



Какое будущее ждет пункты выдачи заказов?

Получение заказов в ПВЗ — самый любимый формат доставки у российских потребителей. Однако на одних заказах сделать бизнес владельцам этих пунктов невозможно. ПВЗ “обрастают”

новым функционалом, постепенно превращаясь в настоящие сервисные комплексы. Как эта эволюция повлияет на всю интернет-торговлю?

Д. ЧИГАЕВ,
PIM Solutions

В последние годы пункты выдачи заказов стали кровеносной системой рынка электронной коммерции, обеспечивающей его стабильный рост. А масштабная забастовка владельцев и сотрудников, прошедшая весной этого года, показала, что они являются влиятельной силой на рынке и объектами высокой социальной значимости. Они смогли отстоять свои права перед маркетплейсами, привлекли к себе внимание на самом верху, а сейчас разрабатываются стандарты взаимодействия ПВЗ и маркетплейсов.

В этой статье попробуем спрогнозировать, что ждет ПВЗ в ближайшем будущем и как это повлияет на рынок электронной торговли.

Россиянам явно полюбились ПВЗ. Более 80 % заказов забираются самовывозом и большинство из них — из ПВЗ. Это одно из ярких отличий российского рынка от европейского и американского, где гораздо популярнее доставка до двери. Наверняка сами маркетплейсы, открывая первые пункты, не думали, что они станут настолько популярны, и придется постоянно открывать все новые и новые.

Большинство пунктов выдачи открываются по франшизе. Владельцы получают определенный процент с каждого выданного заказа. Например, владельцы ПВЗ, работающих с Ozon на самом популярном тарифе “Максимум бренда”, получают 5 % за выданный товар стоимостью до 5000 руб. и фиксированные 250 руб. за каждый товар

стоимостью свыше 5000 рублей. У других маркетплейсов похожие тарифы.

Нетрудно подсчитать, что на большую прибыль владельцам пунктов рассчитывать не приходится. Для того чтобы просто окупить вложения в открытие, расходы на аренду и персонал, нужно ежедневно выдавать заказы хотя бы на десятки тысяч рублей. При этом количество ПВЗ ежедневно увеличивается, и новые пункты неизбежно “съедают” старые.

Еще одна проблема — это упущенные возможности. Если не брать в расчет дни праздников и распродаж, которые случаются несколько раз в году, большую часть времени пункты выдачи пустуют, а их сотрудники откровенно скучают. Это значит, что оплачиваемые человеко-часы и квадратные метры не работают так эффективно, как могли бы.

Новые функции от маркетплейсов

Эту проблему прекрасно осознают как маркетплейсы, так и сами владельцы ПВЗ. Каждая из этих сторон стремится выжать для себя как можно больше пользы. Сами площадки уже активно используют пункты для реализации своих проектов, не связанных с выдачей заказов. Так, Ozon с помощью сотрудников ПВЗ проверяет личности тех, кто хочет получить его банковскую карту, и платит по 100 руб. за каждую успешную проверку. Выпущенные карты тоже можно забирать в ПВЗ вместе с заказом. Недавно “Яндекс” тоже начал выдавать свои карты “Про” в пунктах маркета.

Также в конце 2021 г. “Яндекс Маркет” анонсировал создание многофунк-

циональных центров обслуживания на базе своих ПВЗ. Эти центры должны сочетать в себе функции сервисной службы, магазина, логистической компании и т. д. Среди предполагаемых услуг — прием техники в рамках сервиса trade-in, продажа техники “Яндекса”, выдача экипировки курьерам, зарядка электросамокатов, оформление документов для курьеров. Идея интересная, однако о массовом распространении таких пунктов до сих пор не слышно. Возможно, маркетплейс по каким-то причинам отказался от этой идеи.

Еще одно начинание маркета — это размещение в ПВЗ LED-панелей и трансляция на них рекламных роликов. Причем рекламируются там товары от своих же “селлеров”. Таким образом площадка дает новые возможности и для продавцов, и для владельцев ПВЗ.

Из этих примеров понятно, какое будущее для ПВЗ видят маркетплейсы. Они планируют сделать пункты частью своих экосистем, офлайн-точками, где пользователи могут получить как можно более полный набор услуг. Чем разнообразнее экосистема, тем больше дополнительных функций она может предложить своим ПВЗ, так что здесь преимущество однозначно у “Яндекса”.

Наличие разветвленной сети пунктов выдачи дает компаниям уникальную возможность быть в контакте со своими клиентами не только онлайн, но и офлайн.

**Статью целиком читайте
в бумажной версии журнала**