Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2017

DATA insight

ДЕКАБРЬ 2017

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

мы публикуем в нашей группе в Facebook

facebook.com/DataInsight

Презентации, отчеты, инфографика по результатам

публичных исследований Data Insight

datainsight.ru/public

Последние новости онлайн-рекламы и электронной торговли

t.me/DataInsight

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли

datainsight.ru/ecomm_weekly

Выходит еженедельно, для подписки заполните форму.

Присоединяйтесь к нам!

На обложке: картина Петра Грузинского «Наездник на санях», 1861

Партнеры исследования

boxberry

CDEK

dpd

SPSR express

MaxiPost
Курьерская компания

Содержание

Вступительное слово 6

Наблюдательный Совет DI Логистика 8

1. Тренды рынка логистики для интернет-магазинов 11

2. Рынок логистики для интернет-магазинов 23

3. Аудитория Рунета 26

4. Объем рынка интернет-торговли 35

5. Интернет-магазины Рунета 37

6. Экосистема рынка логистики для интернет-торговли в России — 2017 46

Как читать схему 48

ЭКОСИСТЕМА 2017 50

Глоссарий 67

Исследования Data Insight 70

Партнеры исследования 72

Аналитическое агентство Data Insight 76

Список таблиц и рисунков

Рис. 1.1. Распределение рынка логистики для интернет-магазинов по типам доставки в млн. посылок 24

Рис. 3.1. Количество интернет-пользователей 26

Рис. 3.2. Доля пользователей интернета внутри социально-демографических групп от всех жителей России 27

Рис. 3.3. Проникновение интернета в России. Распределение по полу и возрасту 28

Рис. 3.4. Длительность пребывания в интернете с компьютера/ноутбука среди социально-демографических групп 29

Рис. 3.5. Устройства для выхода в интернет, % 30

Рис. 3.6. Количество пользователей интернета мобильного VS десктопного 31

Рис. 3.7. Распределение пользователей по способам выхода в интернет 31

Рис. 3.8. Проникновение мобильного интернета в России в разных населенных пунктах 32

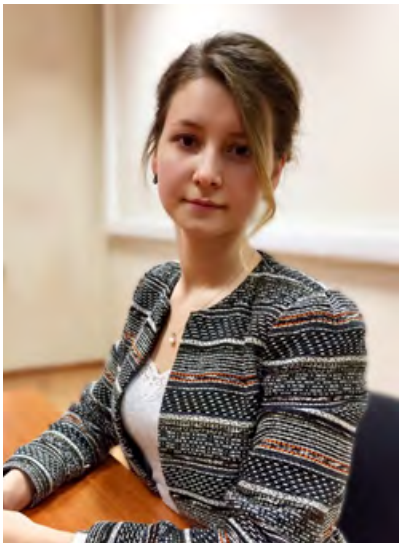
Рис. 3.9. Количество пользователей мобильного интернета внутри социально-демографических групп 33

Рис. 4.1. Прогноз рынка интернет-торговли 35

Рис. 5.1. Распределение количества интернет-магазинов по товарным категориям 37

Вступительное слово

Мы видим сегодня новые вызовы, которых рынок еще не предполагал пару лет назад: доставка продуктов питания, доставка крупногабаритного товара. В ближайшее время мы увидим доставку фармацевтических препаратов, и курьерские компании выйдут на рынок труда с поиском провизоров. На рынок вот-вот выйдет самый крупный кластер в ритейле: продукты питания и фармацевтика — то, что имеет самую высокую частоту покупок. Он станет в скором времени главным драйвером этого рынка во всей стране. Но для того, чтобы обслуживать магазины продуктов питания, необходима инфраструктура, которой пока на этом рынке нет.



Наталия Лукоянова, руководитель направления «Логистика» Data Insight

Важным драйвером развития рынка логистики являются трансграничные покупки, которые создают огромный поток посылок, в полтора раза больший, чем заказы внутри страны. Этот поток сегодня позволяет развиваться многим компаниям на рынке. Огромная доля его принадлежит Почте России, однако даже тех крох, что достаются альтернативным перевозчикам, достаточно для активного развития. Ужесточение правил таможни и налогов при трансграничных покупках играет, конечно на руку Почте России.

Рынок меняется. Перед вами третья волна исследования «Основной доклад». В основе этого исследования лежат в первую очередь, данные Data Insight по продажам в интернете, распределению этих продаж по видам и методам доставки. Кроме того, мы опросили крупнейшие логистические компании и некоторые интернет-магазины. В результате этой работы в вашем распоряжении: ключевые тренды рынка, обновленная экосистема, данные по рынку интернет-торговли, а также — и это мы делаем впервые — распределение рынка по типам доставок, включая доставку собственными службами интернет-магазинов.

Нашу огромную признательность хотим выразить участникам Наблюдательного совета DI Логистики и компаниям, которые поделились своим экспертным видением рынка: объединенная компания DPD в России и SPSR Express, PickPoint, Почта России, Яндекс.Маркет, Арвато Рус, Boxberry, Call Im, СДЭК, Dalli Service, Delivery Club, DSService, Евросеть, Express RMS, Fastery, Goods.ru, Hermes, Itella, МаксиПост, Маршрут, Озон Доставка, Shiptor, Shop-Logistics, Ritm-Z, ТД Перекресток.

Наталия Лукоянова,
руководитель направления «Логистика» Data Insight

Наблюдательный Совет DI Логистика

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

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

Федор Вирин. Партнер Data Insight

CheckOut
Агрегатор доставок

Компания **CheckOut.ru** была продана компании Авито в 2015 году. На базе платформы CheckOut сейчас строится Авито Доставка, которая должна позволить физическим лицам легко, просто и надежно отправлять товары друг другу.

Герман Ивкин,
основатель CheckOut.ru

Объединенная компания DPD в России и SPSR Express. Ведущие компании на рынке курьерской и экспресс-доставки DPD в России и SPSR Express объявили о слиянии в начале 2017 года. Объединенная компания стала крупнейшим в России негосударственным федеральным экспресс-оператором и единственным перевозчиком, одинаково компетентным в перевозке отправлений любого веса и габаритов — от конвертов до тяжелых грузов. DPD в России и SPSR Express — это 125 терминалов, более 1200 пунктов выдачи Pickup и собственные подразделения во всех странах Таможенного союза. Оператор осуществляет доставку в 20 000 населенных пунктов России, Казахстана, Беларуси, Кыргызстана, Армении, а также по всему миру. По объему трансграничных перевозок компания занимает первое место среди частных экспресс-операторов России. Российским интернет-магазинам DPD в России и SPSR Express предлагают комплексное решение по складской обработке и доставке заказов с широким выбором опций, включая наложенный платеж. С помощью бесплатного онлайн-сервиса Predict покупатель может по своему усмотрению изменить дату или адрес приезда курьера, уточнить местонахождение посылки, а также выбрать самостоятельное получение в ближайшем пункте выдачи сети Pickup.

Леонид Зондберг, коммерческий директор DPD в России и SPSR Express

Владимир Солодкин, председатель Совета директоров объединенной компании DPD в России и SPSR Express

PickPoint — первый логистический сервис нового поколения, который создан для удобного и доступного получения и оплаты интернет-заказов. PickPoint развивает самую широкую в России сеть точек пунктов выдачи. Сеть PickPoint включает в себя 2700 постаматов (автоматических посылочных терминалов) и пунктов выдачи покупок в более чем 520 городах России. К сети PickPoint подключено порядка 5,5 тысяч онлайн-ритейлеров. Пользовательская база PickPoint насчитывает 4,6 млн человек.

Надежда Романова, CEO, PickPoint

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

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

Яндекс.Маркет — это сервис, который помогает делать покупки. Каждый месяц более 20 миллионов человек выбирают товары на Маркете. К сервису подключены около 20 тыс. российских и зарубежных интернет-магазинов и представлено более 150 млн товарных предложений в разных категориях — от мебели и электроники до косметики и одежды. «Яндекс.Маркет» представлен как раздел на главной странице поисковика, а также в приложениях для Android, iOS и Windows 10 Mobile.

Евгений Щепелин, директор по развитию бизнеса Яндекс.Маркет

Андрей Чечин, директор по новым проектам компании Leroy Merlin, руководитель комитета по логистике АКИТ, сооснователь школы электронной коммерции iWENGO.ru.

Андрей Чечин, руководитель комитета по логистике АКИТ

1. Тренды рынка логистики для интернет-магазинов

1. **Рост спонтанных онлайн-покупок.** Рост роли смартфонов, как инструмента для покупок, приводит к росту числа (и доли) сиюминутных, спонтанных покупок в интернете. Изменение в поведении потребителей порождает новый вызов для логистических компаний, и в первую очередь потребность в срочной доставке (в течение нескольких часов). Учитывая очень быстрый рост доли заказов, делающихся с мобильных устройств, от всех заказов на рынке онлайн-продаж, следует ожидать дальнейшего роста спонтанных покупок и дальнейшего усложнения требований к их логистике.

> *Важным трендом можно назвать рост спонтанных онлайн-покупок. Это происходит на фоне снижения потребительских возможностей населения и роста популярности электронной коммерции. Ранее этот тренд был хорошо заметен в оффлайн-торговле, а теперь он накладывает свои требования на онлайн, в том числе и логистику. Доставка должна быть быстрой: день-в-день либо на следующий день до 10 утра. В противном случае спонтанная покупка превратится в невостребованный заказ.»*
>
> ***Надежда Романова, CEO PickPoint***

> *Рост роли смартфонов и других гаджетов, в совокупности с изменениями в образе жизни населения, ориентации на эффективное использование времени и желании получать товары как можно скорее, приводит к ужесточению требований к уровню сервиса логистических провайдеров. Это приводит к росту потребности в доставке в день размещения заказа, а также доставке в точные интервалы (1 час, 30 и 15 минут).»*
>
> ***Максим Болотских, руководитель B2B Lamoda***

Развитие электронной торговли привело к тому, что покупатель хочет получить товар быстро (1-2 дня) или очень быстро (в течение нескольких часов или раньше, особенно если речь идет о еде). В Delivery Club с помощью мобильного телефона делают уже более 72% заказов. У людей вырабатывается привычка получать еду одним нажатием кнопки на экране смартфона. Заказ оформляется быстро, соответственно, человек ждет, что его доставят также быстро. Чтобы соответствовать ожиданиям пользователей, Delivery Club запустил собственную службу доставки в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани и Ростове-на-Дону, которая доставляет заказы в течение 45 минут.»

Андрей Лукашевич, управляющий директор Delivery Club

2. **Рост популярности доставки еды.** Доставка продуктов питания — самый быстрорастущий рынок в интернет-торговле, опережающий по темпам роста даже рынок доставки готовой еды. Появление на рынке новых предложений (OK, Перекресток etc.) увеличивает интерес потребителей, что порождает спрос на логистические услуги по доставке еды. При этом доставка еды подразумевает 4 температурных режима в доставке и хранении, большой вес и большое число мест в доставке, необходимость проверки с получателем большого числа наименований и т.д., плюс очень важное условие — доставку в течение нескольких часов. Для всего этого сегодня нет предложений в России за исключением нескольких небольших (и в первую очередь краудсорсинговых) компаний срочной логистики. Мы ожидаем существенного роста числа продуктовых интернет-магазинов в течение 2018 и 2019 года, что приведет к росту предложения логистических компаний. При этом, в силу отсутствия сегодня интересных предложений, магазины будут вынуждены начинать отстраивать доставку до покупателя самостоятельно.

В 2018–2020 годах станет более заметен продуктовый онлайн-ретейл. Сейчас он находится в зачаточном состоянии (не считая доставки готовой еды), но в силу развития e-commerce этот сегмент также будет демонстрировать рост. Способы доставки здесь будут различными, с первоначальным приоритетом курьерских служб и доставки на дом. В качестве альтернативы предлагаем продуктоматы, которые также начнут набирать обороты.»

Надежда Романова, CEO PickPoint

Доставка еды является перспективным сегментом, в основном, это доставка по городу. Здесь будут появляться новые игроки. Развитие этого сегмента будет означать новые требования к логистике, в том числе складской.»

Леонид Зондберг, коммерческий директор DPD в России и SPSR Express

В Москве уже созрело то поколение покупателей, которые прошли эволюцию покупок в интернете от электроники, одежды и других товаров народного потребления, и сейчас готовы покупать продукты питания. Для постоянных покупателей мы, по сути, заменили закупку в супермаркете. Однако, как и год назад, мы не видим на рынке логистических компаний, партнеров, которые могли бы доставлять продукты с соблюдением всех требований САНПиН, температурных зон, принимать деньги, делать частичный возврат. Поэтому для рынка важен рост не только компаний, продающих продукты, но и компаний, осуществляющих их доставку и операции.»

Денис Васильев, директор по электронной коммерции ТД Перекресток

Delivery Club в третьем квартале 2017 вырос по сравнению с прошлым годом на 84%. У людей формируется привычка заказывать еду без повода, на обед или ужин, когда нет времени готовить, и это является ключевым фактором роста рынка.»

