструю доставку также остаётся, люди хотят получить свою покупку здесь и сейчас, не тратить время на ожидание; покупатель все чаще выбирает сервис, за который готов доплачивать. Сейчас это характерно для Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга, но в ближайшее время эта тенденция коснётся всех городов-миллионников.

Денис Смелов

Коммерческий директор
Служба доставки Dalli

При просьбе ещё раз выбрать три фактора доставки скорость доставки, как мы видим на рисунке 29, неизменно остаётся на первом месте. Стоимость доставки значительно поднимается в приоритете: покупатель может не назвать эту причину в числе первых трёх, но постоянно держит её в голове.

Рисунок 29. Факторы, которые создают впечатление о доставке после выбора первых трёх приоритетных пунктов, 2023 г. Ответы на вопрос: «Выберите, пожалуйста, не более трёх факторов, наиболее важных для вас в доставке покупок из интернет-магазина». Респондентов: 1145.



Доставка, как и прежде, важный фактор принятия решения о покупке онлайн. Покупатели изучают условия, пытаются найти информацию о доставке, как мы видим на рисунке 30:

- важность информации о доставке: покупатели активно изучают условия доставки на сайтах интернет-магазинов, что подчёркивает их потребность в чёткой и доступной информации перед совершением покупки.
- роль отзывов: отзывы о доставке на сайте магазина и вне его влияют на решение значительной части покупателей, что говорит о влиянии общественного мнения на принятие решений.
- личные рекомендации и общественные площадки: хотя эти каналы менее популярны, они все же играют свою роль в процессе оценки условий доставки для некоторых покупателей.
- довольно неожиданные ответы мы получили на вопрос, оценивают ли онлайн-покупатели условия доставки. Несмотря на значительный опыт покупок и на то, что маркетплейсы с их стандартизированной доставкой не должны были бы (как нам казалось) обращать внимания на доставку, покупатель внимательно изучает условия. Условия и срок доставки, как и прежде, важны для покупателя. Доставка – важный фактор покупки. В том числе определяющий решение о покупке.

Рисунок 30. Оценка и проверка условий доставки, 2023 г.

Ответы на вопрос: «Оцениваете ли вы условия доставки в интернет-магазине до того, как сделать заказ? Каким образом?»

Респондентов: 1145.



Критический момент для онлайн-ритейлера, когда покупатель может отказаться от покупки на каком-то из этапов. Это значит, что деньги, потраченные ранее могут «сгореть». На рисунке 31 ниже мы видим, как покупатели их ранжируют:

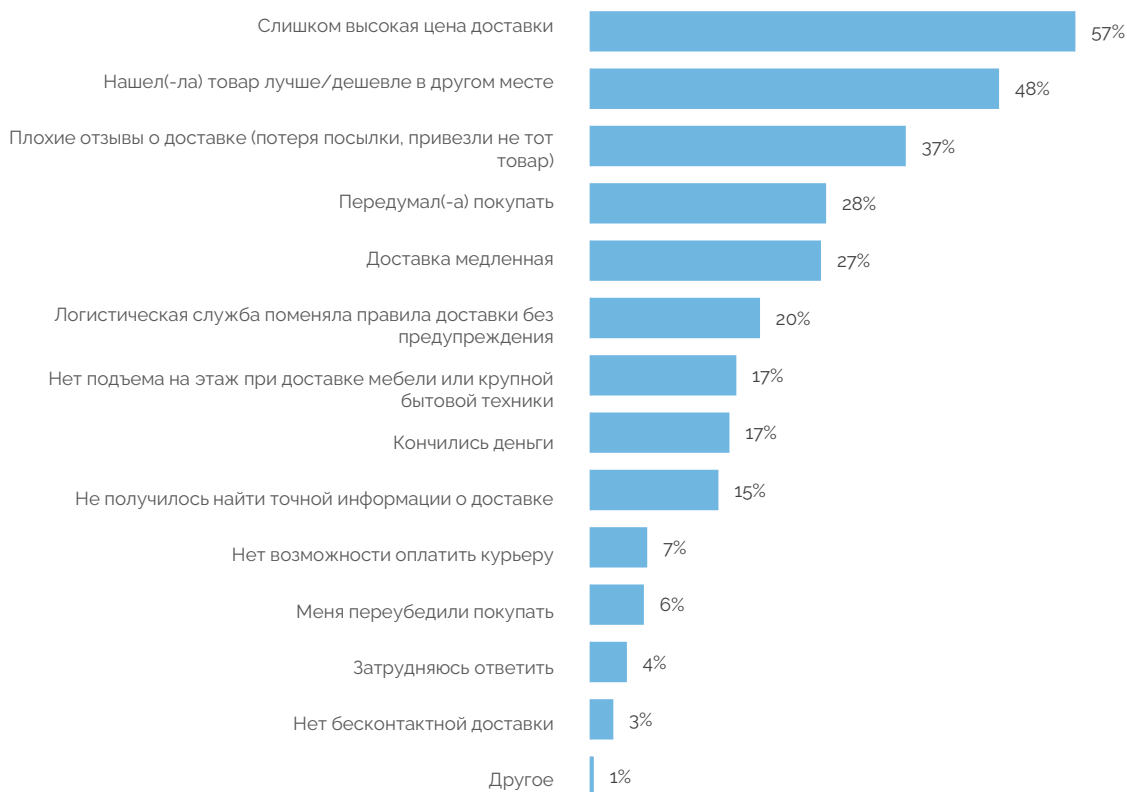
Если обратить внимание на причины, связанные непосредственно с доставкой, то к этой категории относятся следующие пункты: высокая цена доставки, плохие отзывы о доставке, медленная доставка, изменение правил доставки без предупреждения, отсутствие подъёма на этаж для крупногабаритных товаров, нехватка точной информации о доставке и отсутствие бесконтактной доставки.

