

Анализ российского рынка фулфилмента

Федотова М.Г., кандидат экономических наук, доцент, кафедра ин.яз.

№1 РЭУ им. Г.В. Плеханова

Ахтырский К.И., кандидат экономических наук РЭУ им. Г.В. Плеханова

Столярова Е.В., кандидат экономических наук, доцент, кафедра ин.яз.

№1 РЭУ им. Г.В. Плеханова

Аннотация. Рынок фулфилмента в России в 2018 г. оценивался в 13 млрд. рублей или 41 млн. посылок. На конец 2018 г. в число крупнейших фулфилмент-операторов вошли «Arvato», «СДТ», «Бета ПРО» и «Маршрут», суммарно захватив более 80% рынка. В 2019 г. рынок фулфилмента ожидают изменения. Они связаны с приходом на рынок крупных игроков-маркетплейсов.«Lamoda», «Озон», «Беру!» и «Wildberries» стали предоставлять услуги фулфилмент-операторов.

Ключевые слова: фулфилмент, 3PL, логистика, маркетплейс.

Russian fulfillment market analysis

Fedotova M.G., Ph.D. in Economics, docent, Department of Foreign Languages

№ 1 Plekhanov Russian University of Economics

Akhtyrskiy K.I., Ph.D. in Economics, Plekhanov Russian University of Economics

Stolyarova E.V., Ph.D. in Economics, docent, Department of Foreign Languages № 1 Plekhanov Russian University of Economics

Annotation. Russian 2018 fulfillment market was valued at 13 billion RUR or 41 million parcels. Late 2018 «Arvato», «SDT», «Beta PRO» and «Marshrut» - the largest fulfilment operators - captured in total 80% of the market. The fulfilment market is expecting changes in 2019. The changes are attributed to major players breaking into

the marketplace. «Lamoda», «Ozon», «Beru!» and «Wildberries» have started to render fulfillment operator's services.

Keywords: fulfillment, 3PL, logistics, marketplace.

Рынок фулфилмента в России в 2018 году оценивался в 13 млрд. рублей или 41 млн. посылок, показав положительную динамику с 2016 года; показатель CAGR (совокупный среднегодовой темп роста) составил 36%. При этом складские площади, задействованные у крупнейших операторов (услуги фулфилмента предлагали более 70 игроков), увеличились в 1,6 раз, а количество сотрудников, занятых на складских площадях, увеличилась более чем на треть.

Маркетплейс «Wildberries» отсутствует в данной оценке, не смотря на то, что они используют модель работы, схожую с фулфилмент-операторами.

«Wildberries», наряду с интернет-магазином «Lamoda», является одним из вариантов рынка фулфилмента. За 2018 год выручка маркетплейса составила 119 млрд. рублей, обогнав по данному показателю почти в 2 раза другого крупного игрока «Озон». При этом стоимость услуг «Wildberries» составляет 19% от стоимости самого заказа, включая фулфилмент и маркетинг, но в данный показатель не входит доставка. Для «Wildberries», таким образом, выручка от фулфилмента и маркетинговых акций составляет 22,6 млрд рублей.

На конец 2018 года в число крупнейших фулфилмент-операторов вошли «Argato», «СДТ» (группа компаний «Accord post»), «Бета ПРО» и «Маршрут», суммарно захватив более 80% рынка фулфилмента. Основной рост происходит именно за счет данных игроков, при этом основным фактором, который сдерживает данный рост остается недостаток подходящих складских площадей.

2012-2013 годы были наиболее насыщенными по количеству новых игроков, которые появились на рынке фулфилмента. Более 50% ведущих фулфилмент-операторов работают с 2013 года. Данные компании по-прежнему активны, продолжая наращивать свои мощности. С начала 2015 года также появилось несколько новых заметных игроков: маркетплейс «Lamoda», маркетплейс «220 вольт», фулфилмент-оператор «Маршрут», маркетплейс

«Беру!», «Fullog», транспортно-экспедиционная компания «ПЭК», фулфилмент-оператор «Onits», «СанТЭНС».