Андрей Лукашевич, управляющий директор Delivery Club

3. **Значительные инвестиции в маркетплейсы станут ключевым фактором, меняющим рынок в 2018 и 2019 годах.** Совместный проект Сбербанка и Яндекса — это 60 миллиардов рублей, инвестированных в развитие рынка интернет-торговли в России. Сравнимые объемы инвестиций, как предполагается, будут вложены в Goods.ru и Tmall (российский). Вне зависимости от успеха каждого из этих проектов, можно уверенно говорить о том, что это далеко не все инвестиции в маркетплейсы в России в ближайшие годы. Агрессивный рост маркетплейсов, а вернее рост инвестиций в рынок через эти проекты, приведет к изменению ландшафта в течение ближайших нескольких лет. Этот фактор будет одним из важнейших по степени влияния на рынок в последующие годы.

> *Инвестиции крупных игроков направлены в первую очередь на создание инфраструктуры для российского e-commerce. Это повлияет на ландшафт рынка в ближайшие несколько лет. Регионы станут доступнее более широкому кругу игроков. Эффективная логистика будет доступна среднему и малому бизнесу наравне с крупными игроками.»*

Евгений Щепелин, директор по развитию бизнеса Яндекс.Маркет

> *Важным элементом любого маркетплейса является весь комплекс логистических услуг — от сортировочных центров до курьерской доставки. Бизнес-модель, которую использует Goods, предполагает аутсорсинг большинства функций и легкую масштабируемость платформы и процессов. Это означает, что чем больше мы будем привлекать клиентов и расти, тем больше работы будет у наших партнеров. Маркетплейсы становятся важной частью экономической инфраструктуры страны, и это происходит только в том случае, если торговые компании локализованы и платят налоги в России — тогда они развивают бизнес, стимулируют местное производство, создают новые рабочие места.»*

Соломон Кунин, директор маркетплейса Goods.ru

Мы ждем массового выхода в онлайн производителей и M2C-логистику. Для того, чтобы выросло качество сервисов и снизились расходы (основная потенциальная сила развития), нужно оптимизировать логистику. Крупные производители будут сокращать расходы за счет работы на макретплейсах, и именно здесь мы увидим изменения логистической цепочки: маркетплейс — логистика M2C. Из-за этого уйдут малые интернет-магазины, а монобрендовые онлайн-площадки останутся скорее в качестве витрины. Покупки будут совершаться на маркетплейсах.»*

Надежда Романова, CEO PickPoint

В настоящее время мы видим тренд: крупные интернет-магазины предоставляют услуги Фулфилмента сторонним интернет-магазинам, оптимизируя при этом собственные затраты и получая дополнительную прибыль. Наработка логистических компетенций потребует от них значительных усилий, чтобы предоставлять готовые решения под ключ. Мы ожидаем рост конкуренции между существующими и новыми фулфилмент-операторами в России, а также маркетплейсами с собственными фулфилмент-центрами.»

Алексей Грязнев, генеральный директор ЗАО «Сервис Дистанционной Торговли»

4. **Растет значение технологий для логистики, включая и IT-технологии, и процессы.** Интернет-торговля за последние несколько лет существенно выросла, а ее структура стала намного более сложной. Коммуникация с клиентами через мобильный канал, omni-канальная торговля, доставки в постаматы, различные условия доставки для различных целевых групп и категорий товаров. Но самое главное — развитие и усложнение IT-системы и бизнес-процессов магазинов, рост инвестиций в эту часть бизнеса, приводит к постоянному росту требований к технологической основе логистической компании. Эти требования в дальнейшем будут только возрастать. Еще в позапрошлом году было прозрачно, что лидерство в отрасли определяется IT-лидерством.

* Manufacturer-to-customer

Сегодня к IT добавились технологические решения на складах и в машинах и, собственно, высочайшие требования к бизнес-процессам.

Продолжает возрастать роль IT для логистики: без эффективных систем интеграции с клиентом невозможно обеспечивать качественное логистическое обслуживание.»

Леонид Зондберг, коммерческий директор DPD в России и SPSR Express

Растут требования клиентов к качеству работы служб доставки, а это значит, что курьерские компании должны найти способ перестроить свои процессы. За счет автоматизации, создания новых инструментов и обучения новым технологиям сотрудников курьерские компании могут бороться за увеличение качества сервиса процент за процентом. С другой стороны, многие технологии, которые считались дорогими и индустриальными, переезжают на мобильные платформы и одновременно предоставляются в качестве облачных сервисов. Раньше сканер-терминал сбора данных для курьеров стоил несколько тысяч долларов и требовал сотни тысяч долларов вложений в разработку программного обеспечения — а теперь можно купить приложение, поставить его на андроид смартфон курьера и платить небольшую абонентскую плату. Себестоимость владения технологиями будет снижаться и скорость запуска новых сервисов занимает месяцы, а не годы как раньше. И роль IT партнеров заключается в постоянном поиске и лучших технологий, и лучших способов внедрения: комбинация внешней экспертизы/разработки и внутренней экспертизы, разработки и поддержки.»

Андрей Чечин, директор по проектам Leroy Merlin

Все больше интернет магазинов требуют индивидуальную IT-интеграцию и ожидают, что IT-система логиста будет не только информативной для магазина, но и позволит настроить интеграцию с конечным потребителем.»

Владимир Солодкин, председатель Совета директоров объединенной компании DPD в России и SPSR Express

5. **Растет спрос на специальную доставку и крупногабарит.** Драйвером роста сервисов логистики являются категории «мебель», DIY, «сантехника». Эти категории сегодня в большей степени растут за счет роста именно предложения в онлайне. Новые продавцы предьявляют спрос на специализированную логистику. Однако предложений на этом рынке пока немного и стоимость пока что выше ожиданий магазинов и покупателей. Мы предполагаем, что на рынке должно появиться больше специализированных операторов крупногабаритной доставки, либо на основе существующих логистических операторов, либо на базе грузовых таксопарков.

   Одновременно начинает расти спрос на другие специализированные сервисы доставки: продукты, о которых уже говорилось выше, фарма, алкоголь, ювелирные украшения.

> *Быстрый рост сегмента DIY, в том числе через развитие омниканальности (например, выход в онлайн IKEA) ускорит развитие сервисов доставки крупногабаритных грузов. До недавнего времени подобные услуги оказывали главным образом нишевые перевозчики, а для крупных операторов это было невыгодно в связи с небольшими объемами таких отправок. Мы уже перевозим крупногабаритные грузы (детские товары, спорттовары, мебель), в планах — запуск стандартизированной услуги доставки крупногабаритных товаров с опцией погрузки-разгрузки для сегмента B2C.»*
>
> ***Леонид Зондберг, коммерческий директор DPD в России и SPSR Express***

> *Многие ключевые игроки на рынках мебели, стройматериалов раскрутили маховик онлайн продаж в 2016–2017 годы, и так как они стартуют с малой базы, то спрос на доставку крупногабарита будет только увеличиваться. Так же раскручивается спираль продаж продуктов питания — а это значит, скоро мы увидим все больше курьерских компаний, которые предложат доставку продуктов в спецупакове и под температурным режимом на дом покупателю. На подходе новая волна заказов от продавцов алкоголя и лекарств. Здесь, по всей видимости, будут спец требования к упаковке, процессу доставки и регистрации вручения.»*
>
> ***Андрей Чечин, директор по проектам Leroy Merlin***

6. **Все большую популярность обретают ПВЗ/постаматы**. Доля самовывозов растет на десятки процентов и по всему рынку, и даже в тех крупных магазинах, где он есть уже несколько лет. При этом самовывоз растет во всех формах: из магазинов, из ПВЗ, из постаматов. Основная причина, на наш взгляд — активное развитие услуги в предыдущие годы: пользователи «распробовали» эту опцию, в итоге одновременно растет число потребителей, делающих заказы без доставки, и число магазинов, предоставляющих эту услугу через одну из сетей ПВЗ. Более того, так как у многих магазинов до сих пор этой услуги нет, мы предполагаем рост доли самовывоза и в будущем.

   Важный фактор: самовывоз обычно несколько дешевле доставки. Это место, где пользователи с удовольствием экономят.

> *Самовывоз из ПВЗ уже стал одним из традиционных и обязательных способов доставки наравне с курьерской доставкой. Стремительное расширение сети пунктов выдачи в регионах, появление достаточного количества ПВЗ в средних и малых городах, невысокая стоимость услуги и достаточное количество дополнительных опций (частичная выдача, разные способы оплаты, прием возвратов и т.п.) делают этот способ доставки массовым и востребованным.»*
>
> ***Алексей Бездеткин, коммерческий директор Boxberry***

> *Мы последние несколько лет работаем над тем, чтобы привести покупателей на наши точки за интернет-заказами, вместо курьерской доставки. По многим причинам — самовывоз нам выгоднее, чем доставка. У нас это хорошо получается — если в 2014 году курьером доставлялось 90% онлайн-заказов, то сейчас это около 15% за счет расширения числа магазинов, из которых можно сделать самовывоз и уменьшения сроков доставки до точки (значительную часть товаров можно получить через 15 минут или в крайнем случае через 4 часа). Мелкогабаритный дорогой товар удобен для самовывоза, так как общение/встречание с курьером это некоторый дополнительный «стресс» для потребителя. Если у него есть возможность по дороге, в удобное для себя время зайти в салон и спокойно забрать товар, то он предпочтет эту опцию.»*
>
> ***Илья Адамский, директор управления интернет-коммерции и корп. продаж «Евросеть»***

Сохраняется один из основных трендов 2016 года, а именно рост доли самовывоза по сравнению с Почтой РФ и курьерской доставкой. Также M&A-сделки 2016 года (Itella и MaxiPost, Top Delivery и «Максима Экспресс», DPD и SPSR Express) повлекли за собой пересмотр интернет-магазинами списка своих логистических партнеров в пользу самовывоза.»

Надежда Романова, CEO PickPoint

Альтернативный канал доставки через постаматы и пункты выдачи заказов доказал в 2016 году свою состоятельность и конкурентоспособность и будет продолжать развитие в 2017-2018 годах.»

Владимир Солодкин, председатель Совета директоров объединенной компании DPD в России и SPSR Express

ПВЗ и постаматы будут дальше развиваться и наращивать свою долю. Еще более плотная сетка сделает данный вид доставки привлекательнее, чем остальные — комбинация низкой цены, шаговой доступности и свободы во времени забора захватят мир.»

Герман Ивкин, основатель CheckOut

7. **Перераспределение возвратной логистики от Почты РФ к коммерческим операторам**. За 2016 и 2017 год на рынке появилось несколько хороших предложений возвратной логистики от коммерческих операторов. Фактически, в том или ином виде такую услугу для интернет-магазинов предложили все крупные логистические компании. Это не привело к росту доли возвратов на рынке, но привело к перераспределению возвратной логистики от Почты России к другим операторам, услуги которых проще и понятнее в первую очередь для обычных потребителей. В будущем можно ожидать роста общего объема возвратов вместе с ростом общего числа заказов на рынке и даже некоторое небольшое увеличение доли возвратов от числа заказов, но в первую очередь следует говорить об изменении соотношения сил на рынке, а не о его росте.

> *Показательным трендом 2017 года стала высокая востребованность обратного трафика. С одной стороны, все логисты запустили возвраты не подошедшего товара, а с другой — интернет-магазины массово подключают эту услугу. При том, что логистике возврата уже 5 лет, бум ее популярности пришелся на конец 2016–2017 год. А до этого времени 100%-ая монополия на возвраты принадлежала «Почте России».»*
>
> ***Надежда Романова, CEO PickPoint***

8. **Перераспределение рынка фулфилмента в ожидании новых клиентов.** Рынок фулфилмента, на который устремились многие 3PL операторы, не показывает бурного роста. Небольшое количество крупных клиентов переходят от одного оператора к другому или уже выбрали для себя основного. Появление нескольких крупных маркетплейсов/агрегаторов (TMall, Яндекс.Маркет, Goods etc.) дадут, как мы ожидаем дополнительный и довольно мощный стимул к развитию этого рынка.

   При этом небольшие и средние компании — не торопятся. Основная причина — на рынке нет хорошего предложения для компаний, не имеющих опыта работы с интернет-торговлей. И возможно, с торговлей вообще — как это происходит с производителями, которые выходят на рынок онлайн-торговли, минуя стадию оффлайновых магазинов. В итоге на рынке сегодня, в основном предлагается сервис фулфилмента для интернет-магазинов, и появление адекватного предложения для оффлайновых клиентов — розничных магазинов и сетей несколько ускорит его развитие. Однако быстрого развития рынка мы, видимо, пока не можем ожидать, в силу инертности компании и сложности решения по использованию внешнего фулфилмента. Вследствие молодости этого рынка его ландшафт только формируется и меняется очень быстро. В связи с этим у игроков есть разные мнения по этому вопросу.

На наш взгляд, драйвером роста на рынке фулфилмента может стать предложение комплексного e-commerce решения для компаний, которые только планируют выйти на рынок интернет-торговли. Для себя, в Арвато, мы определяем комплексность как решение, которое не ограничивается исключительно логистическими операциями, но обязательно включает в себя мультиканальные формы взаимодействия с покупателями, интернет-продвижение, организацию программ лояльности, обеспечение омниканальности бизнес модели.»

