

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«ЛОГИСТИКА»

КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Логистика в условиях глобализации экономики становится едва ли не главным фактором конкурентоспособности товара. Именно эта отрасль позволяет сделать так, что товар, произведенный за тысячи километров, может оказаться ниже по цене, чем аналогичное изделие, выпущенное в паре десятков километров от потенциального потребителя.

При этом, как ни парадоксально, несмотря на свою передовую роль в экономике, отрасль далеко не в топах рейтингов по цифровизации. Финансовый сектор, телеком и торговля современные технологии осваивают гораздо быстрее и активнее.

Особенно отстает цифровизация логистики в так называемой «последней миле» — на этапе доставки груза до конечного потребителя. Связано это с тем, что, как правило, на том участке чаще всего задействован малый и средний бизнес, для которого внедрение дорогостоящих технологий пока непозволительная роскошь.

Однако в ключевых узлах логистических операций цифровизация идет полным ходом и затрагивает все основные процессы: начиная с выстраивания маршрута и заканчивая хранением на складе. Вероятно, в будущем эти процессы только ускорятся: внедрение технологий позволяет экономить десятки процентов на логистических операциях. А в условиях острого дефицита рабочей силы вопрос минимизации человеческого фактора выходит в число приоритетных.

Все упирается, как всегда, в отсутствие инфраструктуры. Бизнес, безусловно, найдет способ ускорить процессы цифровизации, выберет оптимальное, самое дешевое решение. Но инфраструктура чаще всего прерогатива государства. Вряд ли даже крупный бизнес сегодня в состоянии потянуть проекты по созданию сети дорог для беспилотного транспорта. Ожидать от чиновников быстрых действий в этом направлении не приходится. Однако органы власти могут и должны создать условия для того, чтобы частному бизнесу стало выгодно и интересно создавать инфраструктуру самостоятельно.

↑
КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ТОРМОЗ

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ И СЕГМЕНТ ДОСТАВКИ РАСТУТ, ОДНАКО ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ СДЕРЖИВАЮТ ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ. В ТЕКУЩЕМ ГОДУ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ ВЫРАСТУТ ПРИМЕРНО НА 32% ДО 14,9 ТРЛН РУБЛЕЙ, А РЫНОК БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ С УЧЕТОМ ДЕФИЦИТА НЕ ТОЛЬКО КАДРОВ, НО И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПЛОЩАДЕЙ. УЖЕ СЕЙЧАС ЭТО ВЫНУЖДАЕТ КРУПНЕЙШИХ ИГРОКОВ АВТОМАТИЗИРОВАТЬ ПРОЦЕССЫ СОРТИРОВКИ И ТРАНСПОРТИРОВКИ ТОВАРОВ. ЕКАТЕРИНА ДЫННИКОВА

По итогам 2024 года рынок онлайн-продаж товаров народного потребления вырос на 36,9% до 11,30 трлн рублей против подъема в 45% в 2023-м, подсчитали аналитики компании INFOLine. Рынок достиг определенного насыщения: чем больше его объем, тем сложнее сохранять прежние темпы роста. Продажи непродовольственных товаров выросли год к году на 36,5% до 10,02 трлн рублей, а их доля в розничном товарообороте non-food — на 5,2 п. п. до 34,4%.

Темпы роста доставки продуктов и товаров FMCG — выше рынка онлайн-продаж товаров народного потребления в целом, отмечают аналитики. По оценкам INFOLine, за 2024 год рынок онлайн-продаж в категории FMCG поднялся на 39,2% до 2,45 трлн рублей, что на 2,3 п. п. выше темпов роста рынка онлайн-продаж материальных товаров в России. Доля FMCG на рынке онлайн-продаж выросла на 0,4 п. п. до 21,7%. Продажи непродовольственных товаров увеличились год к году на 36,5% до 10,02 трлн рублей.

