



# ФУЛФИЛМЕНТ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ



Исследование компании Data Insight  
2016

*Результаты исследований, последние инвестиции,  
отчеты интернет-магазинов, любопытные кейсы  
по рынку электронной торговли в России и в мире*

мы публикуем в нашей группе в Facebook



<https://www.facebook.com/DataInsight>

*Презентации, отчеты, инфографика по результатам*

публичных исследований Data Insight на Slideshare



[http://www.slideshare.net/Data\\_Insight/](http://www.slideshare.net/Data_Insight/)

*Бесплатная рассылка новостей электронной торговли*

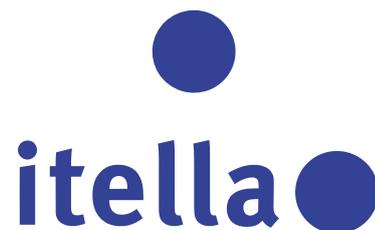


[http://www.datainsight.ru/ecommm\\_weekly](http://www.datainsight.ru/ecommm_weekly)

Выходит еженедельно, для подписки заполните форму.

**Присоединяйтесь к нам!**

# Партнеры исследования



# Содержание

1. ФУЛФИЛМЕНТ — ЛЕГКИЙ ШАГ В ECOMMERCE .....	5
2. КАК ЭТО РАБОТАЕТ .....	6
3. РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ .....	8
Основные услуги фулфилмента .....	8
Дополнительные услуги .....	12
Кейс eTraction. Как переход к фулфилмент-оператору увеличил продажи.....	14
4. ФУЛФИЛМЕНТ VS СОБСТВЕННЫЙ СКЛАД.....	19
Преимущества стороннего фулфилмента.....	19
Кейс American cosmetics. Опыт небольшого интернет-магазина при выборе фулфилмент-партнера.....	24
Минусы стороннего фулфилмента .....	28
Кейс Itella. Современные технологии оптимизации цепочки поставки процесса подборатовара .....	30
5. КЛИЕНТЫ ФУЛФИЛМЕНТА — КТО ОНИ И ЧЕГО ХОТЯТ .....	33
Потенциальные потребители услуг фулфилмента.....	34
Динамика на рынке клиентов фулфилмента.....	37
Интервью с Оксаной Смирновой, директором коммерческого департамента ЗАО «Сервис Дистанционной Торговли» (СДТ).....	40
6. ДИНАМИКА РЫНКА ФУЛФИЛМЕНТА .....	45
Стимулирующие факторы .....	45
Сдерживающие факторы.....	45
Тренды .....	52
Кейсы SPSR Express. On-line продажи — новый опыт для международной компании .....	54
Внешний фулфилмент — точка роста компании и новые возможности.....	55
7. ИГРОКИ.....	58
Структура рынка, классификация компаний .....	58
Интервью с Сергеем Егоровым, коммерческим директором СДЭК.....	62
Ключевые тренды.....	67
Компании фулфилмент-операторы .....	69
8. ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....	101

## Фулфилмент — легкий шаг в ecommerce

Российский рынок фулфилмента молодой и еще не сформировавшийся. Игроков очень мало, конкуренция слабая. Развитие рынка происходит недостаточно быстро. Основная причина — слабая осведомленность о наличии фулфилмент-услуг. *Сейчас резко увеличивается число компаний, выходящих на рынок электронной торговли, однако они не знают о том, как работает и что дает фулфилмент для их бизнеса.*

Мы провели исследование «Фулфилмент для интернет-торговли» для того, чтобы показать, кто присутствует на рынке, какие услуги сегодня предлагают игроки, какие существуют препятствия для развития сегмента. Кроме этого, перед нами стояла задача показать, что может дать сотрудничество с фулфилмент-оператором в сравнении с работой на собственных мощностях, поэтому мы выделили основные преимущества и недостатки. В теории перспективы привлекательны, однако на деле существуют подводные камни, о которых необходимо помнить при ответе на вопрос «аутсорсить фулфилмент или нет».

Мы провели экспертный опрос игроков и клиентов рынка фулфилмента и выявили, что формирование партнерских отношений фулфилмент-оператора и его клиента выгодно обеим сторонам, а их наличие является драйвером роста всего рынка электронной торговли. *Сейчас таких примеров единицы, но с каждым годом становится все больше.*

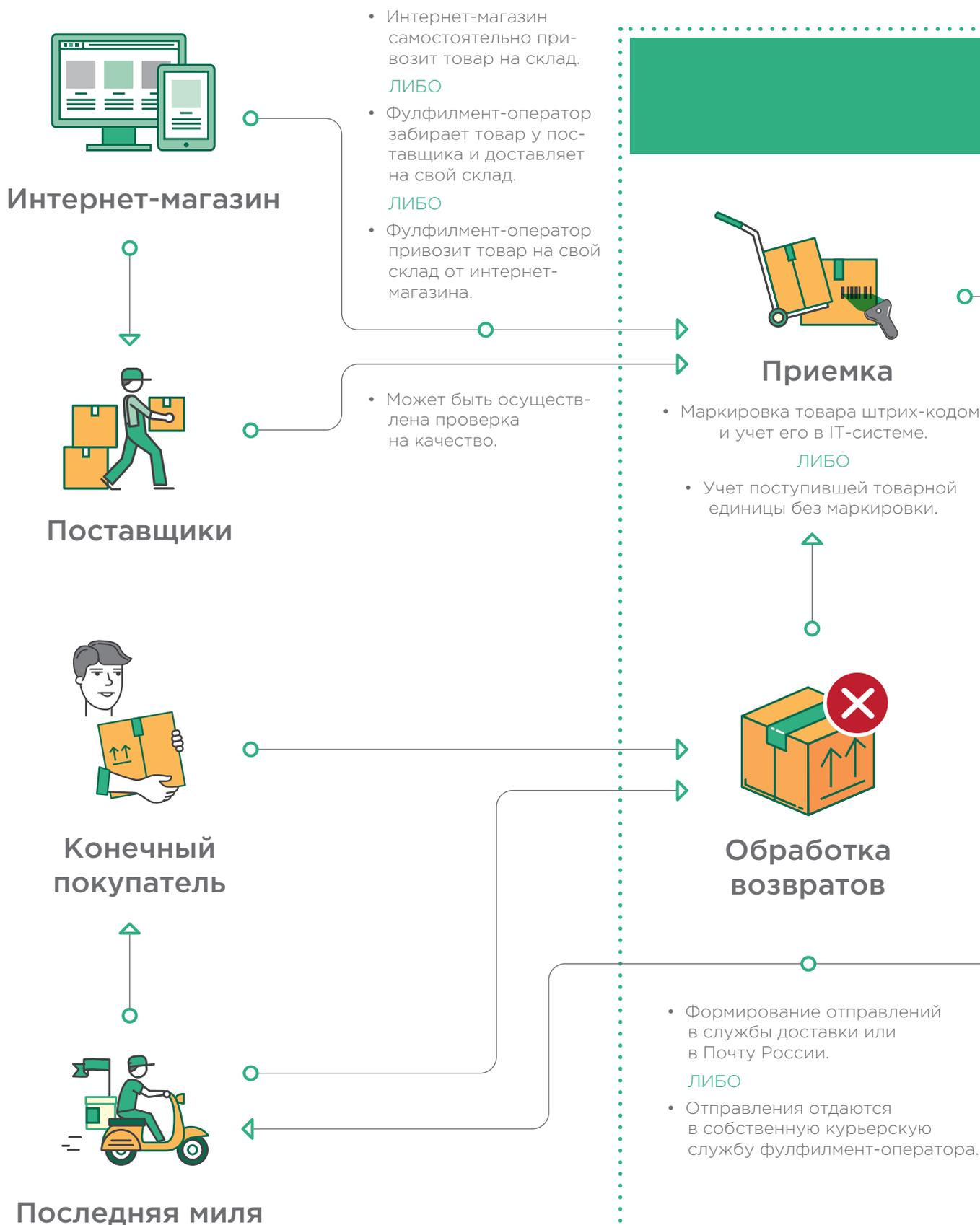
Отдельное признание хотелось бы выразить нашим партнерам и экспертам, которые оказали нам помощь в создании исследования: American Cosmetics, Arvato Россия, Beta PRO, eTraction, FreshLogic, Itella, KupiVIP eCommerce Services, Lamoda B2B, Reworker, Selling Distance Services, SPSR Express, СДЭК.