Наталия Пшистав, коммерческий директор Арвато Рус

Основные тренды — это продолжающийся рост предложения и как следствие конкуренции в фулфилмент услугах. Фулфилмент операторы предлагают все больше и больше услуг, все больше интеграций с курьерскими сервисами. Предложение становится более комплексным, более выверенным и прозрачным. Рынок готовит почву к развитию логистических услуг с продовольственными категориями. Фулфилмент идет в регионы, где открываются все новые фулфилмент центры. На рынке курьерских услуг сочетание география/цена/сроки продолжает быть определяющим. Рынок продолжает консолидироваться, игроки поглощают друг друга и продолжают взаимную интеграцию, в конечном итоге на федеральном масштабе будет выигрывать тот, который обладает самой богатой и отлаженной инфраструктурой.»

Дмитрий Лобанов, руководитель направления «Электронная коммерция» Itella

По моим ощущениям все совсем наоборот: объем услуг фулфилмента растет лавинообразно третий год; вышедшие на рынок указанные игроки, безусловно дали немалый прирост, но классические интернет-магазины растут в этом плане еще быстрее все равно. Что касается оффлайна и отсутствия предложений от операторов фулфилмента, то это совсем не соответствует действительности. Операции для интернет-торговли гораздо сложнее, чем для оффлайна, поэтому любой оператор, научившийся работать с e-commerce, без особых проблем справится с любым классическим ритейлом аналогичной направленности.»

Вячеслав Помещиков, генеральный директор Маршрут

НАДЕЖНАЯ ДОСТАВКА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Более 1700 отделений

414 городов России

Курьерская доставка в 375 городах

- Быстрое подключение
- Более 1200 пунктов приема для интернет-магазинов в 325 городах
- Строгое соблюдение сроков доставки
- Выгодные тарифы
- Удобный личный кабинет и API-сервисы
- Бесплатные модули для интеграции с популярными CMS
- Оперативное перечисление денег за выданные заказы
- Гарантия сохранности грузов

*Действует 1 месяц с момента активации

Единая клиентская служба 8 800 222 8001 boxberry.ru

2. Рынок логистики для интернет-магазинов

В этом году мы впервые делаем оценку рынка логистики в посылках в разбивке по типам доставки и в деньгах. Эти данные есть результат объединения трех массивов информации:

- данные курьерских компаний, которые представляют нам свою операционную статистику — всего нам представляют в том или ином виде данные около 15 компаний, в том числе 7 из 10 крупнейших компаний. Суммарно мы «видим» данные компаний, ответственны за 40% всех логистических услуг для интернет-магазинов в России
- данные опросов покупателей и магазинов. Из них мы получаем данные по доле заказов, отправляемых собственными курьерами магазинов
- экспертные данные

В текущей версии исследования представлены данные за 2016 год. В феврале-марте 2018 года мы выпустим обновление данных настоящей главы с результатами за 2017 год. Важно, что в рамках этого распределения мы считаем не только посылки из интернет-магазинов, но также и посылки MLM-компаний (Avon, Oriflame, Faberlic, Amway etc.). Оставаясь структурно компаниями с B2C2C продажами, они за последние несколько лет значительно перевели свой бизнес в онлайн. В любом случае, они являются частью рынка B2C логистики, даже и не являясь в строгом смысле электронной торговлей.

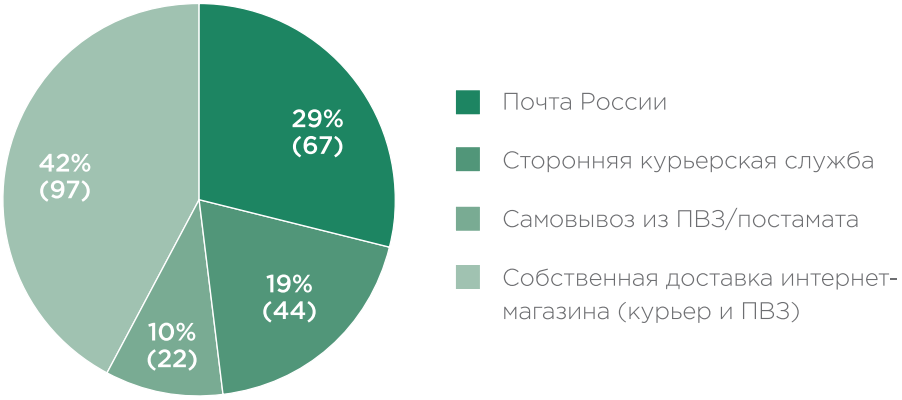
Всего в 2016 году было доставлено покупателям 230 миллионов посылок от интернет-магазинов и MLM-компаний, включая те посылки, которые покупатели сами забрали в торговой точке. Это на 20 больше чем за 2015 год. По нашим прогнозам, рынок в 2017 году вырастет 270 миллионов посылок. Размер рынка в деньгах за 2016 год составил 65 миллиардов рублей. Важно, что эта оценка включает только выручку логистических компаний (включая Почту России) от услуг по доставке посылок из российских интернет-магазинов российским же покупателям и не вклю-

чает трансграничные доставки, доставки кулинарии, готовой еды, а также выручку от других логистических услуг (в первую очередь от услуг складского хранения и фулфилмента).

Силами внешних курьерских служб интернет-магазины отправили 44 миллионов посылок. Из них примерно половину охватывает четыре наиболее крупных игрока на рынке. Суммарно 22 миллионов посылок покупатели забрали самостоятельно из не принадлежащего продавцу ПВЗ/постамата, считая это способ доставки наиболее удобным, чуть больше – из торговых точек и собственных ПВЗ магазинов.

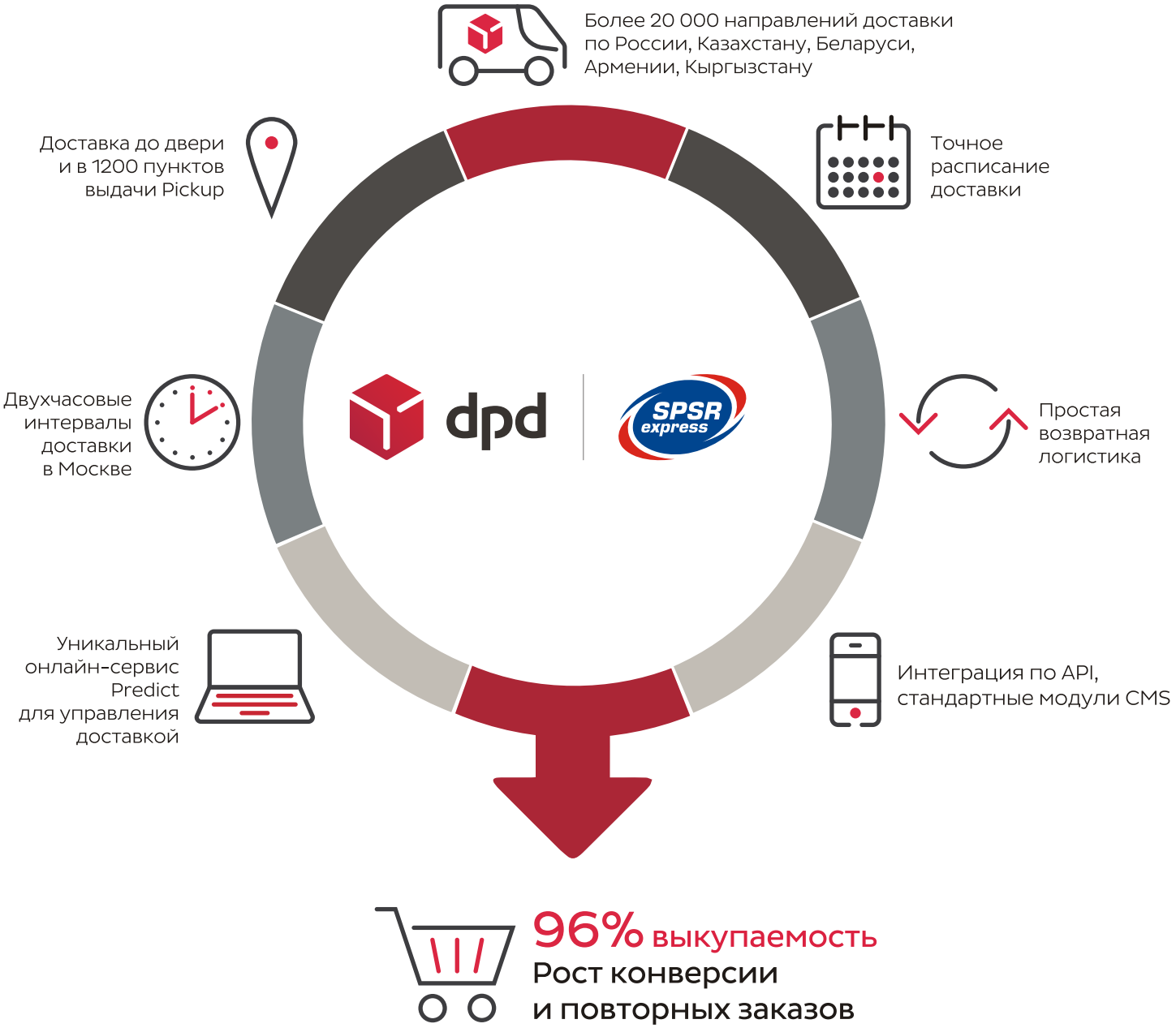
Собственная логистика интернет-магазинов — это 97 миллионов заказов или 42% всего рынка. В эти 97 миллионов входят как доставки до клиента, так и самовывоз из торговых точек или собственных ПВЗ.

Рис. 1.1. Распределение рынка логистики для интернет-магазинов по типам доставки с MLM в млн. посылок



Доставка заказов интернет-магазинов

Last mile with a smile



8 800 234 45 95
dpd.ru spsr.ru

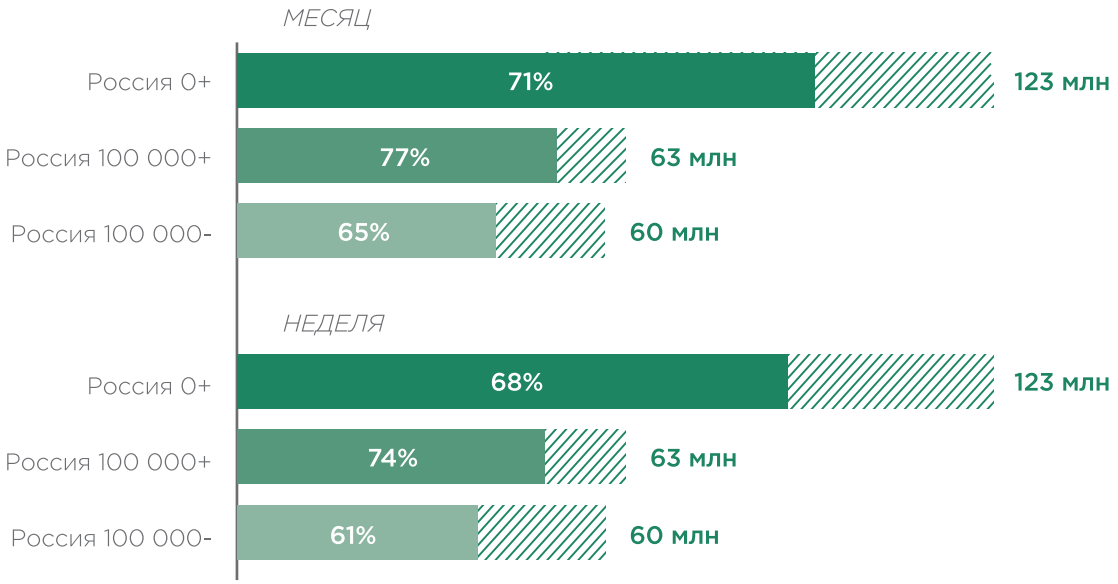
dpdgroup

3. Аудитория Рунета*

Интернетом в России пользуются 86,5 миллионов человек. Это 71% населения страны в возрасте старше 12 лет. Темпы роста интернета в России составляют менее 10% в год. В крупных городах аудитория растет медленнее, а проникновение выше. В основном, рост происходит за счет малых городов (сельской местности) и людей старших возрастов.

Мы видим те же тенденции, что и в прошлом году: подавляющее большинство пользователей выходят в интернет каждый день. Массовое распространение смартфонов лишь усиливает эту тенденцию.