Это основные причины потенциального отказа от заказа, и они подчёркивают важность качественного сервиса доставки для интернет-ритейлеров.

Парадоксом кажется то, что стоимость доставки не была определяющим фактором при заказе в интернет-магазине, но является главной потенциальной причиной отказа от сделки. Объяснением может служить то, что объявленная относительно небольшая стоимость доставки или бесплатная доставка являются стандартами рынка и уже не влияют на принятие решения, а изменения стоимости, неожиданное увеличение стоимости, дополнительные платежи и тому подобные факторы могут сорвать сделку.

Рисунок 31. Что может заставить отказаться от покупки, 2023 г.

Ответы на вопрос: «Что из нижеперечисленного может заставить вас отказаться от заказа? Выберите пять факторов.»
Респондентов: 1145.



Дополнительные услуги в доставке: представление о них и использование по факту

Дополнительные услуги в эпоху интернет-магазинов помогли интернет-ритейлерам и логистам отстроиться от конкурентов. Число услуг множилось, иногда чрезмерно. Некоторые из дополнительных услуг закрепились из-за их полезности, некоторые отсеяло время. Скажем, примерка и оповещение о доставке остаются и очень важны, а многими другими услугами пользуются 1-4 % пользователей, а опыт маркетплейсов показывает, что можно безболезненно продавать с минимумом услуг.

Скоро мы увидим то, что ранее бесплатные услуги будут платными.

Значит ли это то, что новые услуги не будут вводить? Конечно будут, как доставку крупногабаритных заказов Wildberries самостоятельно или OZON совместно с ПЭК. Или доставку хрупких грузов от Logsis. Такими услугами генерируются дополнительные продажи – они заполняют лакуны в доставке, поэтому они будут востребованы. Но скорее всего они не будут бесплатны.

Отношение получателей к дополнительным при доставке услугам

1. Потребители высоко ценят информированность о процессе доставки, что позволяет им лучше планировать своё время и действия.
2. Услуги, связанные с примеркой и оплатой товара, также важны, что свидетельствует о желании покупателей иметь гибкость в решениях и контролировать качество приобретаемых товаров.
3. Пользователи предпочитают удобство и дополнительные услуги, такие как подъем и сборка, что отражает растущий спрос на комплексные услуги при покупке крупногабаритных товаров.
4. Меньшая популярность точных временных интервалов доставки и бесконтактной доставки может указывать на то, что гибкость и информированность для потребителей важнее, чем точность или меры предосторожности, связанные с непосредственным контактом.
5. Минимальный процент пользующихся доставкой с фотофиксацией может отражать высокий уровень доверия к службам доставки или низкий спрос на дополнительные подтверждения доставки.

Таблица 5. Отношение онлайн-покупателей к способам оплаты и дополнительным услугам при доставке, 2023 г.

Ответы на вопросы: «Если у вас есть возможность выбора, какими дополнительными услугами магазина вы пользуетесь?», «Отметьте, пожалуйста, какими дополнительными возможностями для оплаты заказа вы пользуетесь, если они есть у интернет-магазина.», «Отметьте, пожалуйста, какими дополнительными возможностями при доставке товара домой или в пункт выдачи вы пользуетесь, если они есть»

Респондентов: 1145.

	Пользуюсь	Зависит от обстоятельств	Не пользуюсь	Затрудняюсь ответить
Оповещение о статусе доставки заказа	78,8%	14,9%	4,4%	1,8%
Возможность примерить выбранные товары	71,0%	21,6%	5,5%	2,0%
Возможность оплатить заказ при оформлении	66,2%	25,7%	6,6%	1,5%
Возможность оплатить заказ при получении	62,6%	24,5%	11,7%	1,2%
Возможность самостоятельно выбрать день доставки	45,7%	29,0%	23,2%	2,2%
Подъем на этаж крупногабаритных или тяжёлых покупок	38,9%	29,9%	28,5%	2,7%
Сборка/проверка/подключение (если доставлена мебель или техника)	34,8%	31,7%	30,4%	3,0%
Частичный возврат	31,5%	39,5%	24,1%	4,9%
Доставка к точному времени	25,3%	33,3%	38,0%	3,5%
Возможность выбрать узкий интервал доставки	23,2%	39,5%	34,5%	2,7%
Бесконтактная доставка	20,6%	25,8%	48,1%	5,5%
Срочная доставка (до двух часов с момента оформления заказа)	16,6%	39,3%	41,7%	2,4%
Доставка с фотофиксацией	12,2%	22,9%	60,7%	4,2%

Если выше представлено представление покупателей о востребованности дополнительных услуг, то ниже на графике (рис. 32) мы видим фактическое потребление дополнительных при доставке услуг.