*Варвара Нехина,  
ведущий аналитик направления «Логистика» в Data Insight*



*Варвара Нехина,  
ведущий аналитик  
направления «Логистика»  
компании Data Insight*

# КАК ЭТО РАБОТАЕТ



# ФУЛФИЛМЕНТ

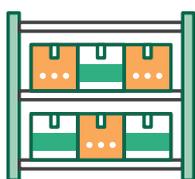
- IT-система определяет положение товара на складе.

ЛИБО

- Человек определяет и заносит в IT- систему.

ЛИБО

- Человек определяет, IT-система отсутствует или не участвует.



## Хранение



## Упаковка

- Упаковка в стандартные коробки/ пакеты фулфилмент-оператора.
- ЛИБО
- Упаковка в коробки/пакеты, которые поставляет интернет-магазин.



## Обработка заказов

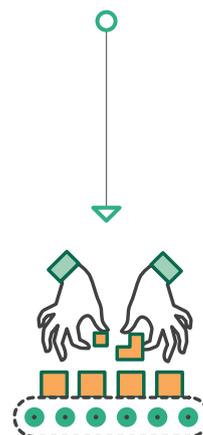
- Заказ автоматически поступает в систему фулфилмент-оператора.

ЛИБО

- Работник фулфилмент-компани отслеживает поступление заказов на сайте интернет-магазина и самостоятельно заносит в систему фулфилмента.

ЛИБО

- Работник интернет-магазина оповещает о поступлении заказа: по почте, списком раз в период, по телефону.



## Комплектация

- Товары сразу формируются в заказ.
- ЛИБО
- Заказ собирается многоэтапно. Сначала отбирают товары, которые заказали покупатели, затем из них комплектуют заказы.

# РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ

**ФУЛФИЛМЕНТ** — комплекс мер по обработке заказов для интернет-магазинов, включающий приемку, хранение, обработку, комплектацию и упаковку заказов.

## Основные услуги фулфилмента

Ниже представлены основные услуги, которые включаются в понятие фулфилмента.

**1. ПРИЕМКА ТОВАРА.** В IT-системе фулфилмент-оператора хранится информация о товарах интернет-магазина. Когда товар поступает на склад, каждая единица ставится на учет. После этого изменяются показатели остатков товара на складе. Учет осуществляется путем считывания заводского штрих-кода. Если в нем имеется нужная информация о товаре, то клеить новый нет необходимости. Если заводского нет или информация на нем не полная, работник наносит внутренний штрих-код.

*Риски:*

- неправильный учет товарных единиц (не все товары учтены);
- привезен не тот товар;
- артикула товара нет в системе, он не может быть учтен.

*Меры против рисков:*

- постоянный учет товаров на складе;
- полная сверка товаров при приемке;
- автоматизация процесса приемки. Сводит к минимуму человеческий фактор;
- полная интеграция интернет-магазина и фулфилмент-оператора. Исключает ошибки при переносе информации о товарах из одной системы в другую и снижает время на проведение операций.

*Автоматизация процессов на складе фулфилмент-оператора сводит к минимуму основные риски при работе с товаром.*

*Преимущество внешнего фулфилмента:*

Фулфилмент-операторы, во-первых, используют конвейерный принцип — один сотрудник отвечает за один этап. Во-вторых, сотрудник склада занимается приемкой товара для многих клиентов. Для интернет-магазина это одновременно увеличивает качество работы на этапе приемки и снижает стоимость услуги, по сравнению с наймом собственного сотрудника в штат.

**2. ХРАНЕНИЕ.** Товар хранится на полках, если он не нуждается в особых условиях. Может быть помещен в ячейки для удобства поиска и хранения. Фармацевтическая продукция и косметика, которым необходим терморегим, хранятся в специально оборудованных для этого комнатах. По запросу клиента одежда может храниться на вешалах (вешалы — это столбы или жерди с поперечными перекладинами, предназначенные для развешивания чего-либо), а любой товар — в закрытых комнатах, куда допускается лишь узкий круг работников.

*Риски:*

- кража товаров из ячеек;
- неэффективное использование складского пространства.

*Меры против рисков:*

- автоматизация всех или части процессов на складе фулфилмент-оператора;
- привлечение только штатных сотрудников без аутсорсинга персонала;
- четкая система поощрений и штрафов для персонала;
- создание и соблюдение правил доступа к товарам;
- автоматизация процесса размещения. Если система сама будет определять, куда положить товар, то использование ячеек будет оптимальным.

*Преимущество внешнего фулфилмента:*

Фулфилмент-оператор более компетентен в управлении людьми, лучше мотивирует своих сотрудников работать честно. Руководителю интернет-магазина, чтобы самостоятельно свести к минимуму риск краж, необходимо создать правильные системы мотивации и контроля.

*Работа с товаром на складе фулфилмент-оператора разбита на мелкие операции. Это облегчает контроль над процессом и обеспечивает высокое качество на каждом этапе обработки заказов.*

**3. ОБРАБОТКА ЗАКАЗОВ.** Учет каждого поступившего заказа в системе фулфилмент-оператора. Может осуществляться путем приема звонков покупателей в call-центре, через заявки с сайта или списком заказов от интернет-магазина. Call-центр может быть подразделением фулфилмент-оператора или сторонней компанией. В любом случае взаимодействие интернет-магазина с call-центром возможно в режиме одного окна через их фулфилмент-партнера.

*Риски:*

- ошибки при внесении информации о покупателе или о заказе;
- невозможность проконсультировать покупателей.

*Меры против рисков:*

- наличие четких инструкций (скриптов) для работника call-центра;
- проведение тренингов и ознакомление сотрудников с ассортиментом;
- закрепление сотрудников call-центра за интернет-магазином. Сотрудник call-центра будет лучше разбираться в ассортименте, если постоянно с ним работает;
- интеграция систем интернет-магазина, фулфилмент-оператора и служб доставки. Исключит вероятность ошибки при переносе данных из одной системы в другую;
- система мотивации работников call-центра.

*Преимущество внешнего фулфилмента:*

Основное — цена. Стоимость внешнего call-центра (как правило, это многоканальный телефон) соизмерима с заработной платой одного сотрудника.

**4. КОМПЛЕКТАЦИЯ.** Сборка поступившего заказа, который может включать в себя несколько товаров, хранящихся в разных местах. Работник собирает один или несколько заказов одновременно.

*Риски:*

- заказанный товар отсутствует на складе;
- маршрут работника при сборке не оптимизирован;
- неправильный подбор товаров для сборки.

*Меры против рисков:*

- интеграция систем магазина и оператора. Обеспечит непрерывный обмен данными о товарах в каталоге магазина и на складе, автоматический учет товарных остатков;
- автоматизация процесса. Система разрабатывает оптимальный маршрут по складу. Она проверяет, какой товар взял работник и сверяет с тем, который должен был взять, тогда вероятность ошибки исключается.