Рис. 3.1. Количество интернет-пользователей



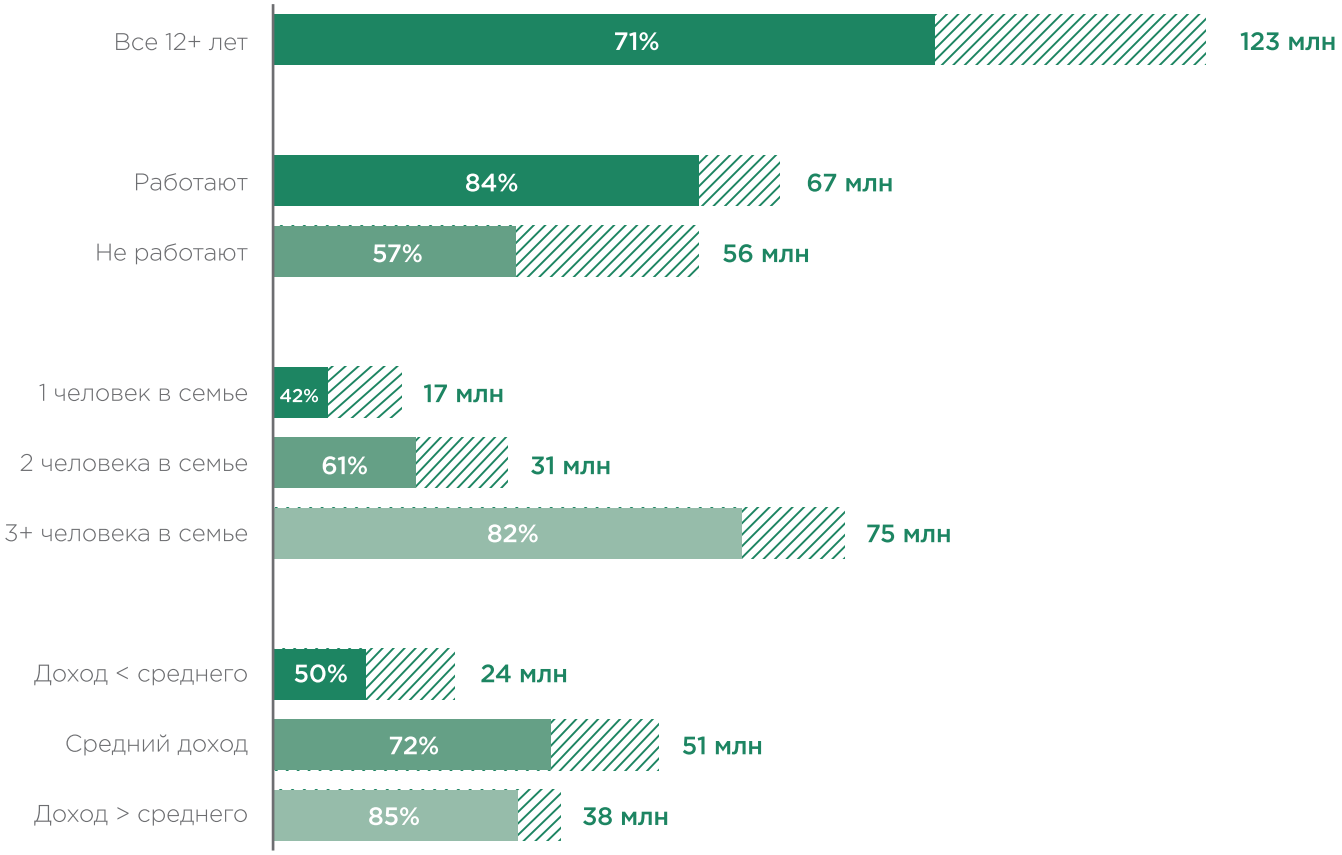
Россия 100 000+ — города с населением более 100 000 человек.

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

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

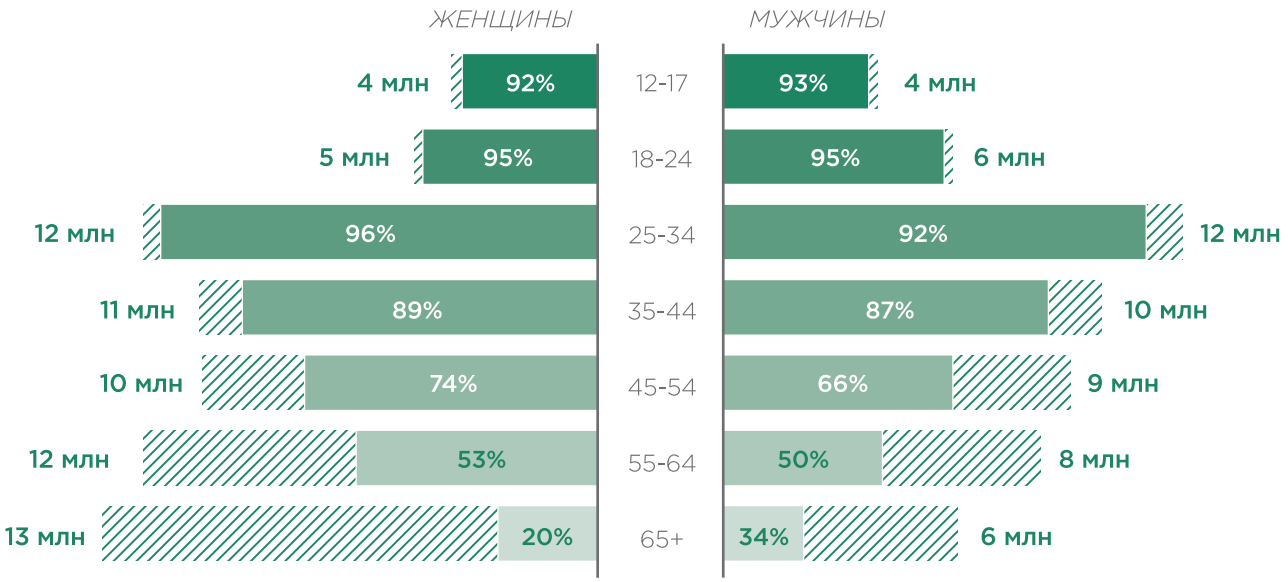
* *Если не указано другое, глава составлена по данным исследования Mediascope Web Index сентябрь 2017: http://mediascope.net.*

Рис. 3.2. Доля пользователей интернета внутри социально-демографических групп от всех жителей России



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

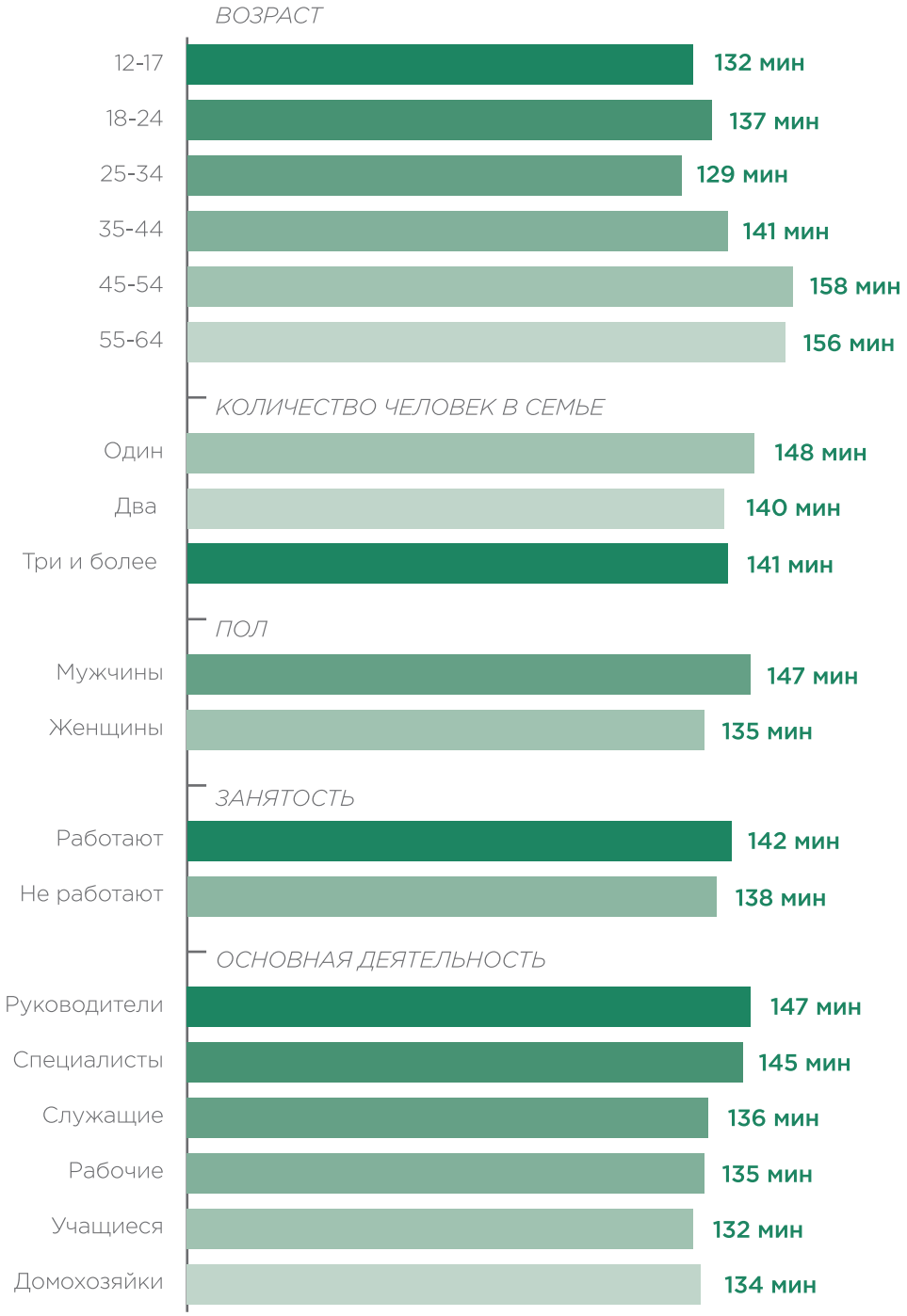
Рис. 3.3. Проникновение интернета в России. Распределение по полу и возрасту



В среднем, пользователи проводят 142 минуты в день в интернете с десктопа, что почти на 10 минут меньше по сравнению с прошлым годом. Время же использования интернета на мобильном растет достаточно быстро: время подключения к интернету на них (считается только время непосредственного доступа потребителя в интернет, но не считается время автоматического соединения фоновых приложений с интернетом) стремительно растет и уже составляет более часа (а в молодежных возрастных группах существенно больше).

Среди группы по основной деятельности людей руководители и специалисты стали проводить в интернете больше времени. Что касается возрастных категорий, сейчас больше всего времени в интернете проводят граждане 45-64 лет.

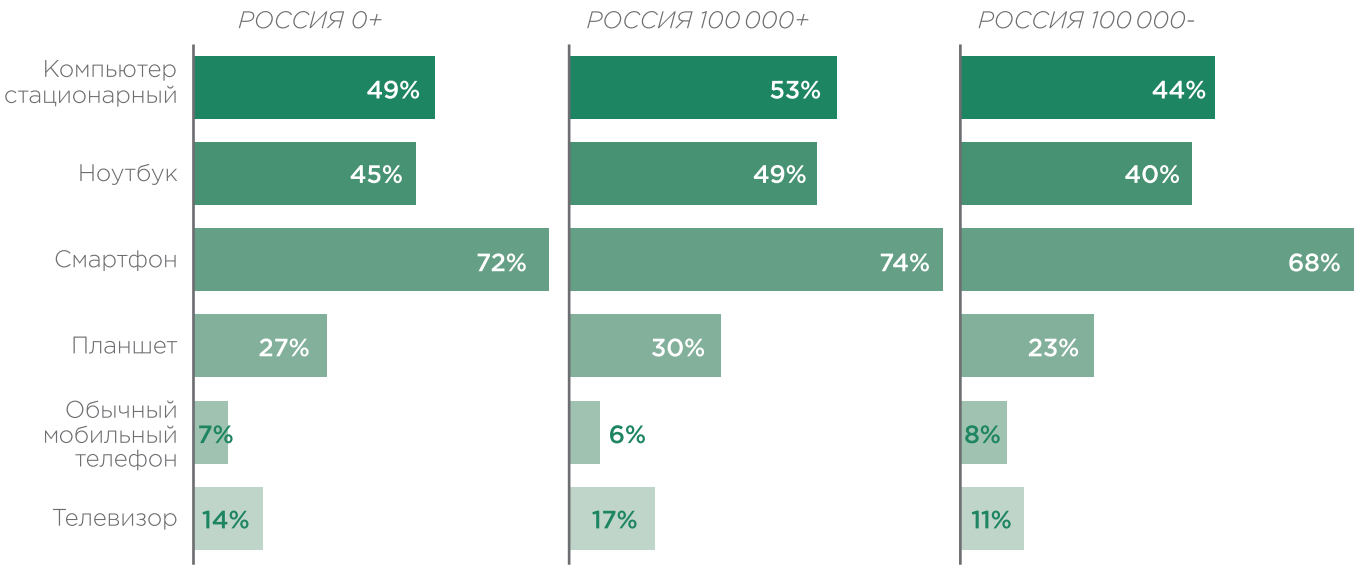
Рис. 3.4. Длительность пребывания в интернете с компьютера/ ноутбука среди социально-демографических групп



Основное устройство для выхода в интернет — это настольный компьютер или лэптоп. Их использует суммарно 94% пользователей. Однако каждый из этих двух типов устройств по отдельности уже меньше, чем смартфоны, которые выиграли эту войну по итогам 2015–2016 годов. Процент использования смартфона для выхода в интернет возрос на 12% по сравнению с прошлым годом.