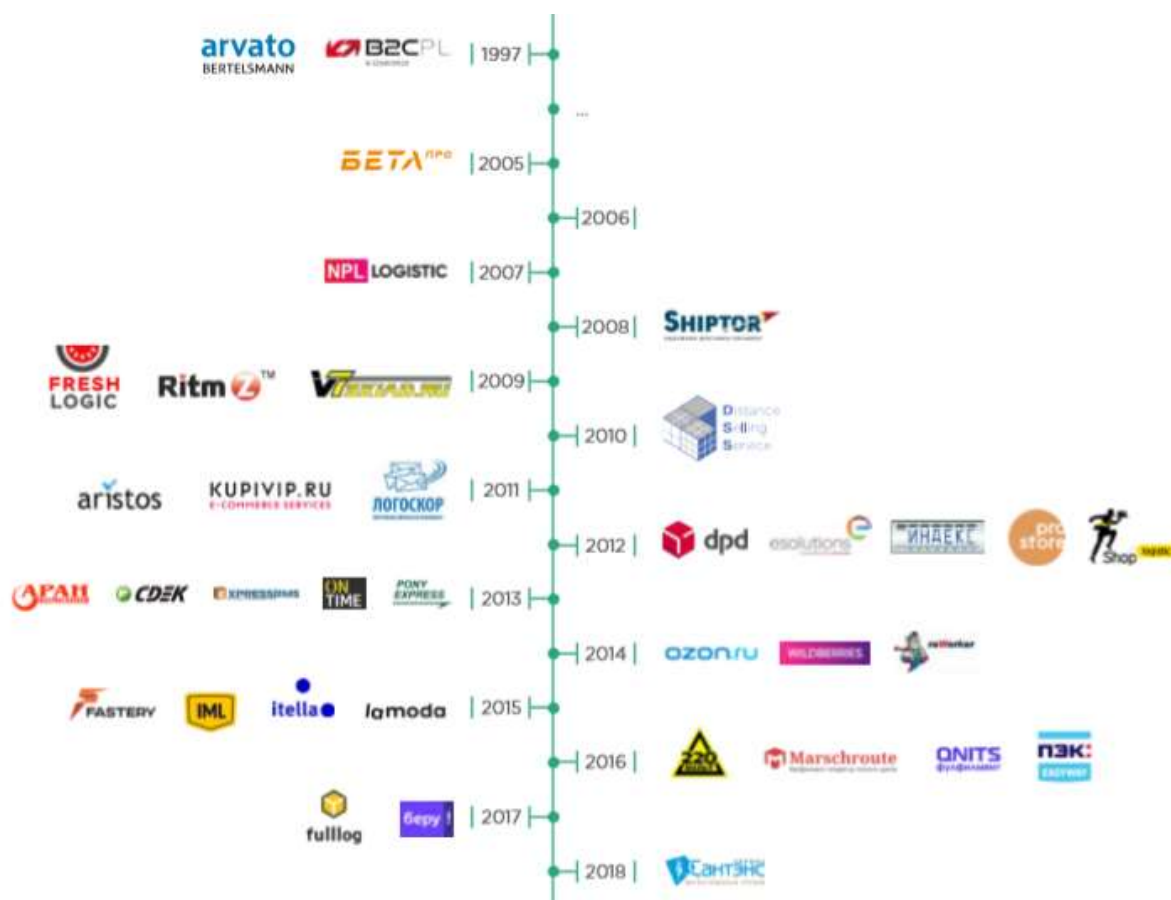


Рис. 1 – Распределение появления фулфилмент-операторов по годам с 1997 по 2018 год

В 2019 году рынок логистических услуг в России ожидают изменения. В первую очередь это касается прихода на рынок крупных игроков-маркетплейсов. Крупные интернет-магазины, такие как «Lamoda», «Озон», «Беру!» (от команды Яндекс и Сбербанк) и «Wildberries», сами стали предоставлять, как логистические услуги, так и услуги фулфилмент -операторов, начиная от складского хранения, комплектации, обработки заказов, заканчивая магистральными перевозками и последней милей.

Их бизнес-модели отличаются от распространенных на рынке в настоящее время, например, данные интернет-магазины предлагают размещение товаров в рамках своих маркетплейсов и помогают в привлечении продаж.

Также, не сопоставимый со всеми остальными по своим размерам игрок, «Почта России», собирается выйти на рынок фулфилмента. В следствие чего другим компаниям на рынке фулфилмента необходимо будет пересмотреть, как свои бизнес-процессы, так и предложения для своих клиентов- интернет-магазинов.