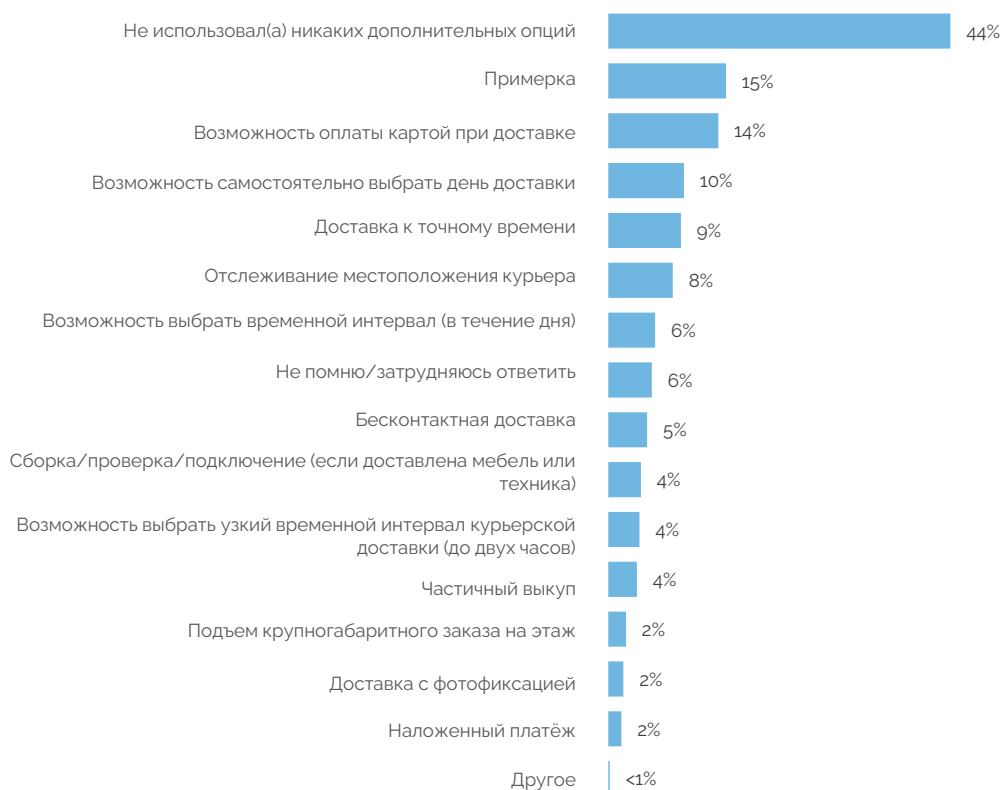
Большинство покупателей предпочитают стандартные условия доставки без использования дополнительных опций.

Возможность примерки и оплаты при доставке ценится выше других дополнительных сервисов. Это может указывать на то, что потребители ценят возможность проверить товар перед окончательной оплатой. Меньшее количество покупателей выбирает более специализированные услуги, что может быть связано с дополнительными затратами или отсутствием необходимости в них.

- Большая часть покупателей (44%) не использовала никаких дополнительных опций при доставке своего последнего заказа.
- 15,1% покупателей воспользовались опцией примерки перед покупкой.
- Возможностью оплатить наличными или картой при доставке воспользовались 14,1% покупателей.
- Самостоятельный выбор дня доставки оказался важен для 9,7% покупателей.
- Доставка к точному времени была использована 9,3% покупателей.
- Отслеживание местоположения курьера пригодилось 8,3% покупателей.
- Выбор временного интервала для доставки и частичный выкуп оказались менее востребованными опциями, их выбрали соответственно 6% и 3,7% покупателей.
- Некоторые покупатели (5,6%) не смогли вспомнить, использовали ли они какие-либо дополнительные опции или затруднились ответить.

Рисунок 32. Какие дополнительные услуги при доставке использовал интернет-покупатель, 2023 г.

Ответы на вопрос: «Какие дополнительные возможности Вы использовали при доставке последнего заказа?» Респондентов: 1145.



Предпочтения пользователей в оповещении о заказах (рис. 33):

- SMS-сообщения: самый популярный способ уведомления среди опрошенных с результатом в 55,8 %.
- Уведомления в мобильном приложении магазина: выбрали 46,9% респондентов.
- Уведомления в личном кабинете на сайте: предпочитают 36,3% опрошенных.
- Электронные письма: имеют предпочтение у 31,9% пользователей.
- Сообщения в мессенджере (WhatsApp, Viber, Telegram и другие): выбирают 25,6% респондентов.
- Телефонные звонки: предпочитают 18,3% опрошенных.
- Уведомления в мобильном приложении курьерской компании: используют 18% респондентов.
- Очень маленький процент респондентов (0,5%) затруднился ответить, и ещё меньше покупателей (0,3%) предпочли бы не получать уведомлений вовсе.