Как подсчитали в АКИТ, по итогам 2024 года самый большой объем онлайн-продаж пришелся на Москву (17,3% от суммы всех онлайн-покупок), далее идет Московская область (8,5%), а замыкает тройку Петербург (6,2%).

Тренд и драйвер роста рынка онлайн-торговли и доставки — активная экспансия крупнейших игроков в регионы, отмечает генеральный директор агентства «INFOLine-Аналитика» Михаил Бурмистров. Так, динамично развивались продажи в малых населенных пунктах, где практически отсутствуют торговые объекты по продаже непродовольственных товаров.

Крупнейшие маркетплейсы двигают рынок, наращивая компетенции за счет партнерства со сторонними логистическими операторами. Например, в конце 2024 года Ozon в партнерстве со СДЭК начал открывать совместные пункты выдачи заказов (ПВЗ) в населенных пунктах, где проживают менее 50 тыс. человек. «Яндекс Маркет» объявил о покупке службы доставки Boxberry, и теперь у него появятся пункты выдачи заказов еще в 20 регионах, перечисляет Михаил Бурмистров.

При этом участникам рынка приходится работать над качеством услуг. «Российские сервисы сразу приучили клиентов к высокому уровню услуг и клиентоориентированности. Задержка товара даже на день, долгое ожидание в пункте вывоза, помятая упаковка, проблемы с возвратом — россияне замечают все»,— говорит Михаил Бурмистров.

Помимо развития сети ПВЗ и сокращения сроков доставки, крупнейшие игроки активно развивают курьерскую доставку товаров на дом из сетей даркстореров партнеров («Самокат», «Яндекс Лавка»), а также доставку из ПВЗ (Wildberries и «Яндекс Маркет»).

«Кроме того, положительный эффект на развитие рынка оказывает развитие финтех-услуг крупнейших маркетплейсов по кредитованию как селлеров, так и клиентов»,— отмечает господин Бурмистров.

Крупнейшие игроки открывают и направления C2C-доставки. Вслед за «Яндекс Маркетом» в тестовом режиме доставку отправлений из ПВЗ для физлиц предлагают Wildberries и Ozon. Запуск новой услуги поможет оптимизировать затраты на логистику, говорит эксперт.



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

ЗА 2024 ГОД РЫНОК ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В КАТЕГОРИИ FMCG ПОДНЯЛСЯ НА 39,2% ДО 2,45 ТРЛН РУБЛЕЙ

СПОРНАЯ ДОСТАВКА Некоторые аналитики полагают, что сегмент доставки товаров на дом, возможно, скоро достигнет насыщения. «В России доставка товаров покупателю домой занимает незначительную долю от общего объема электронной торговли (около 10% у того же Ozon), поскольку такая форма далеко не всегда удобна для потребителей»,— комментирует глава ГК INFOLine Иван Федяков.

Главный вызов для участников рынка e-com — высокая стоимость доставки, особенно «последней мили». «Это дорогое удовольствие во всем мире, не только в России, и с учетом роста конкуренции за курьеров эта стоимость стала недоступной для многих сервисов. Поэтому некоторые компании отказываются от доставки в пользу ПВЗ»,— говорит Иван Федяков.

Правда, есть сегмент, где без доставки на дом никак не обойтись, — это e-grocery, то есть продажи продуктов питания и готовых блюд, причем последняя категория стала драйвером сегмента. По подсчетам Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), готовая еда стала самым быстрорастущим направлением в ритейле в целом, а за прошлый год поднялась на четверть.

По наблюдениям представителей пресс-службы компании «Купер», в I квартале 2025-го сегмент готовой еды рос быстрее доставки из ресторанов. Он показал рост продаж на 10–15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а ресторанная доставка прибавила лишь 5–7%.

В 2025 году, по прогнозам INFOLine, рынок онлайн-продаж готовой еды увеличится почти на 40%. А к 2027-му объем этого рынка может вырасти втрое, считает председатель президиума АКОРТ господин Богданов.

