

ЛОГИСТИКА ДЛЯ E-COMMERCE



**ПОЛИНА
ВИНОКУРОВА**
логистическая
компания МОЛКОМ,
менеджер
по маркетингу

Интернет давно уже стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Открывая ежедневно это «окно в мир», помимо привычного источника информации, новостей, общения с друзьями и т.д., мы открываем двери мегамаркета, где можно купить все, что нужно для жизни. Покупки в Интернете, в особенности для жителей мегаполисов, стали обычным делом, объемы онлайн-торговли стремительно растут.

Рост онлайн-торговли неразрывно связан с вполне реальной оффлайн-логистикой — опытный и надежный логистический партнер, владеющий необходимой ресурсной базой и технологиями, — это одна из ключевых составляющих успеха электронной торговли. В последние несколько лет логистические провайдеры все чаще выделяют интернет-магазины в отдельный клиентский сегмент, появляются специализированные компании, занимающиеся обслуживанием интернет-магазинов и компаний, торгующих по каталогам. В этой статье мы расскажем о тенденциях развития рынка электронной торговли в России и особенностях его логистического обслуживания.

Рынок Интернет-торговли и торговли по каталогам растет внушительными темпами как в РФ, так и в Европе, США и странах Азии — по некоторым оценкам, на 30—35% в год. По данным Национальной ассоциации участников электронной торговли, оборот электронной торговли в России в 2007 году вырос на 30%, с 6,1 до 7,9 млрд долл. США.

600 млрд руб., или 20 млрд долл. США, — такой совокупный объем интернет-покупок за 2011 год пророчили российскому рынку «Ситибанк» и Google по результатам совместного исследования. Большинство экспертов были не столь оптимистичны и склонялись к 11—12 млрд долл. США. Значительная часть интернет-магазинов в России работает по черным и серым схемам, поэтому оценить объемы продаж и услуг, которые переданы на аутсорсинг или потенциально могут быть переданы, можно только приблизительно.

Доля интернет-продаж в обороте розничной торговли РФ составила в 2011 году всего 1,6%, что в 3,5 раза меньше, чем в Европе, и в 4 раза меньше, чем в США (8,6% по данным ComScore). Реализовать потенциал рынка позволит не только «привыкание» к новому способу шоппинга, но и распространение интернета в регионах, на которые сегодня приходится лишь 30% оборота российской e-commerce.

По разным оценкам, на рынке России работают 4 000—5 000 интернет-магазинов. По данным Яндекс.Маркет, доля покупателей в Московском регионе — 53,6%, в Санкт-Петербурге — 14,5%. В ближайшем будущем фокус электронной торговли будет смещаться в регионы, где возможности для продажи сегодня ограничены вследствие отсутствия инфраструктуры, низкого уровня жизни и т.д.

БАРЬЕРЫ ДЛЯ ПОКУПКИ ТОВАРОВ ОНЛАЙН:

Психологические:

- люди старшего поколения с трудом осваивают новые возможности и предпочитают делать покупки традиционным способом;
- для многих молодых людей шоппинг является одним из вариантов проведения досуга;
- невозможность потрогать-померить вещь и т.д.

Объективные:

- проблемы с доставкой на этапе «последняя миля», особенно в регионах (нет инфраструктуры);
- сложная процедура таможенного оформления товара (если из-за границы);
- неудобные формы оплаты (например, оплата через системы электронных кошельков: нередко взимается % за перевод денег или сервисы не доступны для жителей РФ);
- безопасность (оставлять в Интернете свои персональные данные, в т.ч. данные кредитной карты, небезопасно);
- проблемы с заявленным качеством и трудности с возвратом товаров.

Поэтому сегодня большая часть пользователей Интернет выбирает товары онлайн, а покупает — оффлайн. **В РФ преимущественно через Интернет покупают следующие товары:** электроника и бытовая техника (компьютеры), запчасти, одежда, парфюмерия и косметика, товары для дома. Лидируют, конечно, софт, электронные книги, билеты, музыка и т.д. Однако эти виды товаров не представляют интереса для традиционной логистики.