Рисунок 33. Предпочтительный способ получения уведомлений о доставке, 2023 г.
 Ответы на вопрос: «Какой способ уведомлений в ходе доставки заказа вы предпочитаете?» Респондентов: 1145.



Срочная доставка

Понятие «срочной доставки» варьируется среди потребителей (рис. 34), но большинство ожидает, что товар будет доставлен на следующий день или в течение того же дня. Ожидания относительно более короткого времени доставки менее однозначны и могут значительно различаться. Опрос свидетельствует, что гонка за скоростью доставки и попыткой доставить любой заказ за один-три часа не нужна большинству онлайн-покупателей.

Рисунок 34. Отношение онлайн-покупателей к срочности доставки. Ожидаемая продолжительность доставки, 2023 г.
 Ответы на вопрос: «Срочная доставка для Вас – это доставка...» Респондентов: 1145.



На графике представлены разные понимания потребителей того, что считается срочной доставкой.

Платная доставка: ожидание и факт

Несмотря на готовность части интернет-покупателей заплатить за доставку, интернет-ритейлеры уже встроили бесплатную доставку в паттерн приобретения товаров в интернете. Большинство покупателей (86%) получили бесплатную доставку при совершении своего последнего заказа. Только 10,6% покупателей указали, что доставка была платной.

Эти данные могут указывать на то, что бесплатная доставка является важным фактором привлечения и удержания клиентов у интернет-ритейлеров. Такая политика может увеличивать удовлетворённость клиентов и стимулировать их на повторные покупки. В тоже время, доля покупателей, оплачивающих доставку, хоть и невелика, но все же присутствует, что может отражать готовность некоторых потребителей платить за скорость, удобство или особые условия доставки.

Опрос же покупателей свидетельствует о том, что большая доля покупателей готова рассматривать платную доставку – и эта доля больше той, что является фактом рынка сейчас.

Перейдём к рассмотрению отдельных вопросов.

Результат на рисунке 35 ниже довольно неожиданный. Большинство интернет-ритейлеров убеждено, что онлайн-покупатель готов только к бесплатной доставке и не примет платную. Между тем, опрос показывает, что только пятая часть респондентов готова к покупке исключительно при бесплатной доставке, а остальные готовы заплатить за доставку. Чуть меньше трети готовы заплатить до 150 рублей, ещё чуть меньше трети – от 150 до 300 рублей.

Результаты опроса могут послужить для пересмотра условий доставки для трансляции в адрес покупателя и построения более гибкой системы условий, в которой добавленная ценность при доставке или лучшее качество при большей стоимости могут быть добавлены в предложение и клиентский сервис.

Рисунок 35. Отношение к платной курьерской доставке. Приемлемая сумма за курьерскую доставку, 2023 г.

Ответы на вопрос: «Если курьерская доставка платная, то какую стоимость доставки до дома или офиса Вы считаете приемлемой для Вас?» Респондентов: 1145.



Данные показывают принципиально иное отношение к самовывозу по сравнению с курьерской доставкой. Большинство онлайн-покупателей готово только к бесплатной доставке в ПВЗ и постаматах. Они рассматривают самовывоз как самый бюджетный вариант доставки.

- Наибольшая доля респондентов (38,2%) считает приемлемой только бесплатную доставку в ПВЗ или постаматы (см. рис. 36).
- 31,3% опрошенных считают приемлемой стоимость доставки до 150 рублей.
- Для 16,4% респондентов приемлемым является диапазон стоимости доставки от 150 до 300 рублей.
- Меньшее число участников опроса, 8,2%, считают, что приемлемая стоимость доставки может составлять от 300 до 500 рублей.
- Очень малый процент опрошенных готовы платить за доставку свыше 500 рублей (1,9%).

Рисунок 36. Отношение к платной доставке в ПВЗ. Приемлемая сумма за самовывоз, 2023 г.

Ответы на вопрос: «Если доставка в ПВЗ или постамат платная, то какую стоимость доставки Вы считаете приемлемой для Вас?» Респондентов: 1145.



Большинство онлайн-покупателей не заметили значительного повышения стоимости доставки за последний год. На рисунке 37 ниже мы видим оценку потребителя за год. Рисунок 38 и вовсе говорит, что последняя доставка была бесплатной.

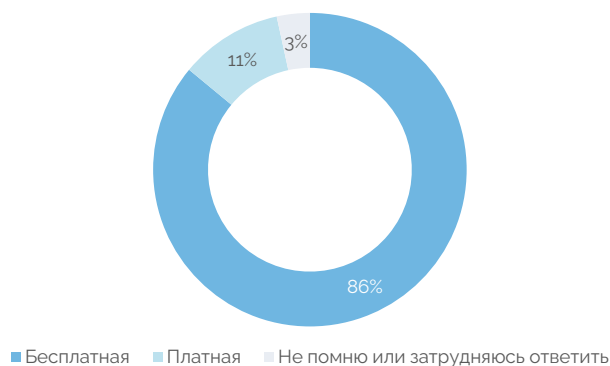
Рисунок 37. Оценка онлайн-покупателями стоимости доставки, 2023 г.