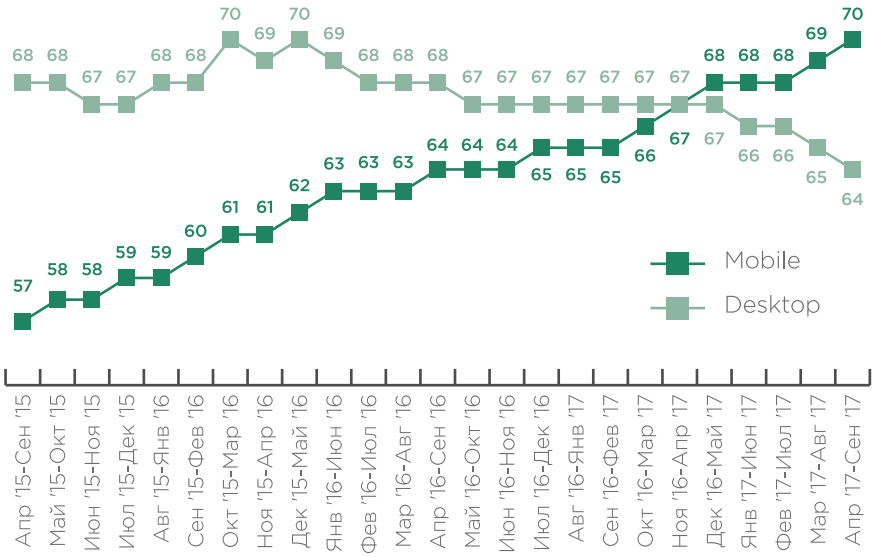
А вот планшеты практически не добавляют мобильной аудитории. Дело в том, что почти все пользователи планшетов имеют также и смартфон. Планшеты заняли свою нишу и практически прекратили свой рост.

Рис. 3.5. Устройства для выхода в интернет, %



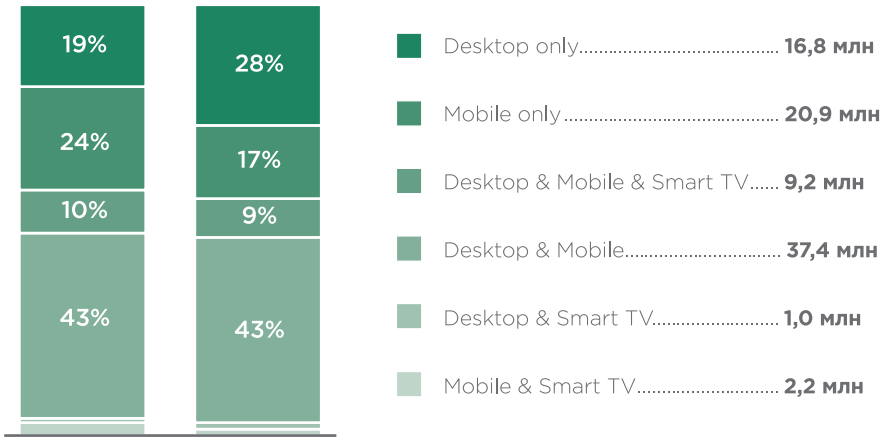
В 2017 году мы видим увеличение аудитории пользователей мобильного интернета. Так, уже в начале года число пользователей мобильного интернета и число пользователей десктопного интернета стало одинаковым и составило 67 миллионов человек. В течение года аудитория мобильного интернета только увеличивалась и к сентябрю достигла 70 миллионов человек, что на 6 миллионов больше аудитории десктопной. Количество пользователей десктопа, в свою очередь, упало с 67 до 64 миллионов человек всего за 9 меяцев.

Рис. 3.6. Количество пользователей интернета мобильного VS десктопного



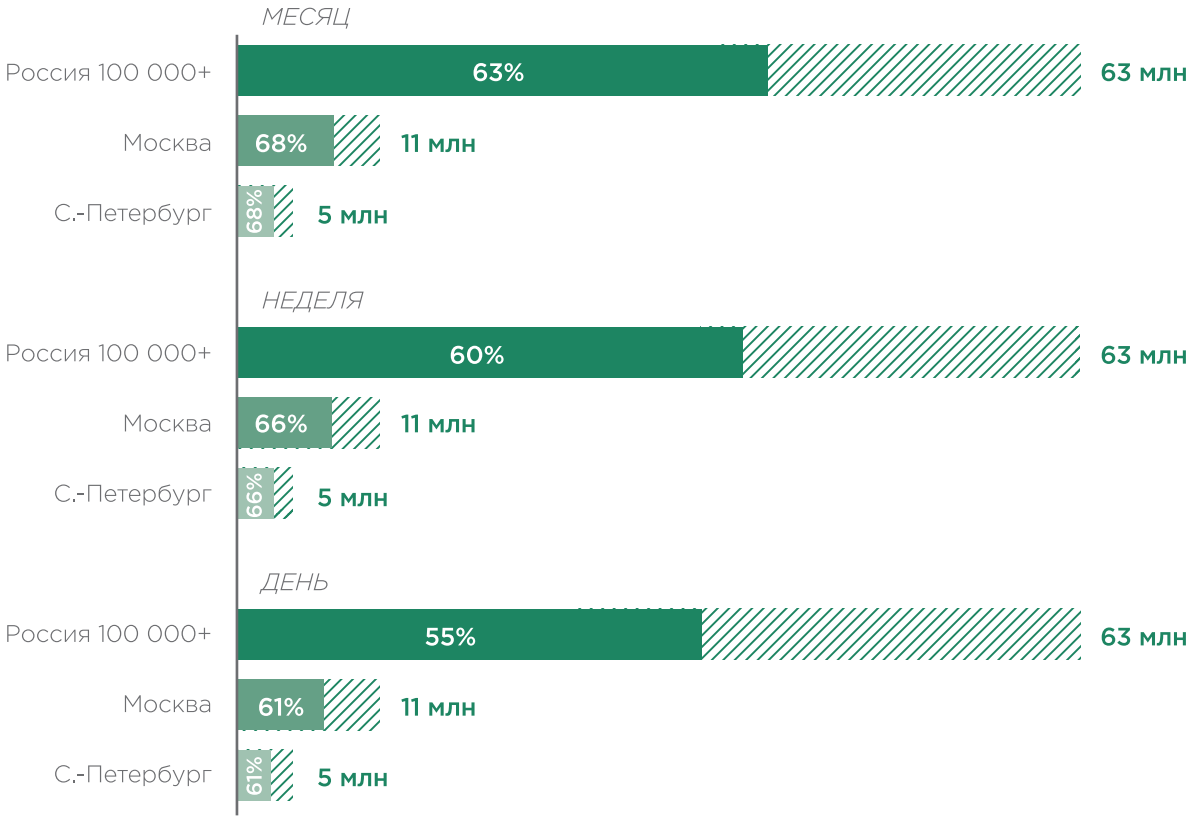
Как мы уже отметили, количество пользователей мобильного интернета заметно растет. Более того, этот сегмент больше и по эксклюзивной аудитории. Так, с 2015 года произошло перераспределение среди пользователей Mobile Only и Desktop Only. Около 10% стали выходить в интернет только с мобильного телефона. Использование Smart TV распространено значительно меньше компьютеров и смартфонов. Аудитория наиболее продвинутых пользователей, то есть использующих для выхода в интернет все три типа устройств, составляет 9,2 миллионов человек.

Рис. 3.7. Распределение пользователей по способам выхода в интернет



Если в прошлом году мы видели тренд активного перехода пользователей к смартфонам, уменьшающий аудиторию планшетов, то в этом году ситуация стала более стабильной. Сейчас пользователей мобильных больше десктопных пользователей в любой момент времени.

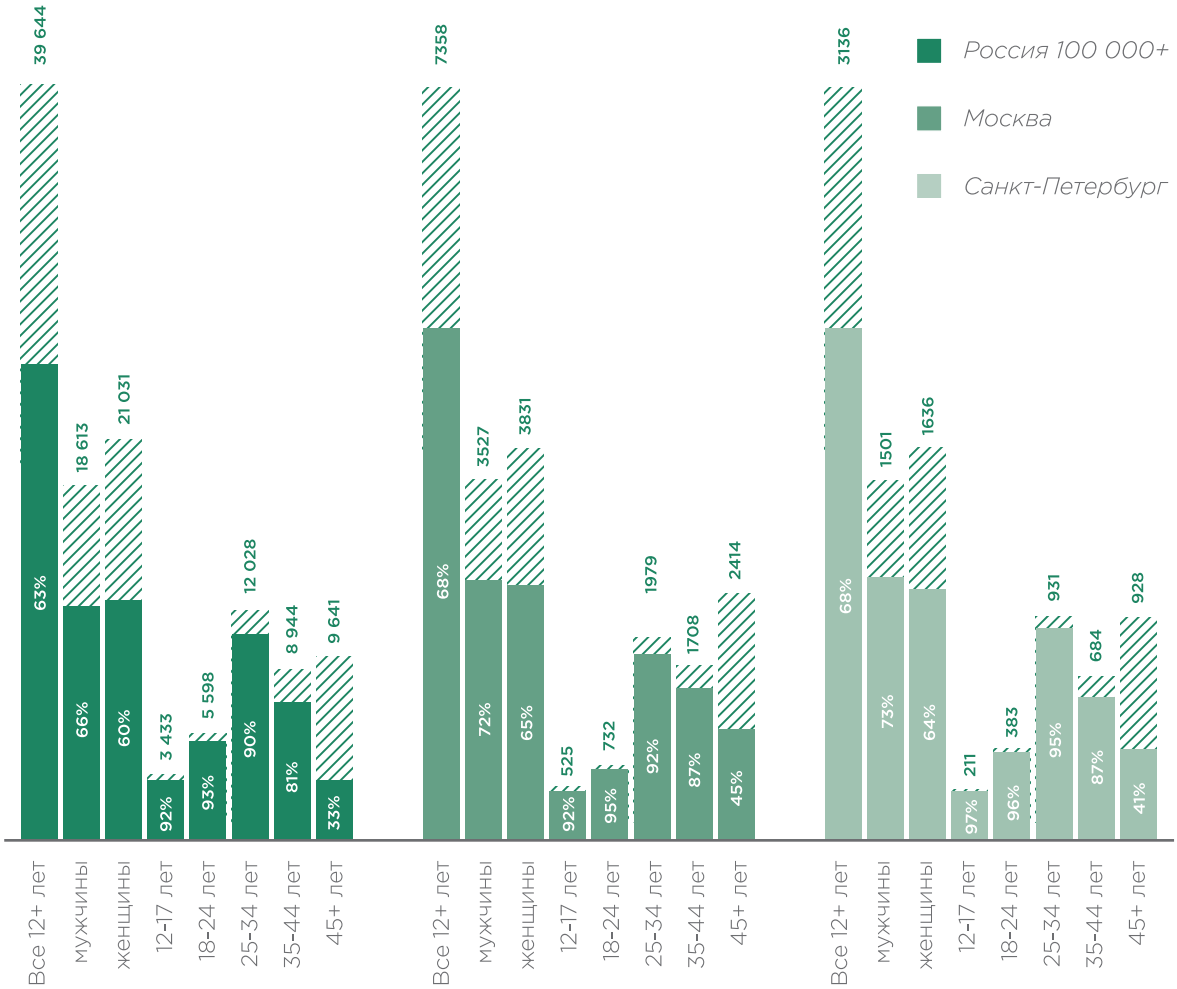
Рис. 3.8 . Проникновение мобильного интернета в России в разных населенных пунктах



Среди жителей крупных городов от 12 до 34 лет мобильным интернетом пользуется больше 90% населения. Более того, в этой возрастной категории самая высокая доля mobile only пользователей — тех, кто пользуется интернетом только с мобильных устройств.

Интересно, что по проценту использующих мобильный интернет, Санкт-Петербург догнал Москву. Если в прошлом году в Москве было немного больше пользователей мобильного интернета, то, благодаря более быстрому росту Санкт-Петербурга, в этом году показатели у этих городов одинаковые.

Рис. 3.9. Количество пользователей мобильного интернета внутри социально-демографических групп



CDEK

ХОТИТЕ ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ ?

Откройте франшизу компании экспресс-доставки СДЭК!

ВАШИ ВЫГОДЫ

Вы превратите конкурентов в партнеров
Продавайте им услуги доставки и дополнительные сервисы для клиентов

Вы начнете работать на перспективном растущем рынке
Экспресс-доставка растет даже в кризис, ежегодно прибавляя по 12-14%

Вы расширите свои компетенции на рынке ecommerce
Вы будете знать все не только о том, как эффективно продавать товар, но и как доставить его дешевле и максимально быстро

Почему франшиза СДЭК?

