



Логистика интернет-торговли России в 2023.

Мнения и ожидания (исследование аналитического агентства Data Insight)

Российский рынок e-commerce и доставки для интернет-торговли заканчивает первую фазу своей перестройки в 2023 г. В основе этой перестройки — огромный рост маркетплейсов и их доли на рынке: в то время, как Почта России и СДЭК обслуживают более 100 млн посылок в год, Wildberries и Ozon делают столько же в месяц, создавая для себя невероятное преимущество в возможностях оптимизации логистики на таком объеме.

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

Конкуренция растет, маржинальность падает. Уход с рынка крупных иностранных игроков дополнил картину резким сжатием высокомаржинального рынка DTC. 2022 и 2023 годы добавили к этому рост зарплат курьеров, что неизбежно повлекло за собой рост тарифов на доставку у курьерских компаний и одновременно увеличение затрат на курьеров.

Обрушение PickPoint и уход с рынка одной из крупных независимых логистических компаний с многолетней историей и пулом больших известных на рынке клиентов — еще один звонок (если не колокол) на

очень усложнившимся рынке, который еще недавно был “золотой жилой” электронной торговли, а сейчас — красный океан из горящей лавы.

И при всей сложности рынка на нем сегодня появляется множество инновационных продуктов, сервисов и новых подходов. Доставка из Китая через маркетплейсы (Ozon в первую очередь) — внезапно растущее направление маркетплейса — это новый запрос на объемы от крупнейшего игрока. Или гиперлокальная доставка через сеть распределенных мини-фулфилментов как сервис, который уже можно получить на рынке, а не только сделать самостоятельно.

Что нас ждет в 2024 г.? Во-первых, новый рост DTC, только с другим составом брендов. Рост комиссионных маркетплейсов и числа каналов, рост самих брендов — все это приведет к росту DTC-каналов дистрибуции. Во-вторых, рост гиперлокальной доставки в городах-миллионниках. Формат востребован, хоть и дорог. И при этом является важным фактором конкуренции на локальном рынке.

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

Наступивший год обещает быть сложным, как несложно догадаться,

но без больших потрясений и с интересным развитием.

“Мнения и ожидания” — регулярное публичное исследование Data Insight, которое отражает взгляд трех участников логистического процесса на доставку в онлайн-торговле России — это взгляд покупателей, логистов, онлайн и омниканальных ритейлеров.

Исследование включает в себя серию интервью с экспертами отрасли — представителями служб доставки, компаний, которые развиваются на стыке логистики и ИКТ и значительно трансформируют и оптимизируют логистические процессы, и с руководителями подразделений доставки внутри онлайн и омниканальных ритейлеров.

Исследование 2023 г. также включает в себя собственные данные Data Insight о рынке интернет-торговли России; открытые данные о рынке электронной коммерции и логистики России; опрос покупателей, который проходил в октябре 2023 г. В нем приняли участие 1145 чел. Большинство опрошенных — женщины (55 %). Большая часть покупателей интернет-магазинов приходится на возрастные группы 25 — 34 года и 35 — 44 года, составляющие 26 и 28 % соответственно. Молодежь в возрасте 18 — 24 лет составляет 20 %, покупатели старше 45 лет занимают меньшую долю — 16 % для возрастной группы 45 — 54 года и 11 % для группы 55 лет и старше.

**Статью целиком читайте
в бумажной версии журнала**