Ответы на вопрос: «Заметили ли Вы, что цена на доставку заказов из интернет-магазинов за последний год выросла?» Респондентов: 1145.



Рисунок 38. Была ли доставка платной или бесплатной, 2023 г.

Ответы на вопрос: «Доставка последнего по времени заказа была платной?» Респондентов: 1145.



Главные проблемы при разных типах доставки по мнению покупателей

Несмотря на распространённое мнение, что логистика является бесконечным источником конфликтов, наши покупатели говорят о небольшой доле проблем с доставкой. Главные из них:

- Не пришло сообщение о доставке товара в постамат - 12,1%
- Слишком поздно пришло уведомление о доставке (при доставке Почтой России) - посылку отправили обратно - 10,6%
- В ПВЗ маркетплейса была длинная очередь - 8,4%

Над устранением этих проблем нужно поработать сетям постаматов, Почте России и маркетплейсам. Впрочем, маркетплейсам это будет несколько сложнее из-за их попытки балансировать между уровнем сервиса и юнит-экономикой.

Таблица 6. Ключевые проблемы при разных типах доставки, 2023 г.

Возникли ли проблемы при доставке последнего заказа? Если да, то какие?	Проблем не возникло	Главная проблема
В отделение Почты России. Респондентов: 59	Нет, проблем не возникло – 70,9%	Слишком поздно пришло уведомление о доставке - посылку отправили обратно - 10,6%
Привёз курьер домой или в офис. Респондентов: 179	Нет, проблем не возникло – 82,8%	Курьер опоздал - 3,1%
<ul style="list-style-type: none"> • Забрал(а) сам(а) из офлайн-магазина или его ПВЗ; • Забрал(а) сам(а) из ПВЗ курьерской или транспортной компании. Респондентов: 478	Нет, проблем не возникло – 74,2%	Пункт выдачи (магазин) неудобно расположен - 3,9%
Забрал(а) сам(а) в постамате. Респондентов: 45	Нет, проблем не возникло – 59,3%	Не пришло сообщение о доставке товара в постамат - 12,1%
Забрал(а) сам(а) в пункте выдачи маркетплейса. Респондентов: 374	Нет, проблем не возникло – 88,5%	В пункте выдачи (магазине) была длинная очередь - 8,4%

8

Методика исследования



МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

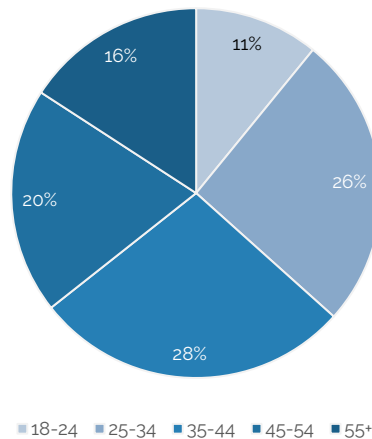
Исследование этого года включало в себя:

- интервью с экспертами отрасли: с представителями служб доставки, с представителями компаний, которые развиваются на стыке логистики и IT и значительно трансформируют и оптимизируют логистические процессы, с руководителями подразделений доставки внутри онлайн- и омниканальных ритейлеров;
- собственные данные Data Insight о рынке интернет-торговли России;
- открытые данные о рынке электронной коммерции и логистики России;
- опрос покупателей.

Опрос покупателей проходил в октябре 2023 года, в нём приняли участие 1145 человек. Основные цели опроса покупателей — выяснить, насколько они довольны существующей логистикой интернет-магазинов, какие способы доставки предпочитают, какие дополнительные опции наиболее востребованы, каких возможностей не хватает.

Большинство опрошенных — женщины (55%).

Рисунок 39. Возраст респондентов-покупателей в интернет-магазинах, 2023 г.



Большая часть покупателей интернет-магазинов приходится на возрастные группы 25-34 года и 35-44 года, составляющие 26% и 28%, соответственно. Молодежь в возрасте 18-24 года составляет 20%, в то время как покупатели старше 45 лет занимают меньшую долю: 16% для возрастной группы 45-54 года и 11% для группы 55 лет и старше.

Опрос проходили только те люди, которые совершили хотя бы одну покупку за последний месяц. Большинство опрошенных (73,2%) делали заказы онлайн менее недели назад, еще 26,8% – в пределах месяца.

Анкета для покупателей состояла из 33 вопросов, сгруппированных в шесть блоков:

- блок 1. «Активность» (2 вопроса);
- блок 2. «Способ доставки» (5 вопросов);
- блок 3. «Оповещение» (2 вопроса);
- блок 4. «Значимость доставки» (6 вопросов);
- блок 5. «Последний заказ из интернет-магазина» (14 вопросов);
- блок 6. «Общая информация и потребительское поведение» (4 вопроса).

9

Вместо послесловия



ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ

Когда мы уже готовили к публикации это исследование, появились ещё несколько новостей о логистике для интернет-торговли России.