*Преимущество внешнего фулфилмента:*

Затраты на разработку собственных IT-систем и автоматизацию процессов очень велики. Когда ее проводит фулфилмент-оператор, затраты частично распределяются по клиентам, что приводит к их снижению для одного магазина.

**5. УПАКОВКА.** Сформированные заказы помещаются в коробки или пакеты для дальнейшей транспортировки конечному покупателю. Включает в себя формирование транспортных документов: информация о получателе (адрес, контактные данные) и бланки возврата (если требуются).

*Риски:*

- выбор неправильного размера упаковки для заказа.

*Меры против рисков:*

- обучение персонала;
- полная или частичная автоматизация процесса. Машина выбирает вид упаковки и сообщает сотруднику. Процесс упаковки может быть автоматический или ручной.

*Преимущество внешнего фулфилмента:*

Скорость упаковки одного заказа сотрудников фулфилмент-центра очень высокая, так как они пакуют сотни заказов в день. У них имеются строгие нормы по количеству упакованных заказов.

*Нехрупкий товар выгоднее класть в специальные пакеты. Они непрозрачные и их нельзя незаметно вскрыть. Это сократит затраты на расходные материалы (скотч, коробки), при том что размер товарного вложения будет соизмерим с упаковкой.*

**6. ОБРАБОТКА НЕДОСТАВОК И ВОЗВРАТОВ.** Недоставка — товар был возвращен от курьерской службы и не был доставлен до клиента (тот отказался заранее). Возврат — конечный покупатель вскрыл и/или померил товар, после чего вернул его. Если упаковка не была нарушена, каждый товар в заказе повторно проходит операцию приемки. Если упаковка была вскрыта, до приемки товар проходит тщательную проверку на качество.

*Риски:*

- клиент не отказывался от заказа, но заказ был возвращен курьерской службой.
- возвращенный товар не подлежит продаже.

*Меры против рисков:*

- сотрудничество только с надежными и проверенными перевозчиками;
- налаживание процесса утилизации или переработки. Этим может заниматься интернет-магазин самостоятельно или отдать фулфилмент-оператору, который утилизирует товары.

*Преимущество внешнего фулфилмента:*

Интернет-магазин не взаимодействует с операторами последней мили. Фулфилмент-оператор самостоятельно решает все проблемы, связанные с курьерскими службами и доставкой до покупателя.

*Использование интернет-магазином внешнего фулфилмента избавляет его от необходимости взаимодействовать с курьерскими компаниями.*

## Дополнительные услуги

### ОПЕРАЦИИ С ТОВАРАМИ:

- **Проверка товара на качество.** Дополнительная проверка поступивших товаров на отсутствие дефектов, пятен, брака, неисправностей. Она предотвращает возможные возвраты в связи с ненадлежащим качеством изделия. Только после проверки товар поступает на хранение.
- **Фотопродакшн.** Профессиональная фотосъемка товаров для корзины на сайте.

- **Вкладка рекламных материалов.** Перед упаковкой собранного заказа докладываются рекламные материалы/комплименты/пробники.

#### ОПЕРАЦИИ ДЛЯ КОНЕЧНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ:

- **Информирование покупателей по телефону или e-mail.** Покупателям сообщают о действиях с заказами (заказ принят на обработку, заказ оформлен, заказ отменен и пр.), а также о деталях доставки (когда и куда приедет курьер, где можно забрать заказ и пр.).
- **Call-центр.** Многоканальный телефон, сотрудники для обработки заказов (могут быть закреплены за магазином или нет). Стоимость услуги соизмерима с заработной платой одного штатного сотрудника. У работников call-центра есть скрипты для общения с покупателями.

#### ОПЕРАЦИИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ УСЛУГ ФУЛФИЛМЕНТА:

- **Трэкинг.** Фулфилмент-оператор предоставляет информацию о статусах и месте нахождения заказов с помощью сервисов трэкинга. Это позволяет интернет-магазину отслеживать свои товары, а покупателю — статус заказа.
- **Факторинг.** В сотрудничестве с банком-кредитором фулфилмент-оператор перечисляет клиенту (интернет-магазину) денежные средства за заказ после его поступления, но до оплаты покупателем. Это сокращает время ожидания денежных средств. Интернет-магазин получает оплату заказа, за вычетом комиссии доставщика, от фулфилмент-партнера или непосредственно от службы доставки.
- **IT-услуги.** Создание сайта с нуля или доработка существующего, интеграция с системами фулфилмент-оператора. Сопровождение интернет-магазина, продвижение его в интернете, работа с товарной корзиной, описание товаров, поддержание целостности и актуальности базы данных товаров.
- **Аналитика интернет-магазина.** Срезы аналитики в виде отчетов или в онлайн-режиме в системе фулфилмент-оператора. По запросу клиента могут быть предоставлены данные, которых нет в системе.

## Как переход к фулфилмент-оператору увеличил продажи

### ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ПРОЕКТА

**Клиент** — RALF RINGER

Интернет-магазин Ralf.ru запущен с 22.08.14 и обслуживался собственными силами компании.

**CMS** — Битрикс.

Общее количество **SKU** для продажи в интернет-магазине — 7000 SKU Весна-Лето, Осень-Зима (Мужская, Женская). *SKU: это товар одного артикула, одного размера и цвета. Изменение цвета и/или размера и/или артикула — это новый SKU.*

**Общее количество моделей для хранения** — 1200 шт.

**Средний чек** в руб. (с НДС) — 3224.

**Среднее количество товаров в заказе**, шт. — 1,3.

**Доставщики** — ТопДеливери.

**Системы** — TradeX / Технокласс.

Какой в среднем **процент возврата** общий — 22% от количества заказов.

### ПРОБЛЕМА

Запуская интернет-магазин в тестовом режиме, мы предполагали, что проблемы будут возникать по мере увеличения количества заказов. Самый главный вопрос был — какое количество заказов станет критическим?

Для доставки был выбран локальный доставщик, который имел хорошую региональную сеть и осуществлял доставку по Москве через своего партнера.

Отгрузка заказов осуществлялась с нашего оптового склада.

**Первый проблемный участок.** Процесс получения заказа, его обработка оператором и отправка в набор должны быть максимально автоматизированы и исключать многократную ручную обработку. Подтвержденный заказ интернет-магазина должен сразу поступать на склад, на



[www.ralf.ru](http://www.ralf.ru)

*RALF RINGER — крупнейший в России обувной производитель и ритейлер. С момента основания компании в 1996 году объем производства вырос в 45 раз: с 30 тыс. пар в сезон 1996 г. до почти 1,5 млн. пар в 2014 г. Сеть дистрибуции насчитывает более 1500 торговых точек, включая более 130 магазинов собственной фирменной розницы.*

*Мужская и женская обувь RALF RINGER выпускается на 3 собственных фабриках (в Москве, Владимире и Зарайске). Производственные мощности оснащены самым современным технологическим оборудованием. Применяются лучшие материалы, комплектующие и технологии.*

подбор. К сожалению, на тот момент оператору требовалось сделать 20 ручных операций прежде, чем заказ попадал в подбор, на следующий день.

**Второй проблемный участок.** Склад должен “уметь” работать со штучным товаром. Это самая ключевая функция для интернет-магазина.

Скорость работы ИМ будет зависеть от того - как быстро склад собирает заказы, упаковывает, печатает первичные документы и отгружает доставщику.

**Еще одно узкое место** — это приемка частичного возврата от доставщика. Если на складе нет системы штрих-кодирования, вы не сможете быстро и однозначно идентифицировать товар, поступивший с возвратом. В процессе ручной приемки будут ошибки, что с ростом заказов приведет к серьезному пересорту.