В ближайшие 2—3 года в РФ будут активно расти продажи в таких сегментах, как детские товары, одежда, ювелирные изделия.

В иностранных интернет-магазинах или на аукционах россияне, в основном, покупают товары, которые либо вообще не продаются на территории России, либо стоят за рубежом гораздо дешевле (в т.ч. коллекционные товары: марки, монеты и т.д.). Пока этот сегмент занимает не более 1% рынка. В месяц жители России совершают примерно 15 000 заказов в иностранных онлайн-магазинах.

На первый взгляд — относительно новый сегмент с огромным потенциалом роста. Так ли это? Готовы ли российские логистические операторы к обслуживанию таких клиентов?

Иностранные провайдеры, обслуживающие интернет-магазины, часто предлагают «комплексное логистическое обслуживание» — «fulfillment services» (см. рисунок 1).



Рисунок 1

Составляющие комплексного логистического обслуживания

Помимо традиционного управления товарными потоками, комплекс включает значительный объем услуг информационной логистики и других услуг: сбор заявок, платежей, организация сервисов поддержки и услуги call-центров, а также другие сервисы, многие из которых можно отнести к логистическим услугам лишь с большой натяжкой. Одним из примеров является логистическая компания Hermes NexТес, входящая в структуру группы компаний ОТТО.

«Fulfillment» для большинства российских компаний включает в себя только складскую обработку, комплектацию заказов и/или курьерскую доставку и прием платежей. Остальные функции интернет-магазины осуществляют самостоятельно. Причем сам термин используют только компании, специализирующиеся на обслуживании e-commerce. Очень немногие способны обеспечить полный комплекс услуг, удовлетворяющий все потребности растущего интернет-бизнеса. Важно отметить, что понятие «фулфилмент» для электронной торговли включает в себя не только обработку товара в рамках склада, но услуги, которые не имеют отношения к традиционной логистике или, по крайней мере, не имели до недавнего времени.

Фулфилмент для e-commerce в США и Европе — это механизм обеспечения всех процессов онлайн-торговли.

На Западе обслуживанием e-commerce занимаются как традиционные логистические операторы, которые адаптировали сервисы под новые запросы, так и компании, начинавшие работать на рынке электронной торговли и впоследствии добавившие логистику в область своей компетенции.

Многие западные компании предлагают «тест драйв» услуг с возможностью вернуть деньги, если клиента не устроит сервис. Для этого необходимо только зарегистрироваться на сайте, получить доступ и протестировать услугу на примере одного заказа, например, на сайте www.efulfillmentservice.com.

Интернет-торговля — идеальный рынок с точки зрения конкуренции: много продавцов, много покупателей, поэтому в некоторых сегментах уже идет жесткая ценовая борьба.

Большая часть затрат интернет-магазинов — логистика и продвижение. Растущая конкуренция будет стимулировать внимательное отношение к издержкам на логистику, т.е. при выборе логистического провайдера одним из самых важных критериев при принятии решения будет цена.

Если раньше выигрывал тот, кто произвел товар, максимально отвечающий запросам потребителей (или позиционирован таким образом), то сейчас победителем будет тот, кто быстрее обеспечит доставку. Конечно, качество и спектр услуг по-прежнему будут играть не последнюю роль.

Технологии работы, используемые интернет-магазинами, подразделяются на следующие:

- Розничная и оптовая продажа товаров с собственного склада.
- Реализация товаров под заказ. На небольшом складе хранятся только товары, пользующиеся особым спросом, остальное магазин заказывает у поставщиков в соответствии со звонками покупателей.
- Оптовый интернет-магазин (B2B). В данном случае, интернет-магазин не имеет товарных запасов, а только отправляет заказы клиентам и информацию о доставке производителю или поставщику, которые затем отправляют товар непосредственно покупателю.

Сегодня крупные интернет-проекты осуществляют управление логистикой самостоятельно: например, у Ozon.ru есть собственный логистический центр с автоматической конвейерной линией для комплектации заказов, подготовки к отправке и сортировки. Склад ежедневно получает и обрабатывает, комплектует, готовит к отправке тысячи заказов.