Параллельно с ростом количества фулфилмент- операторов растет и число компаний, которые пользуются фулфилментом, с 2016 года у операторов стало на 52% больше клиентов, главным образом, в связи с тем, что в интернет из оффлайна уходят, как бренды, так и крупные розничные сети. В совокупности со стандартными 3PL услугами фулфилмента они заинтересованы и в дополнительных услугах, которые обеспечивают бесперебойный процесс функционирования интернет-магазина, начиная с создания сайта или размещения на маркетплейсе, заканчивая последней милей.

Следующий главный драйвер рынка фулфилмента - это небольшие производители или магазины, не имеющие навыков продаж в онлайн пространстве. Соответственно данным компаниям требуется также больше услуг, чем базовый набор 3PL. Для них наиболее подходящим выходом является предложения маркетплейсов и крупнейших интернет-магазинов.

В итоге, главными конкурентами фулфилмент-операторов становятся не другие фулфилмент-операторы или 3PL-компании, а именно маркетплейсы и крупные интернет-магазины, поскольку растет значимость и предлагаемых дополнительных услуг. В совокупности с этим, основные услуги 3PL низкомаржинальны, а дополнительные сервисы дают хорошую возможность для развития бизнеса.

Для рынка фулфилмента главной особенностью по-прежнему остается отсутствие стандартизации предоставляемых услуг и ценообразования, то есть все фулфилмент – операторы строят свои бизнес-процессы по-своему и, соответственно, предлагают разные пакеты услуг и их тарификацию (тарификация за каждую услугу или пакетная тарификация). В ближайшее время данная ситуация не изменится, поскольку, если в основном набор услуг

фулфилмент-операторов определен, то регулирование данного рынка, по факту, отсутствует, соответственно для игроков рынка фулфилмента сложно унифицировать, как сами процессы, так и их ценообразование.

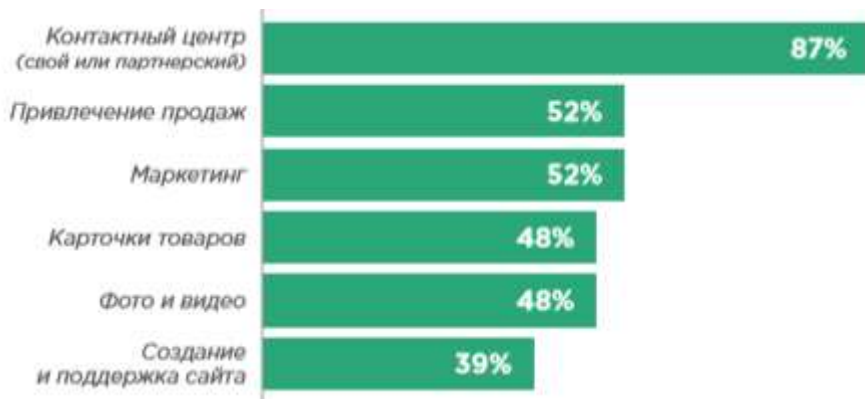


Рис. 2 – Распространённость дополнительных услуг (доля операторов, предлагающих каждую услугу)

Помимо этого, сами интернет-магазины или оффлайн клиенты обращаются к фулфилмент-операторам с кардинально различными запросами, а разноплановость самого рынка делает возможным выбрать наиболее релевантную модель.

В 2019 году компании на рынке фулфилмента применяют три основные модели ценообразования: оплата за каждую операцию, фиксированный или пакетный тариф, комиссия (то есть согласованный % от цены реализованных товаров). Наиболее популярной моделью является плата за каждую операцию, ее применяет около 95% фулфилмент - операторов, либо в качестве основной, либо же в дополнение к другим моделям.

Фиксированный или пакетный тариф использует параллельно к другим моделям ценообразования 59% операторов, а модель, построенная на взиманию комиссии есть у 32%. Исходя из статистики, большинство операторов применяет две или три модели ценообразования, 41% компаний использует две из приведенных моделей, а 27% использует все три.

Крупнейший в России маркетплейс «Lamoda», запустив сервис B2B, стала наиболее привлекательным оператором для международных брендов одежды и

косметики. Запустив данное направление в 2011 году, компания почти сразу же смогла привлечь такие бренды, как «Inditex» и «Calzedonia». Собственными ресурсами компания «Lamoda» обеспечивает сервис хранения, комплектации, контакт-центра и доставки для сторонних брендов. Не смотря на популярный тренд на рынке, направленный на расширение категорий товаров, «Lamoda» остается в «lifestyle» сегменте и сегменте модной одежды, сумев при этом создать собственную логистическую платформу и став серьезным конкурентом традиционным фулфилмент-операторам. И, поскольку, набор услуг направлен именно на удовлетворение требований бизнеса, по реализации модной одежды, подобные услуги в России не предлагает больше не один фулфилмент-оператор.