Итог работы своими силами с октября 2014 по март 2015 гг.:

- общее количество заказов — 2229;
- отмены — 35%;
- отправлено — 64%;
- возврат — 22%;
- доставлено — 50%;
- доля расходов на доставку в ТО — 39%;
- средний чек в парах — 2573 руб.

Мы смогли доставить только 50% заказов, и у нас был очень высокий процент отмен.

По итогам года было очевидно, что многие процессы требуют оптимизации и серьезных инвестиций либо, нужен поставщик услуг, который возьмет на себя все процессы интернет-магазина.

## РЕШЕНИЕ

В январе 2015 была достигнута договоренность о сотрудничестве между **eTraction** (a member of the Otto Group) и **RALF RINGER**, и начата работа над интеграцией.

С апреля 2015 года eTraction предоставляет RALF RINGER услуги по складскому обслуживанию, обработке, хранению и сортировке товаров, упаковке и отправке заказов, полному циклу работ с возвратами, реализована интеграция услуг контакт-центра и компаний-доставщиков.



*Юрий Фомин,  
руководитель  
интернет-магазина*

eTraction использует для RALF RINGER производственные мощности материнской компании — Otto Group Russia, занимающей лидирующие позиции на рынке дистанционной торговли в России в сегменте fashion. Логистические комплексы, входящие в Группу, обрабатывают более 17 млн. заказов в год.

При поддержке eTraction доставка из интернет-магазина RALF RINGER осуществляется курьерскими компаниями DHL и DPD, Почтой России, а также в постаматы PickPoint.

С августа 2015 года eTraction оказывает RALF RINGER услуги по интернет-маркетингу, включая размещение контекстной рекламы, реферальный маркетинг, работу с брошенными корзинами.



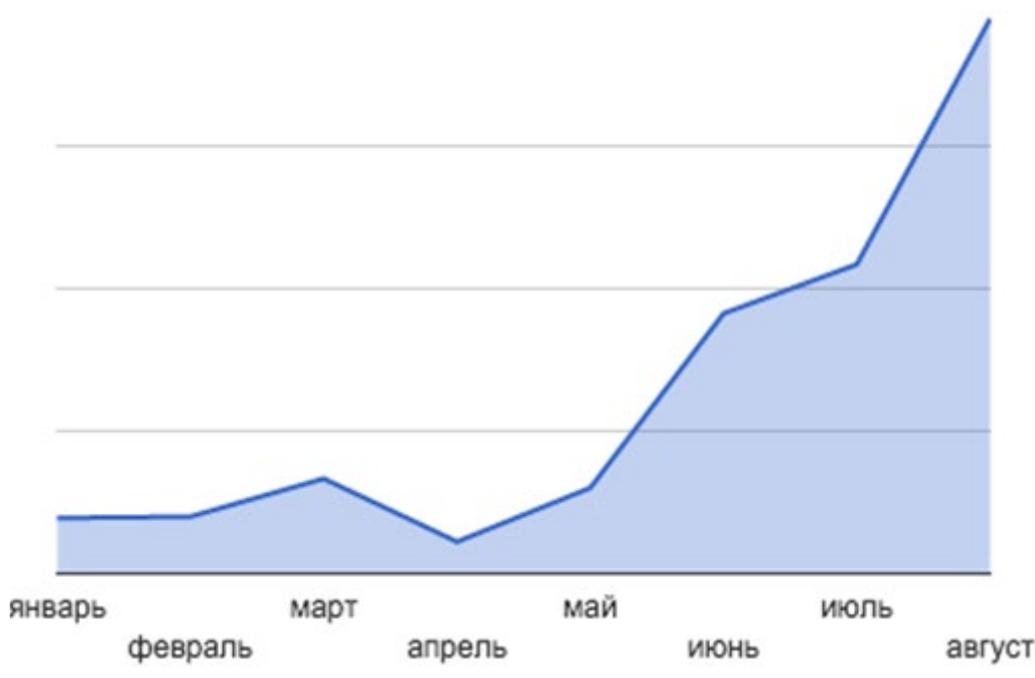
*Евгений Щепелин,  
управляющий директор  
eSolutions / eTraction*

## РЕЗУЛЬТАТЫ

	за 7 мес. Своими силами	за 4 мес. eTraction	Изменения
всего заказов	<b>2229</b>	<b>2000</b>	<b>-10,27%</b>
отменен	<b>35,22%</b>	<b>10,65%</b>	<b>-72,87%</b>
отправлено	<b>64,78%</b>	<b>89,35%</b>	<b>23,75%</b>
возврат	<b>22%</b>	<b>15%</b>	<b>-32%</b>
доставлено	<b>50,53%</b>	<b>75,95%</b>	<b>34,86%</b>

- Товарооборот увеличился на 65%.
- Средний чек — 3020 руб.
- Затраты на фулфилмент в ТО — 45,8% (+15%).

Товарооборот в динамике:



“

Основная цель обновленного интернет-магазина RALF RINGER — обеспечить покупателям максимальный выбор из обширного ассортиментного ряда производимой обуви (причем всех сезонов), так как пока в большей части партнерской сети и некоторых магазинах собственной фирменной розницы мы этого в полном объеме не делаем. Начав сотрудничать с eTraction, мы также увеличили географию продаж и предоставили возможность приобрести нашу обувь в любом уголке России.”

**Юрий Фомин, руководитель интернет-магазина RALF RINGER**

“

Ритейл не всегда видит дополнительные возможности для развития eCommerce бизнеса с сильным партнером. Кажется, что фулфилмент оператор может только снизить затраты на логистику, но мало кто может просчитать возможный рост, а также увидеть причины этого роста. Влияние более высокого качества процессов на удовлетворенность клиентов, количество повторных заказов, расширенная география, спец. тарифы и сроки доставки, возможность вести диалог с подрядчиками на совершенно другом уровне.

Мы рады, что Ralf Ringer открывают свои данные рынку и показывают, что рост возможен не только за счет оптимизации затрат. Если брать динамику роста пула наших клиентов, мы видим удвоение товарооборота. По итогам года мы отправили миллионную посылку для монобренд проектов. Тем самым снова показывая двукратный рост

**Евгений Щепелин, Управляющий директор eSolutions / eTraction**



etraction

A member of the otto group

# Мы помогаем fashion брендам успешно запустить бизнес в онлайн.

Наши логистические центры в России  
отправляют более 17 млн. посылок в год.

## Один провайдер – весь комплекс услуг.

- Инвестиции в запуск проектов/Минимизация рисков
- Складское обслуживание/Логистика
- Интеграция интернет-магазина
- Контакт-центр
- Онлайн-маркетинг
- Производство контента

VANS®  
OFF  
THE  
WALL™

Canoe

reima®

Эконика

ZARA

LOVE REPUBLIC

befree

Bershka

LASSIE®  
by reima

MOLESKINE®

ZARINA

tom farr

Ralf  
RINGER

Massimo Dutti

ARDI®  
BASIC INSTINCT

**СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ: +7 (495) 775-86-87**

ЧТОБЫ ОБСУДИТЬ ВАШ ПРОЕКТ

WWW.ETRACTION.RU

# Фулфилмент vs Собственный склад

## Преимущества стороннего фулфилмента

1. **Фулфилмент легко масштабирует бизнес** клиента и выдерживает сезонные скачки продаж. Он способен пропустить через себя пиковую нагрузку интернет-магазина без потери качества сервиса.