Быстро окупается
От 4 месяцев
(по данным Отдела развития СДЭК)

Дает возможность «встать на ноги»
Выплата роялти – 10 %
с 7-го месяца работы

Приносит прибыль с первого дня
СДЭК с самого начала обеспечит посылками ваш пункт выдачи заказов

Не нужно много вкладывать
Размер стартовых инвестиций – от 450 000 рублей
(разовый фиксированный (паушальный) взнос включен)

Отправляйте заявку по адресу
franch@cdek.ru

Звоните нам
8-800-250-04-05, вн.13033

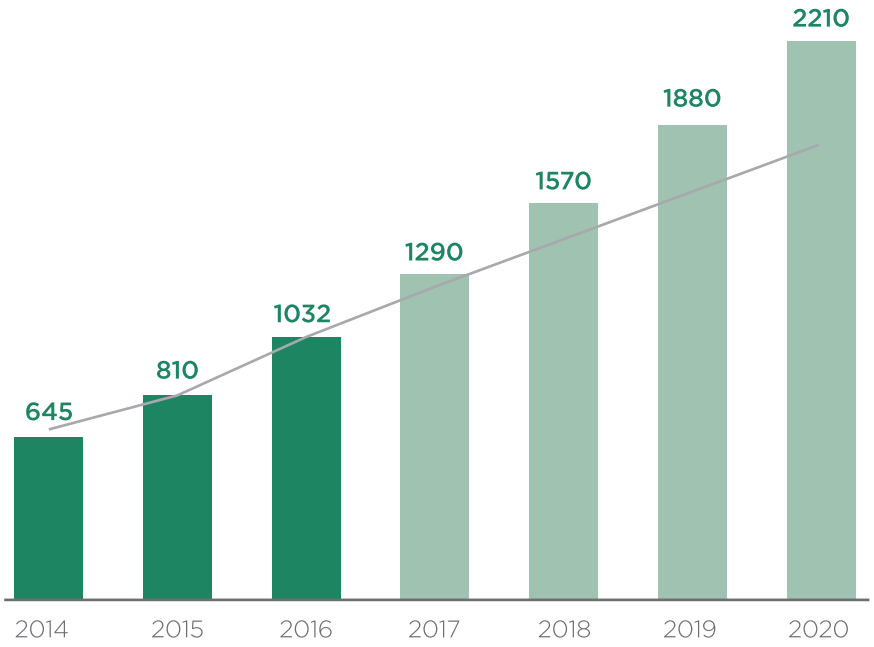
Франшиза СДЭК входит в топ-10 Forbes
и является лидером своего сегмента в рейтинге BeBoss.ru

Узнайте подробности на сайте **www.cdek.ru/franch**

4. Объем рынка интернет-торговли

Объем российского рынка интернет-торговли материальными товарами за 2016 год составил 800 миллиардов рублей. Трансграничная торговля составила еще 232 миллиарда рублей, то есть в России в 2016 году было куплено через интернет товаров на сумму 1032 миллиарда рублей. Это на 27% больше по сравнению с прошлым годом.

Рис. 4.1. Прогноз рынка интернет-торговли



Рынок развернулся к росту: потребители адаптировались к кризису, их покупательское поведение вернулось к норме — как минимум, в интернет-торговле.

Иностранные продавцы свернули активность на рынке — кроме китайских продавцов, которые выходят на рынок вместе с инфраструктурой и торгуют в том числе товарами из России.

На рынке интернет-торговли в России появляются новые типы игроков. Из них агрессивные оффлайновые сети, у которых есть много денег, доступ к аудитории в оффлайне, возможности omni и другой подход к конкуренции. Также стоит отметить появление универсальных магазинов и маркетплейсов, у них бесконечное количество товаров и огромная аудитория, с которой они умеют работать эффективно.

В этом году мы можем отметить несколько факторов, влияющих на рынок.

- **Рост мобильной аудитории** (в том числе mobileonly). По итогам 2016 года, 16% продаж в целом по рынку были осуществлены через мобильные телефоны. Из них более 30% заказов были сделаны у большинства крупнейших интернет-магазинов.
- **Качественный аутсорс логистики и фулфилмента** позволяет выйти на рынок компаниям без знаний и опыта работы. В результате этого мы видим рост оффлайновых игроков.
- **Рост опыта использования интернета потребителями** — основной драйвер роста рынка сегодня. С каждым годом увеличивается проникновение интернета в разные слои общества.
- **Рост доли банковских карт** с бонусами разного рода приводит к увеличению платежей по картам и росту предоплаченных заказов.

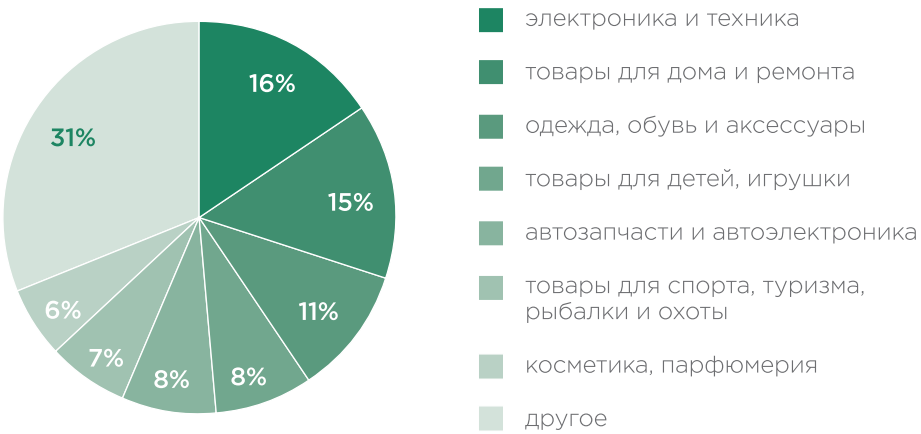
Для 2015 года примечательно, что рост рублевого объема рынка e-commerce определялся инфляционным ростом среднего чека, а в 2016, помимо этого, увеличивается покупательская активность пользователей. Хотя аудитория интернета растет слабо, росту онлайн-торговли способствует увеличение числа интернет-покупателей,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

5. Интернет-магазины Рунета*

По нашим оценкам, в Рунете 250 000 интернет-магазинов, то есть сайтов, на которых можно выбрать товары и сделать заказ. Сделать точную оценку количества магазинов можно только приблизительно, так как закрывшийся магазин может еще долгое время оставаться вполне работоспособным сайтом. В этом году мы уточнили цифру по сравнению с прошлым годом. Тренд 2015–2017 годов — магазины в социальных сетях (в первую очередь Instagram) и магазины-мобильные приложения (не имеющие альтернативы в виде сайта).

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

*Рис. 5.1. Распределение количества интернет-магазинов по товарным категориям***



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

** *Выборка из топ-2000 интернет-магазинов Рунета*

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

Самые быстрорастущие по количеству заказов категории сегодня: товары дома и ремонта, книги, медицинские товары и косметика. Эти ниши появились на рынке позднее других, поэтому и число магазинов в них меньше, чем в электронике, одежде, детских товарах. Они развиваются с нуля, поэтому сегодня их рост стремителен.

Крупнейшие 100 российских интернет-магазинов обеспечивают около 69% всего объема продаж в Рунете (без учета трансграничных продаж). Порог входа в топ-100 в 2016 году составил 1000 миллионов рублей оборота в год, по сравнению с прошлым годом порог увеличился на 25%. Порог входа в топ-2000 интернет-магазинов Рунета не изменился и составил 15 заказов в день.

Список ТОП-100 интернет-магазинов за 2016 год:

#	изменение позиций	Магазин		Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
1	+1		wildberries.ru	одежда, обувь и аксессуары	29 000	45 600	1 570
2	1		ulmart.ru	универсальный магазин	7 820	38 800	4 970
3	=		citilink.ru	универсальный магазин	3 230	31 600	9 790
4	=		mvideo.ru	электроника и техника	1 900	25 900	13 620
5	+1		eldorado.ru	электроника и техника	3 900	23 200	5 960
6	+5		lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	5 870	22 300	3 800
7	+2		ozon.ru	универсальный магазин	5 700	18 000	3 160
8	3		exist.ru	автозапчасти и автоэлектроника	6 100	17 800	2 920
9	2		svyaznoy.ru	электроника и техника	1 460	15 400	10 550
10	2		kupivip.ru	одежда, обувь и аксессуары	1 400	15 100	10 760
11	+3		utkonos.ru	продукты питания	2 980	15 100	5 050
12	+1		bonprix.ru	одежда, обувь и аксессуары	3 240	13 700	4 240
13	1		dns-shop.ru	электроника и техника	1 070	13 600	12 660
14	4		komus.ru	товары для офиса	997	11 700	11 740
15	+2		onlinetrade.ru	универсальный магазин	1 670	11 200	6 710
16	+2		petrovich.ru	товары для дома и ремонта	731	9 540	13 050
17	2		holodilnik.ru	электроника и техника	351	8 940	25 470

#	изменение позиций	Магазин		Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
18	+8		vseinstrumenti.ru	товары для дома и ремонта	1 090	8 700	7 970
19	=		tehnosila.ru	электроника и техника	905	7 910	8 740
20	4		mediamarkt.ru	электроника и техника	556	7 460	13 410
21	1		shoppinglive.ru	универсальный магазин	1 050	6 580	6 280
22	+3		sportmaster.ru	другие категории	926	5 560	6 010
23	+10		apteka.ru	красота и здоровье	3 610	5 550	1 540
24	1		shop.mts.ru	электроника и техника	618	5 160	8 350
25	3		220-volt.ru	товары для дома и ремонта	574	5 070	8 830
26	5		labirint.ru	книги	2 710	4 840	1 780
27	=		office-zakaz.ru	товары для офиса	425	4 720	11 120
28	+3		shinservice.ru	автозапчасти и автоэлектроника	261	4 650	17 800
29	5		euroset.ru	электроника и техника	408	4 530	11 110
30	2		003.ru	электроника и техника	358	4 520	12 640
31	+11		vsemayki.ru	одежда, обувь и аксессуары	2 650	4 360	1 650
32	+16		shop.megafon.ru	электроника и техника	418	4 110	9 820
33	+6		otto.ru	одежда, обувь и аксессуары	611	4 010	6 570
34	4		fotosklad.ru	электроника и техника	214	3 730	17 400
35	+14		adidas.ru	одежда, обувь и аксессуары	522	3 370	6 460

#	изменение позиций	Магазин		Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
36	4		rbt.ru	электроника и техника	222	3 150	14 190
37	+6		petshop.ru	другие категории	1 470	3 150	2 140
38	+7		4tochki.ru	автозапчасти и автоэлектроника	190	3 130	16 440
39	+29		detmir.ru	товары, для детей игрушки	1 210	3 110	2 570
40	3		e96.ru	универсальный магазин	277	2 990	10 770
41	=		autodoc.ru	автозапчасти и автоэлектроника	700	2 870	4 100
42	6		quelle.ru	одежда, обувь и аксессуары	611	2 840	4 650
43	n/d		korablik.ru	товары, для детей игрушки	663	2 750	4 150
44	+9		kolesa-darom.ru	автозапчасти и автоэлектроника	171	2 700	15 820
45	+9		vstroyka-solo.ru	электроника и техника	124	2 680	21 650
46	+21		stolplit.ru	мебель	260	2 630	10 120
47	3		laredoute.ru	одежда, обувь и аксессуары	675	2 630	3 890
48	13		techport.ru	электроника и техника	180	2 610	14 480
49	15		notik.ru	электроника и техника	48	2 570	53 160
50	+7		hoff.ru	мебель	163	2 400	14 730
51	+9		re-store.ru	электроника и техника	61	2 400	39 310
52	+3		chipdip.ru	электроника и техника	347	2 330	6 710
53	15		xcom-shop.ru	универсальный магазин	129	2 310	17 850
54	+7		rendez-vous.ru	одежда, обувь и аксессуары	286	2 150	7 530

#	изменение позиций	Магазин		Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
55	9		nix.ru	электроника и техника	229	1 980	8 670
56	6		isolux.ru	товары для дома и ремонта	73	1 890	25 960
57	n/d		kns.ru	электроника и техника	26	1 870	71 190
58	18		foto.ru	электроника и техника	99	1 870	18 890
59	8		esky.ru	товары, для детей игрушки	414	1 820	4 390
60	8		yves-rocher.ru	красота и здоровье	686	1 810	2 640
61	+5		my-shop.ru	книги	1 060	1 810	1 710
62	+3		akusherstvo.ru	товары, для детей игрушки	307	1 810	5 880
63	+23		zhivika.ru	красота и здоровье	719	1 810	2 510
64	1		dochkisinochki.ru	товары, для детей игрушки	620	1 800	2 900
65	18		names.ru	одежда, обувь и аксессуары	56	1 720	30 670
66	4		oldi.ru	электроника и техника	240	1 710	7 130
67	+7		mytoys.ru	товары, для детей игрушки	809	1 700	2 100
68	+1		regard.ru	электроника и техника	188	1 690	8 960
69	+2		santehnika-online.ru	товары для дома и ремонта	57	1 650	29 090
70	+24		autopiter.ru	автозапчасти и автоэлектроника	330	1 600	4 850
71	n/d		onno.ru	электроника и техника	171	1 570	9 220
72	n/d		shop.tele2.ru	электроника и техника	148	1 560	10 580
73	+2		top-shop.ru	универсальный магазин	316	1 510	4 760

#	изменение позиций	Магазин		Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
74	n/d	АКСОН	akson.ru	товары для дома и ремонта	151	1 490	9 900
75	new	ЦУМ	tsum.ru	одежда, обувь и аксессуары	57	1 490	25 950
76	new	ecco	ecco-shoes.ru	одежда, обувь и аксессуары	213	1 460	6 820
77	n/d	homeme	homeme.ru	мебель	76	1 450	19 060
78	n/d	askona	askona.ru	мебель	72	1 410	19 600
79	+12	Мосавтошина	mosautoshina.ru	автозапчасти и автоэлектроника	74	1 400	18 850
80	+16	BABADÜ	babadu.ru	товары, для детей игрушки	236	1 400	5 930
81	11	PULT.RU	pult.ru	электроника и техника	40	1 390	34 700
82	+16	ЧИТАЙ ГОРОД	chitai-gorod.ru	книги	810	1 390	1 710
83	new	TOY.RU	toy.ru	товары, для детей игрушки	405	1 390	3 420
84	new	НОРД	nord24.ru	электроника и техника	131	1 350	10 290
85	n/d	O'STIN	ostin.com	одежда, обувь и аксессуары	261	1 330	5 120
86	new	AllTime	alltime.ru	другие категории	89	1 310	14 630
87	new	КЕЙ	key.ru	электроника и техника	120	1 310	10 930
88	29	плеер.ру	pleer.ru	электроника и техника	147	1 280	8 680
89	new	epool.ru	epool.ru	товары для дома и ремонта	153	1 220	7 940
90	n/d	mebelVia.ru	mebelvia.ru	мебель	79	1 210	15 400
91	new	О'КЕЙ	okeydostavka.ru	продукты питания	565	1 210	2 140
92	16	ТЕХНОПАРК	technopark.ru	электроника и техника	77	1 180	15 350