В 2019 году «Lamoda» продолжает наращивать клиентскую базу, имея в настоящий момент порядка 20 B2B-клиентов из числа, как крупнейших мировых, так и российских брендов фэшн индустрии. Основной фокус компании направлен на удовлетворение специфических потребностей модных брендов: скорость приемки единиц товара, качество инвентаризации, скорость комплектации заказов, трекинг заказов, а также выполнение плана продаж.

Главным преимуществом компании является продуманное комплексное решение – «one-stop-shop», предлагая, как премиальные, так и демократичные сервисы, учитывающие специфику бизнеса в модной индустрии, от доставки «до двери» покупателя или в пункт выдачи с услугой примерки, до звонков покупателям.

В 2012 году открылся складской комплекс компании «Lamoda», который сейчас занимает площадь в 44 500 квадратных метра, на котором хранится до 8 500 000 собственных и партнерских единиц товара. Процесс комплектации и отгрузки заказов идет непрерывно 24/7, 364 дня в году, останавливаясь только 1 января. Смена состоит из 500 операторов.

Фулфилмент центр «Lamoda» создавался с учетом специфики ассортимента «Lamoda», который состоит из товаров сегмента фэшн и «lifestyle», и который, в отличие от сегмента электроники и техники для дома, либо же продуктов питания или книг, создает свои требования к транспортировке и

условиям хранения. Большое количество категорий товаров, начиная от обуви, заканчивая ювелирными украшениями или косметикой влияет на устройство складских площадей, поскольку на склад попадают хрупкие или негабаритные изделия, а также товары, для которых есть требования законодательства по маркировке. Например, в складском комплексе есть секция для ювелирных изделий, позволяющая хранить до 20 000 изделий, есть секция для хранения габаритных товаров, товары партнеров «Lamoda» хранятся на выделенной зоне.

В 2011 году компания «Lamoda» создала собственную службу доставки «LM Express», которая появилась всего через 6 месяцев после первой реализации товара на сайте компании. Запуск собственной службы доставки был необходим для обеспечения покупателям качественных логистических услуг и сервиса, включающего в себя, помимо прочего, примерку товара, возможность заказа нескольких товаров для примерки и, далее, выбора подходящего размера. Обеспечение качественного сервиса было основным драйвером запуска и собственного контакт-центра, и фотостудии, и собственного фулфилмент-центра. В 2011 году на российском рынке было ограниченное число игроков, способных работать в сегменте ритейла фэшн продукции, представленных либо единичными региональными компаниями -агентами, либо компаниями, специализирующимися на доставке интернет заказов и имеющими ограниченный набор дополнительных услуг.

В настоящий момент курьерская служба компании «Lamoda» представлена в более чем 600 городах России, а также СНГ, в штате службы более 2500 курьеров- торговых представителей компании.

Помимо доставки товаров курьерами, компания «Lamoda» предоставляет услугу своим B2B-клиентам по выдаче заказов через ПВЗ (пункты выдачи заказов), которые включают в себя 10 000 партнерских ПВЗ по всей России и 200 собственных. Собственные ПВЗ компании имеют примерочные, оснащены зеркалами, имеют привлекательный дизайн и для удобства покупателей работают без выходных по 12 часов в сутках. Выбор адресов собственных пунктов выдачи доступен на сайте компании при оформлении заказа.

ПВЗ компании «Lamoda» выдают товары разнообразных брендов и зарубежных интернет-площадок, таких как «ASOS», «AliExpress», «iHerb», «Calzedonia».

Также в 2018 году компания дополнительно купила быстроразвивающуюся и подходящую под стандарты компании сеть ПВЗ «Pick-Up», позволившую к концу 2019 года развить собственную сеть до более, чем 300 пунктов.

Услуги фулфилмента компании «Lamoda» включают 5 базовых операций, таких как приёмка товарных единиц на склад, их хранение, комплектация товарных единиц в заказы, отгрузка заказов в службу доставки, обработка заказов на возврат. Также, как фулфилмент-оператор, «Lamoda» оказывает своим клиентам разнообразный набор услуг, таких как доставка, своя или через партнеров, забор товаров от поставщиков, диспетчеризацию, юридическую поддержку, услуги контакт-центра, онлайн-консультацию на сайте, фотосъемку или видеосъемку для размещения товаров на сайте, sms-информирование, претензионную работу.