*Качественный фулфилмент-оператор профессионально подходит к вопросу прохождения пиков. Сезонные пики, распродажи могут одновременно увеличить дневной объем в 5-10 раз. При больших объемах важно иметь надежные инструменты по быстрому наращиванию мощностей. На текущий момент мы готовы к пиковым нагрузкам около 100000 заказов в сутки. И это не проектная мощность, а фактический результат, с которым мы справлялись ранее.”*

**Евгений Щепелин, управляющий директор, eSolutions / eTraction**

2. **Рост продаж магазина.** Он является следствием легкой масштабируемости, «резиновости» бизнеса. Фулфилмент-оператор занимается логистикой, повышается лояльность клиентов. Магазин занимается рекламой и продвижением, не отвлекаясь на второстепенные для него процессы. В совокупности наблюдается рост компании, наращивание объема отправок.



*Интересы интернет-магазина и фулфилмент-оператора лежат в одной плоскости и сосредоточены на увеличении заказов. Поэтому каждый в этой ситуации выполняет отведенный ему набор действий, который в результате должен приводить к качественной и своевременной доставке отправления клиенту.”*

**Сергей Волчков, директор по продажам, Курьер Сервис Экспресс**



*Выбирая серьезного и опытного партнера по фулфилменту, интернет-магазин с самого старта сможет использовать процессы, разработанные с учетом лучших мировых практик, предлагать клиентский опыт высокого качества, экономить на масштабе крупного игрока и не тратить средства и время на запуск собственных операций.”*

**Жильцова Александра, директор, Lamoda B2B**

**3. Более низкая стоимость доставки.** Фулфилмент по определению не занимается доставкой самостоятельно, хотя на рынке появляется все больше примеров, когда обработка и доставка сосредоточены в одной компании. Если рассматривать эти процессы как обособленные, у интернет-магазина возникает две статьи затрат. Плата за обработку заказов и за их доставку. Так как фулфилмент-операторы поставляют в курьерские службы большие объемы отправок, то получают партнерские скидки, которые могут передавать своим клиентам, не зарабатывая на доставке.

*Фулфилмент-операторы поставляют в курьерские службы большие объемы отправок и получают партнерские скидки, которые могут передавать своим клиентам, не зарабатывая на доставке.*



*Это действительно так. Наша компания имеет производственные мощности, позволяющие привлекать на обслуживание большое количество заказов наших клиентов. Вследствие чего, передавая «объемы» заказов в службы доставки, мы можем рассчитывать на существенные скидки. Несомненно, мы делимся ими с клиентами, и это не единственный плюс нашего обоюдовыгодного сотрудничества.»*

**Константин Калинин, коммерческий директор,  
фулфилмент-оператор «Бета ПРО»**

**4. Более высокое качество сервиса на старте.** Обработка и логистика заказов — необходимая для компаний дистанционной торговли область, в которой они не являются экспертами. Выстраивание собственных процессов требует времени, знаний и опыта в разных аспектах логистики: складское хранение, маршрутизация груза и людей, обработка заказов, последняя миля, программное обеспечение логистических процессов, законодательство в области логистики. Маленькие компании не могут себе позволить открыть отдел логистики, а один или несколько человек не в состоянии отвечать за все звенья цепочки одинаково качественно. Для крупных фирм собственный отдел логистики — это огромные затраты особенно на старте. Отдав логистические процессы эксперту в этой области, компания получает более высокое качество сервиса, экономию затрат (операционные издержки фулфилмент-оператора по обработке одного заказа ниже, чем компании из-за отлаженных бизнес-процессов), и главное, сосредотачивает внимание на собственной экспертной области — развитии бизнеса.



*Несомненно, существует положительный опыт работы компаний дистанционной торговли в области развития собственного фулфилмента и логистики. Но, как правило, развитие данных сфер внутри такой компании приводит к проблеме компенсации затрат на эти дорогостоящие функции. Так появились отдельные бизнес-направления у Отто — E-Traction, у Студио Модерна — Маршрут, у Озона — О-Курьер: из необходимости компенсировать огромные затраты доходами. Рано судить об успехе данных проектов, ну или поздно, говоря об О-Курьере, если под успехом подразумевать прибыль. Даже если они прибыльны, все равно это исключения, подтверждающие правило — делай только то, в чем можешь быть лучшим. И для интернет-магазина — это не логистика и фулфилмент. Не надо приносить развитие в жертву разрастающимся операциям!”*

**Сергей Егоров, коммерческий директор, СДЭК**



*Мое мнение, что каждый профессионал должен заниматься своим делом. Интернет-магазин не может качественно делать и front- и back-end, обязательно появятся недоработки, несостыковки. Поэтому для общей эффективности каждый должен заниматься своим «участком». По этой причине так популярен за рубежом аутсорсинг фулфилмента. В России это понимание только начинает формироваться.”*

**Мария Зайцева, директор по развитию сервисов B2C в России, СПСР-Экспресс**

## **5. Автоматический расчет стоимости доставки заказа.**

Для интернет-магазинов, в особенности небольших, сложно указать стоимость доставки товара конечному покупателю на сайте при оформлении покупки. Для расчета стоимости требуется знать физический и/или объемный вес отправления и тариф, по которому будет считаться доставка. Фулфилмент-операторы обладают техническим обеспечением для автоматизации данного процесса. Это позволяет моментально подсчитывать и отображать результат на сайте.



*Не каждый фулфилмент-оператор может похвастать наличием нормального пакета скриптов для интеграции расчета доставки в корзину клиента. В лучшем случае имеется API для расчета тарифа и необходимо реализовать расчет доставки самостоятельно, в худшем просто попросят решать эту проблему самостоятельно. Вопрос в том, что это не техническая проблема, а в первую очередь IT, и решать ее должны программисты, ведь расчет доставки происходит еще до того как фулфилмент в принципе узнает о существовании этого заказа. Да, позже можно обмерять и взвешивать заказ, но стоимость клиенту уже заявлена, и доставлять придется по той стоимости, что получилась при оформлении заказа.*

*Тем не менее у нас есть готовые скрипты и API для интеграции расчета тарифов служб доставки в корзину клиентов. Это источник постоянной головной боли для нас. Тем не менее, безусловно, потребность в подобном IT-решении у клиентов огромная, поэтому мы будем его постоянно развивать и совершенствовать.”*

**Дмитрий Новиков, генеральный директор, Reworker**

- 6. Фулфилмент — точка роста для региональных интернет-магазинов.** Региональный магазин сталкивается с рядом сложностей, когда планирует выход на московский рынок. Стоимость аренды помещения, поиск курьерской компании, доставка товара от поставщиков — и все это удаленно. Решением может стать сотрудничество в режиме одного окна с фулфилмент-оператором, который возьмет на себя все необходимые процессы.



*В последние 1.5 года мы отмечаем существенный прирост заинтересованных предпринимателей из регионов и стран СНГ. Они добились успеха в своем регионе и готовы расширяться на всю страну. Опыт у них уже есть, дело только за логистикой.”*

**Александр Алимов, руководитель проекта, Call-IM**

- 7. Фулфилмент-оператор может предоставлять аналитику по заказам** своим клиентам. Он ежедневно обрабатывает огромные объемы информации, умеет их хранить, систематизировать, анализировать. Помимо аналитики, фулфилмент-оператор предоставляет своим клиентам различные IT-системы. Интеграция с существующей системой гораздо проще, чем разработка или покупка собственной.



*Анализ информации действительно позволяет делать наш сервис лучше, но еще важна обратная связь от партнеров. Разный опыт, специфика бизнеса, различная целевая аудитория дают нам возможность учиться, и мы получаем явное конкурентное преимущество.”*

**Евгений Щепелин, управляющий директор, eSolutions / eTraktion**

- 8. Фулфилмент-партнер централизованно забирает товар.** Если интернет-магазин работает напрямую с несколькими компаниями по доставке, курьер каждого логистического партнера приезжает за своими заказами, и каждому надо заплатить. Фулфилмент-оператор забирает у магазина все заказы для доставки и самостоятельно распределяет их по курьерским компаниям, что экономит время и средства его клиента.