Первую из них мы уже упомянули в факторах трансформации отрасли. Председатель правительства Российской Федерации не поддержал введение инфраструктурного платежа в адрес Почты России, который платили бы маркетплейсы с оборота. Здравый смысл победил на время. Отрасль показала достаточный уровень самоорганизации. Власти присоединились к мнению, что такого рода платежи перекадываются на потребителя. Почте России поручено искать внутренние резервы для оптимизации финансово-хозяйственной деятельности.

Вторая новость. Один из сооснователей крупнейшей коммерческой службы доставки России СДЭК, Леонид Гольдорт, хочет продать мажоритарную долю в компании. Этот факт говорит о том, что рынок доставки для электронной торговли остается (впрочем, как и вся экономика России) в зоне высокой турбулентности и трансформации. Очень важно понимать, куда смещаются тренды потребительского поведения и как специфические для отрасли и общеэкономические факторы трансформируют электронную торговлю и доставку для нее.

Мы в Data Insight справедливо рассчитываем, что можем стать шкиперами для компаний в этом бурном море изменений.

Подробнее об услугах, которые мы оказываем, читайте [здесь](#).

ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

АРВАТО РУС

Арвато Рус – опытный фулфилмент-провайдер в России. Работаем для сферы e-commerce с 1997 года.

Более 100 успешных кейсов для различных брендов из сегментов: мода, косметика, здравоохранение, банки, автобизнес, спорттовары и т.д.
Производственные площадки в Ярославле и Москве.

Обширный комплекс услуг:

- Решения полного цикла для сектора электронной торговли: разработка, продвижение и поддержка интернет-магазина, услуги фулфилмента, собственный контакт-центр, финансовое и IT-сопровождение бизнеса;
- Фулфилмент для маркетплейсов;
- Разработка и реализация программ лояльности B2C и B2B;
- Организация логистических цепочек поставок, импорт и экспорт, доставка грузов по РФ, транспортная и складская логистика;
- Сервисное обслуживание и постпродажное сопровождение различного вида оборудования для торговли, банковской сферы, медиа, IT.

Logsis

Logsis работает на рынке логистических услуг с 2015г. и поддерживает качество оказываемых услуг на уровне самых высоких отраслевых стандартов, фиксирует обязательства в SLA.

Основной фокус компании – быстрая интервальная доставка для российского e-commerce по Москве, Московской области, Санкт-Петербургу и Ленинградской области.

С 2023 г., помимо традиционной «доставки до двери», клиенты могут подключить доставку в ПВЗ и постаматы. Наши партнеры 5post, Avito × Exmail, Voberry, CDEK, Lamoda, Халва предлагают более 20 000 точек по всей России.

Каждый клиент может рассчитывать на индивидуальную программу лояльности, так как мы можем адаптировать наши стандартные условия сотрудничества под уникальные бизнес-модели.

Именно поэтому уже свыше 1000 российских компаний доверяют нам представлять свой интернет-магазин перед покупателями.



