



Последняя миля для интернет-торговли 2022

В 2021 г. аналитическое агентство Data Insight выпустило первое исследование, посвященное последней миле для интернет-торговли. Его целью стало своего рода полноценное введение в предмет последней мили, которое включало подробное описа-

ние этого сегмента логистики, входящих в него процессов и услуг, типы основных игроков, а кроме того подсказывало интернет-магазинам, на что обращать внимание и куда двигаться при выборе партнеров.

Исследование 2022-го года продолжает изучение сегмента и ставит основной целью определение ориентиров в развитии последней мили для всех игроков рынка. Это становится особенно актуально с учетом ситуации, в которой оказались все в 2022 г. Цель исследования — показать клиентам, соответствуют ли рыночным показателям подрядчики, с которыми они сейчас работают, помочь интернет-магазинам с выбором логистического партнера, а службам доставки — рассказать об основных трендах сегмента, чтобы дать понимание того, в каком направлении сейчас стоит двигаться.

Важную часть исследования составили расширенные систематизированные данные о тарифах служб доставки и профили логистических компаний с подробным описанием важных характеристик для выбора логистического партнера.

Основные выводы

В 2021 г. количество отправок на рынке логистики для eCommerce увеличивалось каждый месяц: за весь год было доставлено 1580 млн. посылок. Тренд роста количества посылок сохранился и в 2022 г., однако скорость существенно снизилась: в I квартале увеличение год к году составило 83 %, во II и III кварталах — 53 %. Всего за три квартала 2022 г. силами логистических компаний и собственными курьерами интернет-магазинов было доставлено 1700 млн. заказов.

В течение трех лет большая доля доставок приходится на собственные

службы интернет-магазинов. В среднем по итогам трех кварталов 2022 г. их доля выросла на 11 п.п. — 86 % по сравнению с 75 % в 2021 г. Основной рост приходится на крупнейшие маркетплейсы — Ozon и Wildberries.

По доле заказов и продаж в 2021 г. с большим отрывом ожидаемо лидируют Москва и Московская область — суммарно в 2021 г. на них приходилось 28 % всех российских заказов и покупок. При этом, наращивая свою долю, Москва растет быстрее рынка, а остальные города-миллионники — медленнее.

Доставка в пункт выдачи заказа (ПВЗ) по-прежнему популярна в России — около двух третей заказов было получено именно в ПВЗ. В Москве доля заказов, доставленных в ПВЗ, ниже среднего по стране, в то время как в Московской области и Санкт-Петербурге доля приближена к среднему значению. Во всех регионах средний чек в 2021 г. ниже показателей 2020 г.

В 2022 г. из-за общей неопределенности процессы, связанные с последней милей, развивались осторожнее, чем в предыдущие периоды бурного роста. Логистические компании оптимизируют процессы и сокращают издержки, работают над эффективностью процессов и продолжают масштабировать свои возможности с учетом множества рисков, чтобы удержаться на рынке. Сжатие инвестиционного рынка отрезало возможность развивать экспериментальные, рискованные направления работы, поэтому игроки логистики замораживают новые

проекты и предпочитают тратить ресурсы на поддержание внутренних процессов.

Себестоимость логистики растет, маржинальность падает, вместе с тем стоимость доставки все равно растет или будет расти в ближайшее время. Курьерские службы вынуждены поднимать ценники или сокращать предложение, чтобы сделать операции прибыльными. Вместе с тем партнеры стали охотнее идти на компромиссы и уступать в требованиях друг к другу ради сохранения взаимовыгодного и надежного сотрудничества.

Уход ряда международных логистических компаний и значительного количества иностранных клиентов повышает конкуренцию в большинстве сегментов рынка и дает возможности для освоения новых ниш теми игроками, у которых окажется для этого достаточно ресурсов.

Ситуация на рынке труда была нестабильной на протяжении всего года. В первой половине 2022 г. проблема с наймом линейного персонала начала ослабевать из-за высвобождения сотрудников ушедших компаний и повышения уровня безработицы в стране, однако уже во второй половине года компании вновь ощутили нехватку кадров из-за оттока людей из страны.

Крупные интернет-магазины и маркетплейсы продолжают комбинировать мощности собственных служб и партнерских услуг для построения логистики.

**Статью целиком читайте
в бумажной версии журнала**