Схожие по своей сути (базовые услуги), как правило, реализуются у каждого фулфилмент оператора по-разному поскольку разложение процессов на операции идет разными способами. Например, у одного фулфилмент-оператора приемка товаров идет с пересчетом товарных позиций, а у другого оператора пересчет является отдельной услугой. Это же, например, относится к товарам, поступающим в навал, один фулфилмент-оператор может сортировать их по ячейкам, другой хранить навалом на паллете без сортировки. У одного фулфилмент-оператора вложение рекламных материалов в заказ (листовок, пробников) рассматривается и тарифицируется как отдельная услуга, у другого в качестве дополнительной единицы в заказе.

Относительно услуги кол-центра, первый in-house кол-центр у компании «Lamoda» открылся в 2013 году в Житомире (Украина), опять же в связи с тем, что подрядчики оказывали услуги ненадлежащего качества. Открытие собственного кол-центра позволило компании моментально подтверждать

клиентские заказы (до 30 секунд), быстро обрабатывать запросы и жалобы, запустить консультацию на нескольких языках (русский, английский), а также вместо скриптов, от которых нельзя отклоняться, использовать опыт консультантов колл-центра.

В 2014 году «Lamoda» открыла дополнительный колл-центр в Волгограде, в 2017 году в Чернигове. К 2019 году число операторов-консультантов колл-центров превысило 700 человек, и именно они (с данных трех площадок) обрабатывают звонки, письменные запросы, комментарии на сайте, несколько десятков групп в соцсетях, как для собственных нужд компании «Lamoda», так и партнерам компании.

Команды трех колл-центров «Lamoda» в совершенстве знают модный сегмент и способны оказывать консультацию покупателям вплоть до размера и состава ткани. Для работы с партнерами компании для операторов проводят дополнительные тренинги по модельному ряду бренда, его коллекции, технологическим характеристикам товарных позиций.

«Lamoda» также создает собственный контент для интернет-магазина и социальных сетей, начиная от описания товаров и их точных параметров, заканчивая съемкой вещей. В день команда eProduction способна отснять до 2500 единиц. Подобная скорость в результате дает возможность размещения товаров на сайте и доступность их для покупки день в день после их прихода в фулфилмент-центр.

Контент, как и требования к нему, меняется от сезона к сезону, что влечет за собой изменение типажей моделей, света, прочего оборудования. Для внедрения данных изменений команда «Lamoda» проводит исследования, которые заключаются в проверке гипотез, например, А/Б-тесты, фокус-группы. Например, команда «Lamoda» установила, что мужчины предпочитают съемку, на которой не видно лица.

Наладив производство контента для собственного интернет-магазина, компания стала предлагать данные услуги и партнерам, параллельно с продвижением на сайте и в социальных сетях.

Быстрое внедрение новых направлений и услуг, IT-решений и продуктов, хорошее знание своей ниши и проблем, с которыми сталкиваются компании того же сегмента, выстраивание эффективных решений для каждой ситуации, в совокупности с помощью другим компаниям-партнерам в маркетинге в интернет-пространстве, дает возможность компании «Lamoda» выйти из рамок маркетплейса и составить серьезную конкуренцию традиционным фулфилмент-операторам.

Библиографический список

1. Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок. – М.: Олимп-Бизнес, 2018.
2. Слоун Р., Дитман Дж, Менцер Д. Новые идеи в управлении цепями поставок. 5 шагов, которые ведут к реальному результату.-М.: Axelot, 2017.
3. Стапран Д. Аутсорсинг в логистике. Как максимизировать выгоду и оптимизировать затраты. – М.: Инфра, 2018.
4. Траут Д., Райс Л. Маркетинговые войны. – Спб.: Питер, 2017.
5. Фразелли Э. Мировые стандарты складской логистики. – М.: Axelot, 2017.

References

1. Bowersox Logistics. Integrated supply chain. – М.: Olimp-Biznes, 2018.
2. Sloan R., Ditman J., Minzer D. New ideas in supply chain management. 5 steps that lead to a real result.-Moscow: Axelot, 2017.
3. Stapran D. Outsourcing in logistics. How to maximize benefits and optimize costs. – Moscow: Infra, 2018.
4. Trout D., rice L. Marketing wars. – SPb.: Peter, 2017.
5. Frazelle E. international standards of warehousing and logistics. – Moscow: Axelot, 2017.