К 2030 году федеральные торговые сети могут занять до 40% рынка готовой еды. Основной драйвер категории — развитие доставки в регионах. Крупные торговые сети планируют развивать это направление за счет расширения ассортимента и сервисов доставки за пределами больших городов, прогнозирует Станислав Богданов.

Из ритейлеров активно развивает доставку продуктов и готовой еды сеть «Вкусвилл». В прошлом году компания открыла 79 новых даркстореров, — это втрое больше, чем в 2023-м.

«По итогам 2024 года выручка сервиса доставки „Вкусвилл“ достигла 50% от оборота сети, показатель вырос на 3,2 процентных пункта. В непогоду и выходные дни доля онлайна уже превышает 50%»,— сообщили в пресс-службе «Вкусвилла».

Многие компании развивают экспресс-доставку продуктов. Тот же «Вкусвилл» запустил доставку товаров в течение часа в Москве, Петербурге и еще ряде городов.

Развивает быструю доставку и Ozon. Число пользователей Ozon fresh в Санкт-Петербурге в этом году увеличилось почти на 45%, а количество заказов — на 35%. Рост связан во многом с тем, что в апреле этого года сервис запустил в Северной столице быструю доставку за 30 минут без доплат, рассказали в пресс-службе компании.

«По итогам 2024 года количество клиентов Ozon fresh повысилось более чем на 40% год к году. Это стало возможным благодаря развитой инфраструктуре: сейчас у Ozon fresh свыше 150 даркстореров в девяти регионах. Более 15 из них находятся в Санкт-Петербурге, и до конца года это число вырастет в четыре раза»,— сообщили в пресс-службе Ozon.

Сервисы доставки конкурируют друг с другом, добавляя новые категории товаров, констатирует директор по бренду и коммуникациям «Самоката» Катерина Нечаева. Так, у компании появились товары из следующих категорий: косметика, одежда, электроника, книги и т. д.

Важными факторами при выборе сервиса становятся скорость доставки, разнообразие ассортимента, наличие системы лояльности, а также география присутствия»,— перечисляет госпожа Нечаева.

СДЕРЖИВАНИЕ И ПРОГНОЗЫ Эксперты называют ряд причин, сдерживающих дальнейшее развитие электронной торговли. «Это инфраструктурные ограничения: нехватка складских помещений и курьеров»,— говорит Михаил Бурмистров. По его мнению, ряд крупнейших маркетплейсов в 2024 году могли бы продемонстрировать более высокие темпы роста, если бы не дефицит инфраструктуры. Наиболее заметно это было у Wildberries, ряд селлеров которого в IV квартале испытывали сложности с поставкой товаров на склады и столкнулись с ростом логистических комиссий. У Ozon и «Яндекс Маркета» на некоторых складах тоже возникали локальные сложности, отмечает аналитик.

«Развитие интернет-торговли и, в частности, доставки особенно осложняется кадровым дефицитом: сегодня ритейлерам не хватает сборщиков и курьеров. Для решения этого вопроса компании прибегают к комплексному подходу, включающему нематериальные мотивационные программы и гибкие параметры сотрудничества, позволяющие привлечь разные категории соискателей»,— комментирует Станислав Богданов.

По прогнозам INFOLine, в 2025-м онлайн-продажи вырастут примерно на 32% до 14,9 трлн рублей. Рынок будет развиваться в русле ключевых трендов прошлого года, одним из которых стал дефицит логистических площадей и водителей и курьеров. Этот тренд вынуждает крупнейших игроков принимать меры по автоматизации процесса сортировки и транспортировки товаров.

Мощные драйверы рынка — подъем продаж в малых городах и инструменты рассрочки. Важную роль также играет развитие комплекса рекламных услуг как основного инструмента роста доходов площадок в условиях усиления ценовой конкуренции, отмечают в INFOLine. ■