10

Приложение

СПИСОК ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ

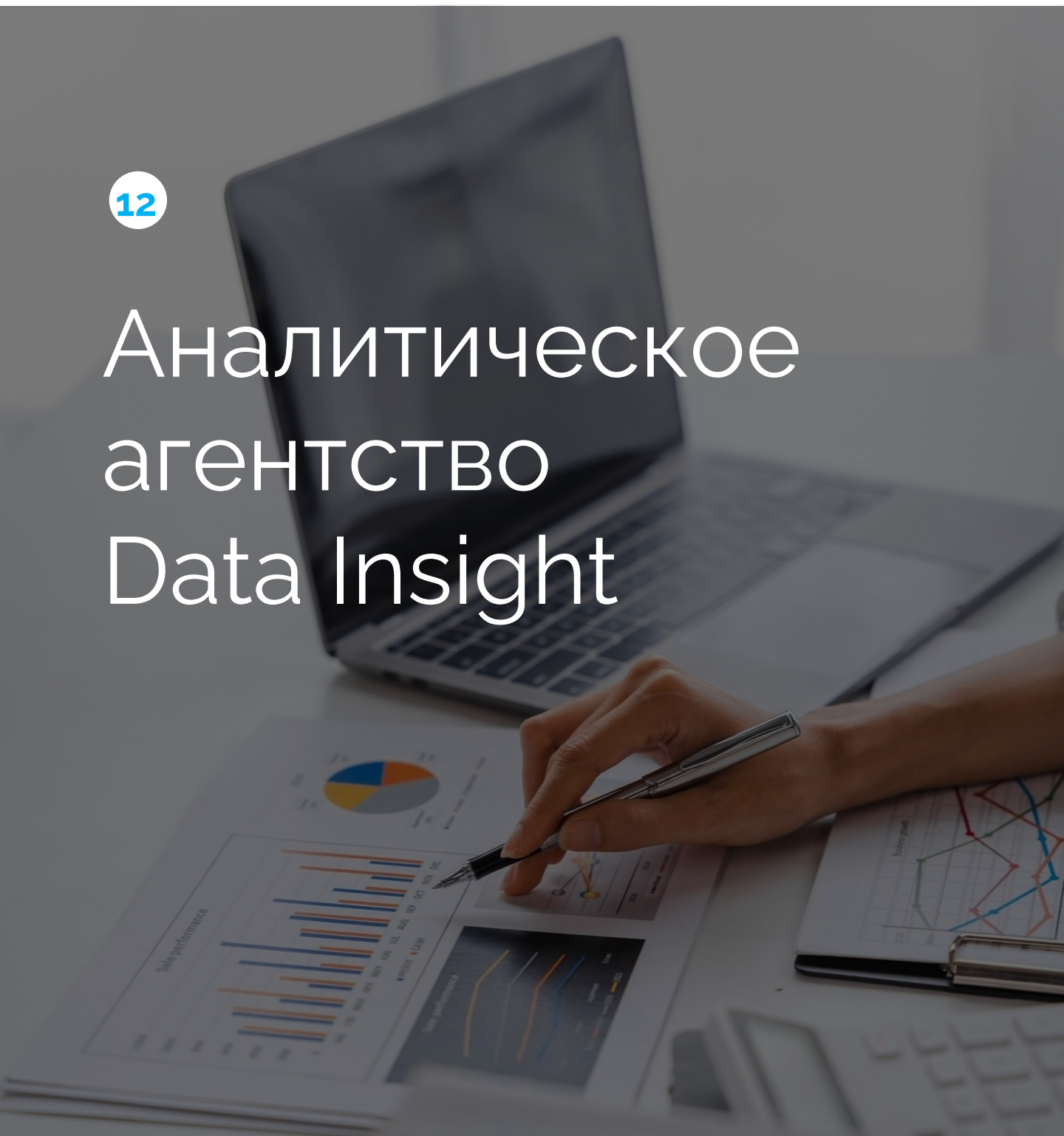
Рисунок 1. Динамика объема продаж, 2020-2027F	10
Рисунок 2. Динамика количества заказов, 2020-2027F	11
Рисунок 3. Доля Wildberries и OZON от всех онлайн-заказов, 2019-2023 гг.	11
Рисунок 4. Где Вы совершили последнюю покупку? 2023 г.	12
Рисунок 5. Стаж покупок в интернете, 2023 г.	13
Рисунок 6. Число позиций товаров в ежемесячных покупках, 2023 г.	13
Рисунок 7. Какие способы оплаты покупатель использовали для своих последних покупок в интернете, 2023 г.	13
Рисунок 8. Категории товаров, в которых покупали товары за последний месяц, 2023 г.	15
Рисунок 9. Почему вы покупаете онлайн? 2023 г.	16
Рисунок 10. В каких странах делали интернет-покупки, 2023 г.	16
Рисунок 11. Значение маркетплейсов для eCommerce, 2023F	19
Рисунок 12. Каналы доставки на рынке логистики для eCommerce, 2020-2023Q3	19
Рисунок 13. Примеры ушедших из России брендов	22
Рисунок 14. Доходы потребителей в регионах растут быстрее, чем в Центре и на Северо-Западе, 2023 г.	24
Таблица 1. Продажи продовольственных категорий в регионах опережают Москву и Санкт-Петербург, 2023 г.	24
Рисунок 15. Структура селлеров маркетплейсов, 2023Q2, тыс. шт.	33
Таблица 2. Доли регионов в структуре доставки интернет-заказов, 2021-2023 гг.	36
Рисунок 16. Топ-20 регионов по относительной доле числа интернет-заказов, 2021-2023 гг.	38
Рисунок 17. Рынок складской недвижимости в России, 2023 г.	42
Рисунок 18. Обеспеченность складской недвижимостью по странам, м² на человека, 2023 г.	42
Рисунок 19. Доля вакантных площадей, 2013-2023F	43
Рисунок 20. Динамика ставок аренды в России без учета НДС и ОПЕХ и доли вакантных площадей, 2013-2023F	43
Рисунок 21. Динамика ставок аренды по макрорегиону Москва без учета НДС и ОПЕХ, руб./м²/год, 2013-2023F	44
Рисунок 22. Распределение спроса в России, 2023Q1-3	44
Таблица 3. Крупнейшие сделки, заключенные на рынке складской недвижимости Московского региона, 9 М 2023 г.	45
Рисунок 23. Экспертная оценка ставок аренды на склады класса «А» в Московском регионе, руб./м²/год, 2023 г.	46
Рисунок 24. Каналы доставки на рынке логистики для eCommerce, 2020-2023Q3	51
Таблица 4. Относительные доли курьерской доставки и выдачи в ПВЗ в России, 2021 г., 2023 г.	53