Однако собственный логистический центр для интернет-магазина — это скорее вынужденная мера, чем идеальная модель бизнеса. К тому же собственные логистические подразделения доступны только очень крупным и развитым интернет-бизнесам: любая логистическая система — это значительные многолетние вложения в складские помещения, IT-систему, специальное оборудование.

Только 2—5% российских интернет-магазинов доверяют свой бизнес аутсорсинговым компаниям. На западе этот процент значительно выше — около 20%.

Значительное число мелких интернет-магазинов вынуждены самостоятельно заниматься сбором заявок и комплектацией заказов. На аутсорсинг в большинстве случаев отдаются доставка, но и здесь имеются свои сложности. В Москве, Санкт-Петербурге и прилегающих областях работает множество курьерских служб и транспортных компаний, но, когда необходимо осуществить доставку в отдаленные районы, альтернативы Почте России практически нет.

Очевидно, что на сегодняшний день сегмент мелких и средних интернет-магазинов представляет большие возможности для потенциального предложения профессиональных логистических услуг, а ключом к успеху в этом сегменте может стать экономичное, тиражируемое и универсальное решение, позволяющее одновременно обслуживать десятки, сотни интернет-магазинов. Логистический провайдер, который сможет первым предложить такой пакетный продукт, будет иметь все шансы стать лидером рынка.

ИЗ ЛОГИСТИКИ В ТОРГОВЛЮ

Компания DHL в Германии открыла интернет-гипермаркет, который объединяет множество поставщиков. Это дает возможность покупателю заказать на одном портале все, что ему необходимо: одежду, обувь, электронику, товары для дома и т.д. DHL обеспечивает логистику.

Почта России в 2011 году выпустила и распространила два номера каталога товаров для дома «Почтовый супермаркет «Микс», тиражом 1,5 и 2 млн экземпляров соответственно. В них представлены товары для интерьера, кухни, сада, подарки, текстиль и т.п. В ближайшей перспективе — открытие интернет-магазина Почты России. Оплатить заказ, оформленный через сайт, покупатель сможет, внося предоплату или оплатив наложенный платеж при получении товара в почтовом отделении. С 2012 года планирует расширить ассортимент каталога и интернет-магазина за счет одежды, обуви и аксессуаров.

Кто следующий?



Сегодня на российском рынке работают несколько небольших логистических компаний, предлагающих специализированный сервис для интернет-магазинов, однако их сравнение с зарубежными аналогами будет, очевидно, не в пользу первых.

Однако встречаются и исключения из этого правила. Так, логистическая компания МОЛКОМ стала провайдером новой федеральной розничной непродуктовой сети Enter. Все процессы в области складской логистики нового проекта обслуживаются силами МОЛКОМ.

Уникальность проекта в том, что Enter первой предлагает большой спектр непродовольственных товаров народного потребления: мебель, товары для детей, спорта и отдыха, дома, дачи, ремонта, электроника и бытовая техника, аксессуары. На данный момент в ассортименте компании более 20 000 товаров.

Особенность проекта состоит в сложной организации эффективной логистической цепочки (от хранения и обработки товара до его доставки конечному покупателю) в условиях огромной номенклатуры.

Каждая категория товаров имеет свои требования к условиям хранения и перевозке. Наличие необходимых ресурсов, опыт и качество работы логистической компании МОЛКОМ позволили ей обслужить проект e-commerce такого масштаба.

ЕМКОСТЬ РЫНКА

Ожидаемая ёмкость европейского рынка аутсорсинга логистических услуг в сегменте электронной торговли в 2013 году — 52 млрд долл. США, что составляет 20% от оборота рынка электронной торговли (источник: IngramMicro.inc).



Рисунок 2
Ёмкость рынка логистических услуг для e-commerce

Оценить ёмкость российского рынка можно по объёму заказов, но со значительными допущениями в силу следующих причин:

- много звеньев (сбор заявок, хранение, комплектация заказов, доставка, работа с возвратами и т.д.);
- практически нет игроков, предоставляющих комплекс услуг;
- финансовая закрытость.