#	изменение позиций	Магазин		Товарная категория	кол-во заказов за год, тысячи	онлайн-продажи за год, млн руб.	средний чек, руб.
93	new		**logo.ru**	электроника и техника	103	1 140	11 160
94	new		**av.ru**	продукты питания	194	1 130	5 830
95	new		**bookvoed.ru**	книги	615	1 120	1 830
96	new		**foroffice.ru**	товары для офиса	31	1 120	36 630
97	new		**123.ru**	универсальный магазин	135	1 120	8 280
98	new		**ogo1.ru**	электроника и техника	150	1 120	7 450
99	new		**express-office.ru**	мебель	62	1 100	17 660
100	new		**amway.ru**	универсальный магазин	184	1 070	5 820

MaxiPost
Точно по назначению!

itella

150 курьеров в Москве и 50 в С-Петербурге

Доставка товаров в 540+ городов, 75 регионов России

До 10 000 посылок доставляется ежедневно

2016 Слияние Максипост и Itella

УСЛУГИ И СЕРВИС • Комплексное решение для Вашего бизнеса

Классическая доставка

- 6 000 населенных пунктов в РФ и странах ТС
- ПВЗ – 186 пунктов
- Вес отправления: от 1 кг до 30 кг
- Max. суммарная длина сторон не более 150 см
- Прием многоместных отправлений
- Интервалы доставки на выбор
- Прием оплаты наличными и банковской картой
- Частичный выкуп, примерка
- SMS оповещение

Сверхсрочная доставка «День в День»

- Москва и МО
- Вес отправления: от 1 кг до 25 кг
- Max. суммарная длина сторон не более 150 см
- Прием многоместных отправлений
- Интервалы доставки на выбор
- Прием оплаты наличными и банковской картой
- Частичный выкуп, примерка
- SMS оповещение

Крупногабаритная доставка

- Москва, СПБ и области
- Вес отправления: от 30 кг до 120 кг
- Габариты: до 1,1 м³
- Подъем заказа
- Ручной подъем техники
- Прием многоместных отправлений
- Интервалы доставки на выбор
- Прием оплаты наличными и банковской картой
- Частичный выкуп

Доставка через Почта России

- Доупаковка по требованиям Почты России
- Нанесение этикеток
- Передача отправлений в Почтовое отделение

Фулфилмент через Itella

- Хранение на складах класса А
- Хранение крупногабаритных и тяжеловесных грузов
- Хранение мелких / дорогостоящих единиц
- Подбор и упаковка, переупаковка
- Кросс-док операции
- Обработка возвратов
- Проверка качества

ПРЕИМУЩЕСТВА

Индивидуальный подход

- Один из лидеров рынка
- Финансовая стабильность
- Хорошая репутация на рынке Ecommerce

Высокий сервис

- Профессиональный контакт центр
- Строгая система отбора и обучения курьеров
- Гибкая ИТ-интеграция: 1С Битрикс, InSales, API
- Отчет о статусе каждой единицы товара, не посылки

Доставка

- Собственный штат курьеров
- Отлаженная система коммуникации с получателем перед доставкой

Результат

- Высокий процент выкупа (95% и выше)
- Быстрый и своевременный возврат денег через 2 дня

Склад: г. Москва, Складочная ул. 3/7
www.maxi-post.ru

Тел: +7 (495) 789 91 50 доб. 4233
Моб: +7 (925) 086 13 77

Контактное лицо: Сергей Безбородов
E-mail: s.bezborodov@maxipost.ru, vip@maxipost.ru

6. Экосистема рынка логистики для интернет-торговли в России — 2017

Глобальный

Локальный

Международные агрегаторы и консолидаторы доставки

SF EXPRESS, i-parcel, MetaPack, wnDirect

Последняя миля и магистраль

Почта России

Почта России

Международные логистические компании

dpd, SPSR, ups, DHL

Зарубежные почтовые операторы

USPS.COM, POST.KZ, China Post, posti, Белпочта

Федеральные логистические компании

dpd, SPSR, MaxiPost, CDEK, PONY EXPRESS, boxberry, IML

Транспортные компании

КИТ, ЖелДор, Деловые линии, ПЭК: доставляем сборный груз

Пункты выдачи заказов

dpd, SPSR, Hermes, boxberry, ЕВРОСЕТЬ, CDEK, PickPoint

Локальные курьерские службы

Городская курьерская служба, Московский почтальон, Курьер

Постаматы/почтоматы

PickPoint, ozon box, PULSE

Специализированная доставка

Delivery Club, FOODFOX.RU, UBER EATS

Срочная доставка

dostavista, Gett, golamago

Крупногабарит

ДРАЙ, k-mestu.ru, Грузовичкоф

Собственные логистические службы интернет-магазинов

lamoda, 228 вольт, KUPIVIP.RU, ozon доставка, WILDBERRIES

СМИ, исследования

Отраслевые ассоциации

АНОПС, АКИТ, Национальная ассоциация дистанционной торговли

Конференции

ECOM, РИФ+КИБ, BBCG, Электронная торговля

Электронные ресурсы

Oborot.ru, Shopolog, logistics.ru, E-PEPPER.RU

Исследования

DATA insight, РБК, East-West Digital News

Обработка заказов, складское хранение

Фулфилмент операторы

arvato BERTELSMANN, etraction, DS Service, BETA PRO, itella, Marschroute

Консолидаторы

boxberry, Shop logistic, Grastin, DDELIVERY, Яндекс Доставка

3PL

FM LOGISTIC, itella, MLC MOLCOM

Mail Forward

SHOPFANS, SHOPOTAM, VG EXPRESS, Бандеролька, Shipito

Аутстаффинг

Персонал в срок, GSR Global Staff Resource, ГАРАНТ

Предпочтовая обработка

ACCORD POST, arvato BERTELSMANN, BETA PRO

Поддержка логистического и электронного бизнеса

Финансовые операции

Страхование

ИНГОССТРАХ, ВТБ Страхование

Факторинг

Деньги Сегодня, PimPay, ECOM BANK, ДЕНЬГИ СРАЗУ

Мобильные терминалы

2can, РосЕвроБанк, PayMe, СБЕРБАНК

Упаковочная тара

ГОФРО Стандарт, ФАКЕЛ, АРКАДА

Программное обеспечение

Агрегаторы

Яндекс Доставка, SHIPTOR, DDELIVERY, POSTWAY

Управление складом

1С, МойСклад, LOGISTIX, MYCROFT

Интеграторы

ApiShip, DELIVIA, SHIPTOR

Внешние call-центры

CALL IM, ГРАН, globalbilgi, iCall

Мониторинг моб. сотрудников

Yaware.Mobile, МОБИФОРС

Оптимизация маршрутов

VeeRoute, Муравьиная логистика

Трекинг заказов

ГдеПосылка, LiveInform, Post2Go

Стандартизация адресов

DaData.ru, IQDQ.RU, Мастер адресов

Автоматизация служб доставки

Aurama, Мастер доставки, MobiDel, МЕГАЛОГИСТ, EFSOL, Курьерская служба 2008

Модули для CMS

1С-Битрикс, InSales, UMI.CMS

Расчет стоимости доставки

Postcalc.RU, eDost.ru

Информирование клиентов

Веб Студия ДивиЕр, SMS.SU

Конечный покупатель → Инфраструктура

Как читать схему

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

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

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

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

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

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

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

- ***Новый блок.*** Добавился только в версии 2017 года из-за развития рынка.

- ***Небольшие изменения.*** В блоке практически ничего не поменялось, добавились или ушли из него несколько игроков. Возможные варианты: блок сокращен, новые игроки, уточнен состав.

- ***Большие изменения***. Поменялись все или большинство игроков внутри блока.

- ***Без изменений.*** Расположение блока в экосистеме и самые значимые игроки в нем остались такими же, как в прошлом году.

- ***Блок переименован.*** Новое название более точно и емко отражает состав блока.

* *Экосистема 2016 года: logistics.datainsight.ru/ecosystem16*

Экосистема 2017

Изменения в Экосистеме носят эволюционный характер:

- Региональные курьерские службы переименованы в Локальные, чтобы подчеркнуть их внутригородскую принадлежность. Их состав полностью обновился.

Кроме того, в связи с объединением компаний DPD в России и SPSR Express, мы рассматриваем их в экосистеме как объединенную компанию.

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

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

Мегаблок 1:
Последняя миля и магистраль

Почта России. Без изменений

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

Почта России

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

Зарубежные почтовые операторы. Без изменений

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

Зарубежные почтовые операторы

Международные логистические компании. Небольшие изменения: уточнен состав

Чтобы компании стать международной для российского рынка, она должна быть частью международного логистического холдинга и работать с ним под единым брендом. В этом году мы добавили в блок еще одного крупного игрока, компанию UPS. Компании работают по разным схемам. DPD имеет собственную филиальную сеть, DHL e-Commerce все посылки по России доставляет через партнеров, но под своим брендом.

Международные логистические компании

Федеральные логистические компании. Большие изменения: изменен признак нахождения в блоке

Мы изменили признак блока и таким образом объединили его с блоком Региональные курьерские службы. Признаком нахождения компании в этом блоке является доставка собственными силами в более двух федеральных округов России. Основной причиной этого изменения стал активный рост региональных курьерских служб. Большинство компаний из региональных переросли в федеральные.

В связи с этим мы изменили состав блока, добавив в него других крупных игроков, осуществляющих доставку по России. В этом году в него вошли: Boxberry, CDEK, объединенная компания DPD и SPSR Express, IML, MaxiPost, Pony Express.

Федеральные логистические компании

Постаматы, или почтоматы. Небольшие изменения: уточнен состав

Постаматы являются одним из четырех основных каналов доставки онлайн-заказов. В 2016–2017 годах произошел «бум» роста популярности постаматов с ежегодным удвоением объема доставок у крупнейшего игрока этого рынка — компании PickPoint. На конец 2017 года к сети PickPoint подключено 1460 постаматов, при том, что весь российский рынок автоматизированной выдачи онлайн-заказов насчитывает около 2000 таких аппаратов. Стоимость услуг постаматов в среднем на 10 рублей выше, чем в ПВЗ, но ниже, чем у курьерской доставки. Термины «постамат» и «почтомат» обозначают одно и тоже.

Как правило, постаматы установлены в торговых помещениях (сети продуктового ретейла, супер- и гипермаркеты, торговые центры), в шаговой доступности от места проживания либо работы экономически активного населения. График работы постаматов соответствует графику работы места установки, в среднем с 08:00 до 23:00, что соответствует пожеланиям потребителей — забирать свои заказы либо «до» либо «после» работы. Максимальный размер посылки ограничен размером ячеек в постаматах. Максимальный размер ячеек в постаматах PickPoint: 60x60x60 см.

Постаматы/ почтоматы

В 2017 году участниками рынка постаматов в России являются компании PickPoint, Pulse Express и TelePort. А так же в этом году стоит отметить появление новой сети постаматов OzonBOX. InPost, который входил в состав прошлогодней экосистемы, ушел с рынка.

Доставка крупногабарита. Небольшие изменения: уточнен состав

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

В этом году мы внесли небольшие изменения в этот блок и основными игроками являются компании Аран, Грузовичкофф и Кместу.

Крупногабарит

Пункты выдачи заказов. Небольшие изменения: уточнен состав

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

a) ритейлеры предлагают свои оффлайн-точки в качестве пунктов выдачи, чтобы заработать и одновременно привлечь траффик в свои магазины. Самые яркие примеры — Евросеть и Связной;

b) ИП арендуют небольшое помещение и предлагают компаниям услуги по выдаче интернет-посылок;

c) сети других логистических компаний.

Пункты выдачи заказов

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

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

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

Транспортные компании. Без изменений

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

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

Транспортные компании

Локальные курьерские службы. Новый блок

В связи с переходом большинства региональных курьерских служб на уровень федеральных, мы решили выделить отдельный блок для локальных. В этот блок мы выделили компании, осуществляющие доставку в пределах города или области: Екатеринбург Курьер, Московский почтальон, Городская Курьерская Служба.

Локальные курьерские службы

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

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

Состав этого блока пополнился новыми игроками. Сейчас в нем: Ozon, Lamoda B2B, 220 Вольт, KupiVip E-commerce services, Wildberries.