СПИСОК ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ

<u>Рисунок 25. Изменения доли курьерской доставки для Топ-8 регионов по общему числу доставок в 2023 г. к 2021 г.</u>	55
<u>Рисунок 26. Предпочтительный способ доставки интернет-покупок? 2023 г.</u>	61
<u>Рисунок 27. Самые распространенные причины отказа от покупки на этапе оформления заказа, 2023 г.</u>	62
<u>Рисунок 28. Самое важное при доставке заказов для интернет-покупателей, 2023 г.</u>	63
<u>Рисунок 29. Факторы, которые создают впечатление о доставке после выбора первых трёх приоритетных пунктов, 2023 г.</u>	64
<u>Рисунок 30. Оценка и проверка условий доставки, 2023 г.</u>	65
<u>Рисунок 31. Что может заставить отказаться от покупки, 2023 г.</u>	66
<u>Таблица 5. Отношение онлайн-покупателей к способам оплаты и дополнительным услугам при доставке, 2023 г.</u>	68
<u>Рисунок 32. Какие дополнительные услуги при доставке использовал интернет-покупатель, 2023 г.</u>	69
<u>Рисунок 33. Предпочтительный способ получения уведомлений о доставке, 2023 г.</u>	70
<u>Рисунок 34. Отношение онлайн-покупателей к срочности доставки. Ожидаемая продолжительность доставки, 2023 г.</u>	70
<u>Рисунок 35. Отношение к платной курьерской доставке. Приемлемая сумма за курьерскую доставку, 2023 г.</u>	71
<u>Рисунок 36. Отношение к платной доставке в ПВЗ. Приемлемая сумма за самовывоз, 2023 г.</u>	72
<u>Рисунок 37. Оценка онлайн-покупателями стоимости доставки, 2023 г.</u>	72
<u>Рисунок 38. Была ли доставка платной или бесплатной, 2023 г.</u>	72
<u>Таблица 6. Ключевые проблемы при разных типах доставки, 2023 г.</u>	73
<u>Рисунок 39. Возраст респондентов-покупателей в интернет-магазинах, 2023 г.</u>	75

12

Аналитическое агентство Data Insight



Data Insight

Аналитическое агентство Data Insight, основанное в 2010 году, 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.

Задачи, которые мы решаем



Исследования рынков. Поможем данными, если ваша цель найти новое направление для развития, оценить динамику рынка и вашу позицию на нем, получить глубокое понимание рынка.



Конкурентный анализ. Поможем данными, если ваша цель оценить рыночные доли конкурентов, описать структуру их бизнеса, сравнить их продукты.



Исследование потребителей. Поможем данными, если ваша цель узнать портрет клиента, оценить удовлетворенность клиентов, исследовать потребительские сценарии в онлайн и офлайн, знать предпочтения целевой аудитории, мотивацию при выборе продукта.



Мнения и ожидания. Формат «Мнения и ожидания» – разработка Data Insight для B2B-рынков. В ходе исследования анализируем текущую структуру предложения, планы сервисов. Сопоставляем взгляды сервисов и их клиентов, что делает рынок прозрачнее, ускоряет его развитие и показывает свободные ниши.



PR с помощью аналитики. Готовим аналитические отчеты, которые помогают нашим клиентам решать PR-задачи. Свежая аналитика – отличный повод поговорить с журналистами и инвесторами о рынке и вашей позиции на нем. Data Insight как аналитическое агентство стоит вне рынка, поэтому нашим исследованиям доверяют, наш голос слышен. Мы готовы помочь в распространении отчета: опубликуем его в наших каналах, организуем публикацию в СМИ, организуем пресс-мероприятие и/или выступление на профильной конференции.

Контакты



+7 (495) 540-59-06
a@datainsight.ru
datainsight.ru



[T.me/DataInsight](https://t.me/DataInsight)



youtube.com/datainsightresearch



Dzen.ru/datainsight

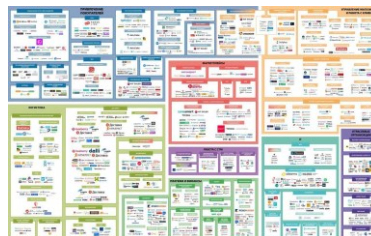


Slideshare.net/Data_Insight

ИССЛЕДОВАНИЯ DATA INSIGHT



исследования арип аналитические данные DataInsight

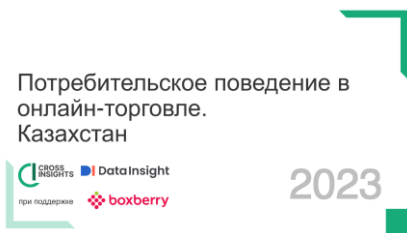


Digital Advertisers Barometer — 2022 - 2023. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей

Экосистема электронной торговли — 2023v2

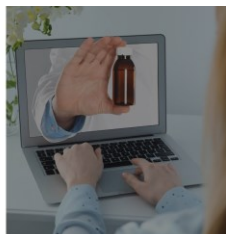


Рейтинг омниканальности крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя 2022-2023

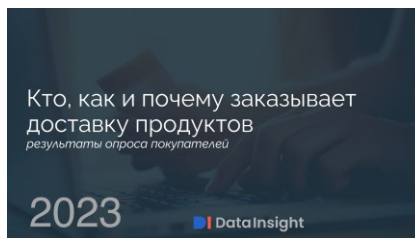


Потребительское поведение в онлайн-торговле. Казахстан 2023

Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей
Краткая версия исследования
2023
Data Insight



Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей 2023



Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023

Партнеры Data Insight