*Эта схема хорошо работает, когда речь идет об интернет-магазинах, которые сдают на доставку готовые посылки и разделяют объемы на нескольких партнеров: по географии, для доставки до двери, до ПВЗ (пунктов вывоза заказа), в постаматы или в Почту России. Все, что нужно интернет-магазинам — отдать все собранные заказы 1 курьеру-водителю. Но: есть процесс работы ДО реализации этой схемы и ПОСЛЕ. На сдаче посылок в сборную логистику и до момента передачи в разные курьерские службы должны быть грамотно выстроены в первую очередь IT-процессы и технологические: необходима точка перераспределения посылок, которые привозят курьеры-водители. Процесс должен быть максимально оперативный, чтобы не нарушать сроки доставки. У нас на площадке это сделать проще и быстрее, так как мы работаем круглосуточно и имеем высокие производственные мощности. Например, сборная логистика собрала все заказы днем. В течение вечера и ночи они обрабатываются, перераспределяются и передаются в доставку по расписанию и договоренностям с курьерскими службами: в регионы — одно время, по Москве и МО — другое, в ПВЗ и постаматы — третье. И на каждом этапе интернет-магазин должен понимать, где его заказ.”*

**Оксана Смирнова, директор коммерческого департамента, ЗАО «Сервис Дистанционной Торговли»**

## Опыт небольшого интернет-магазина при выборе фулфилмент-партнера

### Старт проекта

Первые полгода работы моего интернет-магазина я обслуживала его полностью сама: принимала звонки, согласовывала заказы, упаковывала их, передавала курьеру для доставки и ходила на почту для отправки.

Количество заказов стало расти, и, когда их стало около 5 в день, я поняла, что не справляюсь. Поискав в интернете и просчитав все варианты, я пришла к выводу, что фулфилмент для меня — идеальный вариант по соотношению цена/количество услуг.

### Поиск фулфилмент-партнера

Начав изучать рынок фулфилмент-операторов, а это было 2 года назад, я приняла решение сотрудничать с небольшим московским фулфилмент-оператором, так как в отличие от гигантов, о нем не было отрицательных отзывов и на старте мне были интересны самые дешевые тарифы для небольших объемов. Решающим фактором для меня была цена услуг.

Колл-центр ошибался буквально во всем: оплаченные заказы отправляли наложенным платежом, в составе заказа делали ошибки как менеджеры (переноса их из админки в свой файл), так и склад (в процессе подбора путая номенклатуру). Если у клиентов возникали вопросы, на которые колл-центр не мог ответить, то я получала письмо по электронной почте. Остается только догадываться, в течение какого времени покупатель получали ответ на свой вопрос. Отчеты же о проделанной работе я получала в Word`е. После месяца сотрудничества я расторгла с ними договор, но мысль о фулфилменте не отпускала меня.

Я перешла на обслуживание к другому фулфилмент-оператору, немного крупнее предыдущего. Отзывов о нем было немного, отрицательных практически не было. Решаю-



*Виктория Каретникова,  
директор*

[www.american-cosmetics.ru](http://www.american-cosmetics.ru)

щим фактором опять было наличие минимального тарифа по минимальной цене. В их работе меня устраивало многое: плотное взаимодействие с колл-центром — каждый менеджер писал или звонил в скайп при возникновении вопросов, менеджеры склада также звонили, если у них были сомнения в правильности подбора наименований. Очередная смена партнера произошла через 9 месяцев после ряда ошибок колл-центра: ошибались в составе заказа при переносе из админки в свой Excel файл, часто якобы не могли дозвониться до клиентов, в результате чего заказы были не согласованы. И самая главная причина — практически отсутствующая отчетность. Табличка в Excel, содержащая мои заказы, была не всегда актуальной, а наличные средства за полученные в пункте самовывоза заказы передавались без опоры на количество и сумму проданных товаров.

## Результат

Последний год я сотрудничаю с Fresh Logic. Очень довольна работой их склада, так как там полная автоматизация процессов, товар принимается и отгружается по штрих-кодам, есть складская система, в которой онлайн можно видеть статусы заказов, поэтому ошибок в составе заказов за год было всего пару случаев.

Колл-центр меня устраивал не полностью, менеджеры периодически ошибались все в том же переносе заказов из админпанели в складскую программу. Также они не могли отличить подмосковные заказы от московских и тарифицировали их одинаково, в результате чего мы несли убытки. В данный момент мы заключаем договор с CallTraffic, который тоже является партнером Fresh Logic, очень надеюсь на долгое сотрудничество с ними, ведь смена колл-центра всегда происходит болезненно для клиентов и для меня, как руководителя. В процессе логистики задействованы 3 партнера — курьерская служба для доставки заказов по Москве, агрегатор служб доставки (Ddelivery) для доставки во все регионы России (курьерская доставка, пункты самовывоза, отправка почтой России) и партнер для отправки заказов почтой по всему миру. Все это происходит по одному лишь агентскому договору с фулфилмент-оператором, заказы оформляются также в одной программе. Заборы у всех этих курьерских служб со склада Fresh Logic бесплатные (!).



Плюсы и минусы при работе с небольшим фулфилмент-оператором:

#### **Плюсы:**

- 1.** Фулфилмент намного удобнее и дешевле, чем аренда собственного склада + сотрудники.
- 2.** Колл-центр стоит в разы дешевле. За одинаковые деньги можно нанять всего одного человека в штат или заключить партнерство с колл-центром, где работают много операторов на многоканальном телефоне 7 дней в неделю.
- 3.** При наличии CRM-системы колл-центр может предоставить аналитику по каждому покупателю (данные покупателя, сколько раз заказывал, сколько было возвратов и т.п.).
- 4.** 2 схемы работы с колл-центром — фиксированная стоимость за количество заказов, не превышающее установленное. Или плата за каждый заказ. Второй вариант более предпочтительный, так как мотивирует работников на увеличение числа заказов.
- 5.** Относительная простота смены партнера. Сменить фулфилмент-оператора проще, чем увольнять и нанимать людей.

#### **Минусы:**

- 1.** Наемный колл-центр не так качественно может консультировать покупателей, однако для некоторых сегментов, например, косметика, консультации не всегда нужны. Покупатели, звоня в интернет-магазин, уже знают, что будут заказывать.
- 2.** Контроль над работой не такой, как при работе на собственных мощностях.
- 3.** Интернет-магазину нужна аналитика, например, обрачиваемость склада, информация о популярности продаж каждой единицы. Не все, в особенности маленькие фулфилмент-операторы, могут ее предоставить.
- 4.** Фулфилмент-операторы не имеют упаковочных коробок, подходящих по размеру для маленьких товаров. Из-за этого товар пакуется в коробки несоответствующих размеров, они гораздо больше товарных вложений. При этом, конечно, можно использовать свою упаковку.

**5.** Небольшие фулфилмент-операторы могут неоперативно производить отправку заказов, то есть время, за которое заказ собирается и отправляется на почту/доставщику — более 2 дней.

За это время я сделала следующий вывод — фулфилмент в моей бизнес-модели определенно будет присутствовать и дальше, он позволяет быстро расти в самом начале бизнеса и развиваться дальше.

## Минусы стороннего фулфилмента

1. **Потеря гибкости.** Часто со стороны интернет-магазина возникает необходимость доработать ERP-систему, на которую завязаны все процессы по работе с заказами, под свои нужды. Однако нет абсолютной уверенности, что фулфилмент-оператор доработает систему быстро или вообще согласится сделать это. Ему это невыгодно или другим его клиентам она не нужна. Кроме этого, при посредничестве фулфилмент-компаний интернет-магазин реагирует медленнее на срочные ситуации, где необходимо его участие.