Электронная торговля в России — это 10 млн клиентов непосредственно в электронной торговле плюс 25 млн клиентов у компаний, торгующих по каталогам. Итого не менее 35 млн активных покупателей.

Среднестатистический покупатель в России, по данным Яндекс, делает 1,8 покупок в год. Нетрудно посчитать, что в 2010 году россияне сделали 63 млн заказов в интернет-магазинах и по каталогам.

Располагая данными по средней взвешенной стоимости доставки, можно оценить ёмкость рынка в денежном выражении.

Статистика затрат на один заказ (источник: F. Curtis Barry&Company, BenchmarkingFulfillmentShareGroups, 2007)

— 8—13 долл. США, в том числе call-центр и склад, которые включают в себя прямые и косвенные затраты на персонал, складские площади, упаковочные материалы, телекоммуникации и процессинг кредитных карт, но не включает доставку и обработку. Можно лишь предположить, что аналогичные цифры применительно к российскому рынку — соответствующей статистики по молодому и закрытому российскому рынку просто нет.

КТО СЕЙЧАС ОБСЛУЖИВАЕТ E-COMMERCE?

Сегодня на рынке работают около 20-30 небольших компаний, предлагающих «специализированный сервис для интернет-магазинов» или «комплексное обслуживание e-commerce». По факту большинство из них предоставляют или доставку, или поддержку работы call-центра, или складское обслуживание, т.е. готовы обеспечивать только отдельные бизнес-процессы.

- Специализированные компании, декларирующие предоставление комплекса услуг:
 - o PrivateTrade E-commerceServices (клиенты: KupiVIP.ru, KupiLUXE.ru, Shoptime.ru, MKM, Quiksilver, ЦУМ, Высшая Лига).
 - o СДЭК (клиенты: Ozon, Molotok.ru, Read.ru, Bambolo, buzzstore.ru).
 - o Посылыч.
 - o IM Logistics.
 - o Экспресс Точка Ру.
 - o Ирсол (клиенты: Бамбиния.рф, iDiabet).
 - o Курьерская служба Businesspost (клиенты: aromat.ru, www.catsdogs.ru, www.kupiposudu.ru).
 - o Ваш Почтальон (клиенты: БижуОнлайн.рф, www.BookMail.ru, http://extravaganta.ru, www.finehealth.ru, www.fiskars-tools.ru, www.hplight.finehealth.ru, www.mosigra.ru, www.onics.ru, www.oxyhealth.ru, www.specialshop.ru).
- Крупные логистические компании, обслуживающие игроков рынка дистанционной торговли в части организации доставки (и небольшой объём — складской обработки): DPD (Армадилло); Pony-express; DHL-express; СПСР; Major.

На рынке также присутствуют десятки мелких и средних курьерских служб, работающих на территории Москвы, Санкт-Петербурга и прилегающих областей: Мегаполис-экспресс, Dexpost, Всяко.ру, Московская Курьерская и т.д.

- Компании, начинавшие свою деятельность как директ-маркетинговые агентства, в том числе работавшие в области полиграфии: Аккорд Пост, Мир Книги (Бета групп) и др.

Помимо логистических процессов, связанных с перемещением товаров, такие компании предлагают услуги по сбору платежей, работе с рекламациями, получением обратной связи от клиента (т.е. обработка данных анкет, анализ продаж и т.д.).

Можно констатировать, что рынок электронной торговли в России растёт, и даже новая волна кризиса (если она все-таки докатится к нам из Европы) не способна будет оказать существенное влияние на его темпы развития. Таким образом, есть объективные предпосылки для расширения границ традиционной логистики. Профессиональные логистические компании в России имеют уникальные преимущества для развития бизнеса в новом сегменте. Именно в лице опытного, обладающего необходимым оснащением и ресурсами логистического оператора, интернет-бизнес может найти серьёзного партнёра.