Собственные логистические службы интернет-магазинов

Срочная доставка. Небольшие изменения: новый игрок

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

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

Срочная доставка

Специализированная доставка. Небольшие изменения: уточнен состав игроков

Специализированная доставка

UBER EATS

Delivery Club

FOODFOX

Доставляют товары с особыми условиями перевозки. Важно отметить, что речь не об опасных/взрывчатых товарах, так как все международные, федеральные и транспортные компании имеют разрешения и сертификаты для перевозки таких грузов. В этом блоке специальные решения для интернет-магазинов продуктов питания, готовой еды, зоотоваров, ювелирных украшений.

В этом году в этот блок мы добавили компании, специализирующиеся на доставке готовой пищи и продуктов питания. На сегодняшний день этот сегмент быстро развивается и требует от курьерских компаний специальных условий доставки, таких как соблюдение терморежима и, преимущественно, доставку в день заказа. Компании Delivery Club, Foodfox и UberEats являются лидерами на рынке доставки готовой пищи.

Мегаблок 2: Обработка заказов и складское хранение

Убрали блоки:

- ***Внешние call-центры.*** Блок перемещен в Программное обеспечение.

Фулфилмент-операторы. Небольшие изменения: уточнен состав

Фулфилмент операторы

arvato BERTELSMANN

BETA PRO FULFILMENT

DS Service

itella

etraction

Marschroute

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

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

Mail Forwarding. Без изменений

Mail Forward

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

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

3PL-провайдеры. Без изменений

3PL

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

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

Аутстаффинг. Без изменений

Аутстаффинг

Предполагает использование труда работников, которые числятся не в штате данной компании, а в сторонней. Это значительно сокращает издержки, связанные с кадровым делопроизводством. Пользование услугами аутстаффинг-компаний является нормальной практикой для курьерских служб, фулфилмент-операторов и поставщиков 3PL-услуг, которым, в зависимости от сезона, требуется различное количество работников. Однако не пользуется

популярностью у интернет-проектов, которые не умеют и не проявляют желания работать по такой схеме, а предпочитают собственный штат.

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

Предпочтовая обработка. Небольшие изменения: уточнен состав

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

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

Предпочтовая обработка

Консолидаторы доставок. Небольшие изменения: уточнен состав

В отличие от агрегаторов и интеграторов, они непосредственно работают с отправлениями. Необходимы в качестве связующего звена между интернет-магазинами и логистическими компаниями. Консолидаторы осуществляют «первую милю» для магазина, после чего объединяют отправления, которые необходимо доставить в одно направление, и передают уже сконсолидированный груз курьерской или транспортной компании. За счет этого интернет-магазин существенно экономит на доставке своих заказов в логистические компании, ведь к нему приезжают не несколько курьеров для забора в разные службы доставки, а один. Все больше курьерских компаний на рынке выступают в качестве консолидаторов. По сути, многие региональные курьерские службы играют роль консолидаторов при доставке заказов в регионы. Им поступает заявка, они забирают заказ у интернет-магазина и передают его федеральным (или локальным) партнерам для достав-

Консолидаторы

ки. Но тогда наложенный платеж проходит через них, так как возит курьерская компания под своим брендом. Это ключевое отличие курьерских компаний, выполняющих роль консолидатора, от компаний, которые создавались исключительно как связующее звено.

Список консолидаторов на рынке: Boxberry, Ddelivery, Shop-Logistics, Грастин, Яндекс.Доставка.

Мегаблок 3: СМИ, конференции, исследовательские компании

Конференции. Без изменений

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

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

Конференции

Электронные ресурсы. Без изменений

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

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

Электронные ресурсы

Исследования. Без изменений

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

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

Исследования

Отраслевые ассоциации. Без изменений

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

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

Отраслевые ассоциации

Мегаблок 4: Поддержка логистического и электронного бизнеса

Добавили блок:

- ***Внешние call-центры***

Международные агрегаторы и консолидаторы доставки. Небольшие изменения: уточнен состав

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

Лидером в данном блоке является MetaPack, которому удалось собрать базу из крупнейших логистических компаний мира, чем обеспечить высокое качество доставки и привлечь большие объемы. Следом идут wnDirect, Iparsel и SF-express.

Международные агрегаторы и консолидаторы доставки

Интеграторы доставок. Небольшие изменения: уточнен состав

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

С прошлого года с рынка ушла компания CheckOut, поэтому количество участников в блоке уменьшилось: Delivia, ApiShip, Shiptor.

Интеграторы

Агрегаторы доставок. Небольшие изменения: уточнен состав

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

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

Агрегаторы

Яндекс Доставка

SHIPTOR

POSTWAY

DDELIVERY

Внешние колл-центры. Блок перенесен

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

Внешние call-центры

CALL IM

ГРАН

iCall

globalbilgi

Оптимизация маршрутов. Без изменений

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

Представителями блока являются: VeeRoute и Муравьиная логистика.

Оптимизация маршрутов

VeeRoute

Муравьиная логистика

Стандартизация адресов. Без изменений

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

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

Стандартизация адресов

DaData.ru

IQDQ.RU

МАСТЕР АДРЕСОВ

Расчет стоимости доставки. Без изменений

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

Ключевые представители: PostCalc.ru, eDost.ru.

Расчет стоимости доставки

Postcalc.RU

eDost.ru

Трекинг посылки. Без изменений

Важен как интернет-магазину, так и конечному покупателю. Последнему важна дата доставки его товара и наличие изменений в трекинге — это значит, что его заказ едет, а не потерялся по дороге. Менее значительно для него, где конкретно сейчас находится посылка. Магазину на каждом этапе пути необходимо отслеживать, где и в каком статусе сейчас отправление. Оно может пройти несколько логистических компаний, прежде чем будет доставлено покупателю. Если заказ потерян, магазин должен знать, на каком этапе это произошло, чтобы обращаться к ответственной за данный отрезок пути компании.

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

Трекинг заказов

ГдеПосылка

LiveInform

Post2Go

Упаковочная тара. Без изменений

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

Представители: ГофроСтандарт, Факел, Аркада.

Упаковочная тара

Страхование грузов. Без изменений

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

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

Страхование

Факторинг. Без изменений

Услуга для интернет-магазинов по переводу денежных средств за проданные товары по факту выполнения заказа на доставку (или в течение короткого времени после,

Факторинг

оговоренного сторонами срока). Интернет-магазин получает ускоренную оборачиваемость средств, уплачивая за это комиссию от суммы перевода. Проблема кассового разрыва — серьезное препятствие для развития интернет-магазина.

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

Мобильные терминалы. Блок переименован

Мобильные терминалы

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

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

Управление складом, модули для CMS. Небольшие изменения: уточнен состав

Управление складом

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

Среди них: 1С, МойСклад, MyCroft, Logistix, 1С Битрикс, InSales, UML.CMS.

Информирование клиентов. Без изменений

Информирование клиентов

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

Мониторинг мобильных сотрудников. Без изменений

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

Представители блока: Мобифорс и Yaware.Mobile.

Мониторинг моб. сотрудников

Yaware.Mobile

МОБИФОРС

Автоматизация служб доставки. Без изменений

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

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

Автоматизация служб доставки

Aurama

МАСТЕР ДОСТАВКИ

MobiDel

МЕГАЛОГИСТ

EFSOL

Курьерская служба 2008

ГЛОССАРИЙ

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

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

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

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

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

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

ИНТЕГРАТОР — сервис одного окна для работы интернет-магазина со всеми логистическими партнерами. Услуга в формате IT-площадки для соединения внутренних систем интернет-магазинов и логистических операторов, шлюз для их простого подключения друг к другу. Не пропускает через себя денежные потоки, не работает непосредственно с отправлениями. Помимо работы через интегратор интернет-магазин может иметь свои собственные коммерческие контракты с компаниями-перевозчиками.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Исследования Data Insight

Логистика. Основной доклад

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

Сравнение курьерских служб

Исследование рынка услуг курьерской доставки в России. Основная цель — рассказать о ситуации на рынке курьерских услуг и показать игроков рынка. В составе исследования: перечень возможных услуг, профайлы участников рынка, кейсы с клиентами крупных компаний и ключевые тренды.

База логистических компаний LOGISTICS.DATAINSIGHT.RU

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

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

Логистика. Мнения и ожидания клиентов

Исследование рынка аутсорсинговых логистических услуг. Основная задача — показать, какие продукты и сервисы востребованы среди клиентов, а какие не пользуются популярностью по мнению интернет-магазинов и самих логистических компаний. Кроме того, исследование рассказывает о существующем предложении на рынке логистических услуг, о преимуществах и недостатках аутсорсинга.

E-commerce Index Top 100 и Top250

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

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

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

Партнеры исследования

Boxberry — надежная служба доставки для интернет-магазинов

С 2010 года Boxberry доставляет товары компаний дистанционной торговли покупателям по всей России. Сейчас уже более 2500 российских и иностранных интернет-магазинов доверяют доставку заказов Boxberry.

По данным исследования, проведенного в марте 2017 года аналитическим агентством Data Insight, компания входит в тройку самых больших сетей пунктов выдачи заказов России по географическому охвату. Среди логистических операторов она является лидером как по общему количеству пунктов выдачи, так и по числу уникальных точек.

Региональная сеть Boxberry насчитывает более 1700 брендированных отделений в 414 городах. Еженедельно открывается порядка 10 новых отделений. Услуга курьерской доставки оказывается в 375 городах. Почти 1200 отделений в 335 городах принимают на доставку отправления физических лиц. В 700 отделениях принимается оплата как наличными, так и банковскими картами. Порядка 1200 отделений в 325 городах работают как пункты приема для интернет-магазинов. Компания осуществляет возврат любых заказов, даже доставленных другими службами. Почти 1300 отделений принимают международные возвраты.

Boxberry отличают простая процедура подключения, выгодные тарифы, оперативное перечисление денежных средств за выданные заказы. Компания предлагает удобный личный кабинет, API-сервисы и модули для популярных CMS. Осуществляет комплексную рекламную поддержку партнеров.

СДЭК — это компания экспресс-доставки документов, грузов, посылок по России и миру. Мы работаем на рынке с 2000 года и являемся одними из лидеров рынка экспресс-доставки в РФ.

- Доставляем отправления лично в руки или в один из наших собственных пунктов выдачи заказов (более 750 подразделений в России, Китае, Казахстане, Белоруссии, Киргизии и Армении);

- Отправляем в более чем 20 000 населенных пунктов в РФ;
- Предлагаем полный комплекс дополнительных услуг для интернет-магазинов – примерка на дому, прием возвратов и наложенного платежа, частичный выкуп, подъем на этаж и т.д.
- Предоставляем выгодные условия для тех, кто делает отправки за рубеж;
- По городу доставляем от 95 рублей до пункта выдачи заказов.

Специальные возможности для наших клиентов:

- Фулфилмент — если вам некуда складывать товары, и вы не хотите заниматься их обработкой;
- АвиаКарго — если вы хотите сэкономить на отправке, готовы доставить товар до аэропорта и забрать его по прибытию самостоятельно.

DPD — один из лидеров российского рынка экспресс-доставки и логистики. DPD в России входит в состав DPDgroup, второй по величине сети доставки посылок в Европе, принадлежащей международному холдингу GeoPost. Успешная интеграция DPD в России с SPSR Express позволила создать крупнейшего в РФ негосударственного оператора экспресс-доставки. Объединенная российская инфраструктура включает более 120 терминалов и 1200 пунктов выдачи Pickup; подразделения работают во всех странах Таможенного союза. Ежедневно по собственной сети перевозятся десятки тысяч посылок. Клиентам предлагается доставка в 20000 населенных пунктов России, Казахстана, Беларуси, Кыргызстана, Армении, а также по всему миру. Уникальный онлайн-сервис Predict позволяет покупателям интернет-магазинов самостоятельно управлять доставкой. Штат компании насчитывает свыше 5000 человек.

МаксиПост — один из лидеров российского рынка курьерской доставки для электронной торговли. Компания основана в 2001 году. С 2016 года входит в группу компаний Itella.

Компания оказывает весь спектр услуг доставки для интернет-магазинов, включая складирование, хранение, сортировку, комплектацию и доставку заказов до двери покупателя с примеркой, частичным выкупом, приемом платежа наличными и банковской картой.

МаксиПост доставляет посылки в 540+ городов, 75 регионов России. 13 их них обслуживаются собственными филиалами.

Компания имеет Профессиональный контакт центр и индивидуальные скрипты разговора, Отлаженную систему коммуникации с получателем перед доставкой, Гибкую IT-интеграцию: 1С Битрикс, InSales, API, Удобный Личный Кабинет, Систему отслеживания статусов посылок Track & Trace

Более 10 000 посылок доставляется ежедневно. Процент выкупа составляет не менее 95% от общего объема всех посылок. Быстрый возврат денежных средств, через 2 дня после доставки

Компании доверяют более 200 постоянных клиентов, включая лидеров в сегменте электронной коммерции.

Аналитическое агентство Data Insight

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

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

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

Ключевые направления исследований:

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

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

Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

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

НАШИ КЛИЕНТЫ:

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

Услуги, которые мы оказываем:

5 **Мониторинг новостей**

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

4 **Консультации интернет-проектов**

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

3 **Презентационные исследования**

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

2 **Предоставление готовых отчетов по различным сегментам интернета**

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

1 **Исследование для интернет-компаний, инвестиционных компаний, сервисов и пр. по запросу**

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

Исследования интернета в России и СНГ

DATA insight

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