*При внешнем фулфилменте интернет-магазин реагирует медленнее на срочные ситуации, где необходимо его участие.*



*Конечно, оператору фулфилмент услуг невыгодно подстраиваться под каждого клиента, дорабатывать ERP-систему. Это затратно и по времени, и по ресурсам. Именно поэтому большинство фулфилмент-компаний предлагают универсальные решения с минимальными «допиливаниями» под каждую систему. Однако при обращении крупного игрока рынка электронной торговли фулфилмент-оператор будет готов подстраиваться, исходя из потребностей клиента. Относительно реагирования, здесь все просто — все зависит не от компаний, а от характера управленца.»*

**Елена Иванова, руководитель проекта электронной коммерции, Fresh Logic**

2. **Потеря индивидуальности.** Работники на аутсорсе не вовлечены в развитие магазина, не имеют для этого ни знаний, ни стимулов. Курьер сторонней курьерской компании не отвезет товар на брендированной машине интернет-магазина, не подскажет клиенту интересующих деталей в момент покупки, работник call-центра не сможет проконсультировать по характеристикам сложного или необычного товара.



*Основная задача фулфилмент-оператора, так же как и любого интернет-магазина, обработать, собрать и доставить заказ клиенту. Об индивидуальности имеет смысл думать, когда у интернет-магазина все остальные процессы отлажены и работают без проблем, что сейчас наблюдается далеко не у каждого. Достаточно просто посчитать количество ошибок, допущенных при комплектации заказов, особенно в высокий сезон. Мне кажется интернет-магазинам нужно думать в первую очередь об этом. Стоит так же отметить, что склад имеет четкие задачи и четкие условия, проявлять креатив должны сотрудники других подразделений, а склад или ФФ может просто помочь реализовать их задумки и идеи. Без «знаний на эту тему» и «стимулов», зато четко и без ошибок! ;)»*

**Дмитрий Новиков, генеральный директор, Reworker**

**3. Ограниченный выбор доставки.** При работе в «одно окно» клиент может выбрать только того доставщика, с которым сотрудничает фулфилмент-оператор. Фулфилмент-операторы либо агрегируют небольшое количество служб доставки, либо возят сами. Это устраивает не всех клиентов, так как они не хотят ограничивать конечного покупателя, который сегодня очень требовательный.



*В подавляющем большинстве случаев это оправданная мера, так как контроль над доставкой и своевременность предоставления информации по пути следования отправления для клиента является очень важным критерием. Наличие у фулфилмент-оператора своей собственной сети доставки предоставляет последнему существенное преимущество в борьбе за клиентов.»*

**Сергей Волчков, директор по продажам, Курьер Сервис Экспресс**



*Еще одной возможностью для клиента является работа с доставщиками под собственным договором, в данном случае они не ограничены в выборе партнеров.»*

**Кирилл Воробьев, директор по маркетингу, Arvato Россия**

## Современные технологии оптимизации цепочки поставок и процесса подбора товара

### Клиент

- Крупный финский ритейлер (>200 магазинов).
- Тип товара — одежда.
- Процессы переводимые на «голос»: штучная подборка.
- Система хранения: мелкочаеистая (монокоробы).
- каждый размер любого товара — отдельный артикул.
- Кол-во персонала проводящего подбор: 6 человек ежедневно.
- Рабочее время: 5/7, 8:00–20:00

### Задача

Увеличение производительности сотрудников склада и скорости обработки товара.

### Решение

Использование технологии работы с голосовым подбором вместо технологии работы со сканером:

- увеличение времени «нулевого цикла»\*.
- уменьшение времени на перемещение между местами.
- уменьшение времени на сам подбор товара.

### Схема работы:

Voice Direct\*\* — голосовой подбор постоянно обменивается сообщениями с WMS\*\*\*, подборка происходит онлайн.

\* Вместо сканирования штрих-кодов на пропуске и сканирования штрих-кода подбираемого короба необходимо произносить пароль и проговаривать номер ТЕ.

\*\* Itella внедрил оборудование марки Vocollect (предоставляется компанией «Оптискан»), которое предлагает две основные схемы работы: VoiceLink и VoiceDirect.

\*\*\* Warehouse Management System — система управления складом.



*Дмитрий Лобанов  
Руководитель направления  
«Электронная коммерция»*

[www.itella.ru](http://www.itella.ru)

Специализация:  
логистика/3PL оператор

- Ответственное хранение
- Фулфилмент
- Доставка B2B/B2C
- Обработка возвратов
- IT-решения
- CRM маркетинг

Число сотрудников: 3500

## Результат

Общая экономия трудоёмкости при внедрении голосового подбора составила 26%, по сравнению с подбором по радиочастотному терминалу, что продемонстрировало эффективность применения голосовых технологий.

После успешной реализации пилотного проекта Itella запустила внедрение технологии у крупного клиента рынка FMCG, где в настоящее время работают до 35 комплектовщиков в смену. По нашим расчетам, внедрение на данном складе системы по технологии voicepicking окупится для компании через 1-2 года.

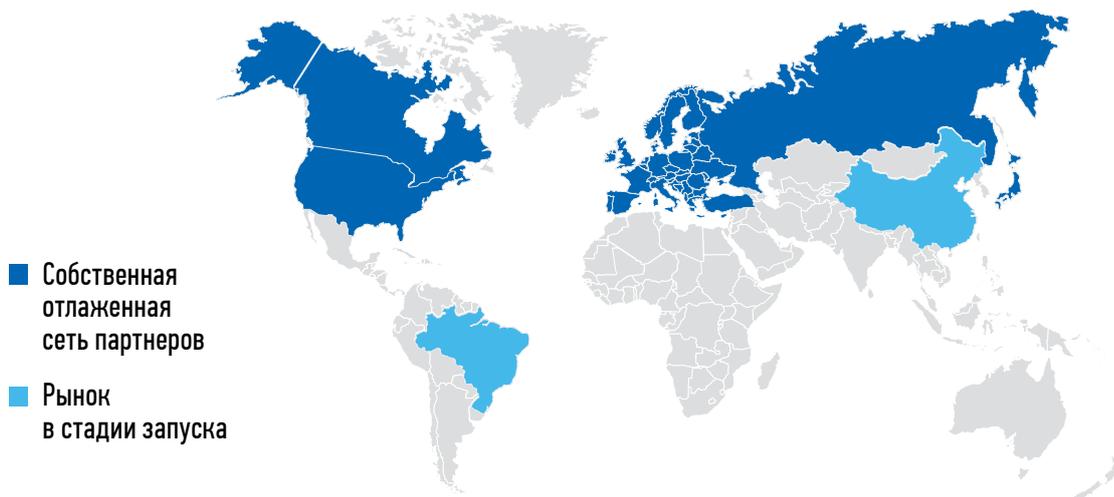
Технология Pick-by-Voice — система голосового управления, которая применяется для облегчения процесса комплектации товаров и способствует автоматизации склада.

С помощью головной гарнитуры и портативных терминалов оператор на складе имеет возможность передавать информацию/команды, которые принимает сервер управления, и получать обратную связь от компьютера в виде синтезированной человеческой речи. Таким образом, оператору отправляются задания по подбору товара и необходимые сведения о количестве, расположении, наименовании комплектующих предметов.



# Международный 3PL оператор: только цифры

- Европейский опыт с 1638 г., сейчас в 10 странах
- В России с 1996 г., 3 500 сотрудников от Москвы до Владивостока
- Более 500 000 м<sup>2</sup> в фулфилмент-центрах класса А
- Фулфилмент-центры расположены в самых экономически активных регионах страны. Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Владивосток
- Широкая партнерская сеть



## Услуги Itella: подробности

### Доставка интернет-заказов

- 100% покрытие в России
- Услуга «оплата наличными и банковскими картами при получении заказа»
- Мониторинг с разбивкой по курьерским службам, включая финансовые данные

### Фулфилмент: хранение и упаковка

- Обработка любых товарных категорий
- Мелкоячеистые системы хранения, высотное хранение, различные схемы пополнения и подбора товара
- Индивидуальная упаковка товара, воздушные подушки, наполнители, промо-упаковка

### Маркетинг

- CRM и анализ данных
- Локализация и хранение данных
- Управление маркетинговыми кампаниями, программами лояльности

## Контакт

Дмитрий Лобанов

Руководитель направления  
«Электронная коммерция»

Тел. +7 499 926 53 00 доб. 7707

Моб. +7 968 531-05-64

[dmitry.lobanov@itella.com](mailto:dmitry.lobanov@itella.com)

[www.itella.ru](http://www.itella.ru)



# Клиенты фулфилмента — кто они и чего хотят

Две основные причины сотрудничества с фулфилмент-оператором — **сокращение логистических издержек и качество сервиса для конечных покупателей**. Это объясняется общими тенденциями на рынке: аутсорсинг дешевле, чем собственные мощности, а специализированная компания сделает работу качественнее, чем отдел штатных сотрудников. Все, кто готовится к выходу на рынок электронной торговли, сталкиваются с необходимостью работать с поштучным товаром. Это значит, надо не просто хранить короба и паллеты, а вынимать содержимое, учитывать и размещать каждую единицу. Это требует выстраивать специфические бизнес-процессы.

Фулфилмент-оператор умеет вести учет, хранить и комплектовать единичные товары. Поэтому он обеспечивает легкий старт, масштабируемость бизнеса, выход на новый рынок одинаково качественно как для новичков, так и для компаний с большими оборотами.

## Потенциальные потребители услуг фулфилмента

Есть три ключевых группы потребителей услуг фулфилмента. Во-первых, это интернет-магазины. Их сейчас больше всего среди клиентов фулфилмента. Вторая группа самая быстрорастущая, она объединила в себе поставщиков и ритейл без онлайн, так как эти компании предъявляют схожие требования к услугам фулфилмента. Третья группа — иностранные компании без присутствия в России. Рост этой группы замедлился из-за кризиса и нестабильной ситуации в России. Несмотря на это, в ближайшие 5 лет многие иностранные компании планируют выход на российский рынок.

На старте у интернет-магазина нет выстроенных процессов. Ему необходим партнер, который предоставит все возможные услуги за минимальную стоимость. Для иностранных компаний, которые тоже не имеют наработок в России, важна не столько цена, сколько качество услуг. Оно должно

*Все, кто готовится к выходу на рынок электронной торговли, сталкиваются с необходимостью работать с поштучным товаром. Это требует выстраивать специфические бизнес-процессы.*

*Три ключевые группы потребителей фулфилмент-услуг: интернет-магазины, поставщики и ритейл без онлайн, иностранные компании без присутствия в России.*

быть высоким и отвечать политике продвижения компании в России. Ритейл и поставщики уже имеют свои склады, логистику, IT-системы. В основном, им необходим набор услуг, связанный с хранением и сборкой штучных заказов.

## ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Самая большая группа на сегодняшний день. Уже работающие интернет-магазины или только собирающиеся выходить на рынок электронной торговли.

### В чем нуждаются больше всего

**Склад и работа в режиме «одного окна».** Склад для интернет-магазина — дорого и неудобно. Фулфилмент-партнер обеспечивает все логистические процессы: доставку и обработку заказов, в том числе ответственное хранение товаров.

*Большие интернет-магазины хотят, чтобы их фулфилмент-партнер был надежным, имел хорошую репутацию и высокое качество сервиса, малые — чтобы он брал минимальную цену и предоставлял все логистические процессы «под ключ».*

### Требования интернет-магазинов к фулфилмент-партнеру

Интернет-магазины предъявляют принципиально разные требования в зависимости от их размера. Большие хотят, чтобы их фулфилмент-партнер был надежным, имел хорошую репутацию и высокое качество сервиса, малые, чтобы он брал минимальную цену и предоставлял все логистические процессы «под ключ». Средние магазины могут предъявлять требования как группы мелких, так и группы крупных магазинов в зависимости от своей структуры и специфики.

### Ключевые требования крупных интернет-магазинов

Крупные бренды очень тщательно подходят к выбору модели работы — на собственных или партнерских мощностях. Все потенциальные партнеры проходят строжайший отбор. Ниже приведены условия, которые могут интересовать компанию.

#### 1. Фулфилмент-партнер не инвестиционный проект.

Это значит, что проект операционно прибыльный и живет на собственные средства.

- 2. Работа со всей логистикой заказов в режиме одного окна.** Условие соответствует общей тенденции при аутсорсинге логистике. Фулфилмент, последняя миля, дополнительные услуги — за все отвечает один партнер. Это упрощает контроль за процессами и снижает издержки на взаимодействие с поставщиками услуг.
- 3. Сильные информационные системы.** Система должна поддерживать процессы, необходимые для обслуживания реальных и планируемых объемов компании и быть достаточно гибкой для последующей доработки.
- 4. Четкая прозрачная тарификация.** Есть два популярных метода тарификации фулфилмент-услуг: плата за каждую операцию, сделанную над заказом, или процент от объемов. В первом случае производится расчет и суммируются стоимости каждой купленной услуги (обработка одного заказа, упаковка одного заказа и пр.). Во втором, клиент платит фиксированный процент от его оборотов за период. Чем больше оборот, тем меньше этот процент.
- 5. Уже действующий бизнес.** Крупные компании ищут экспертов среди фулфилмент-операторов, поэтому им очень важно сотрудничать с теми, кто уже имеет отлаженные процессы и опыт в обработке штучных заказов.
- 6. Надежность.** Крупные компании ищут партнера для средне- или долгосрочного сотрудничества. Доверяя ему значительную часть бизнеса, компания хочет быть уверенной в том, что фулфилмент-оператор крепко стоит на ногах и не уйдет с рынка при малейшем ухудшении экономической ситуации.

#### **Ключевые требования малых интернет-магазинов**

- 1. Тарификация** — сетка фиксированных тарифов или позаказная оплата. Еще вариант — фиксированная стоимость, в которую уже включено определенное количество заказов плюс оплачивается каждый следующий заказ. Небольшому бизнесу важно точно рассчитывать, сколько денег он может потратить на обработку и логистику его заказов.

- 2. Отсутствие явных рисков.** На старте нового интернет-магазина для предпринимателя важно не ощущать рисков при работе с фулфилмент-оператором. Поэтому последним необходимо обеспечивать максимально комфортные условия и прозрачную систему работы.
- 3. Четкая система учета заказов и возвратов.** Правильная и своевременная обработка информации — основная компетенция фулфилмент-партнера. Если клиент не понимает, как работает, он уходит к другим или строит все самостоятельно.
- 4. Легкий старт.** Все клиенты желают «пересесть» на аутсорсинговые мощности максимально быстро и безболезненно для их бизнеса. Для начала сотрудничества не должно требоваться крупных дополнительных, неясных для предпринимателя денежных вложений.

## ПОСТАВЩИКИ И РИТЕЙЛ, НЕ ИМЕЮЩИЙ СОБСТВЕННОГО ОНЛАЙНА

Вторая по количеству клиентов группа, но самая большая по числу клиентов в будущем, это ритейл и поставщики, которые хотят выйти в онлайн. Сейчас все больше компаний, которые уже имеют склад и товары, планируют выход в онлайн. Для онлайн продажи им необходимо вести учет каждой единицы в партиях товаров. Поэтому им требуются компетенции фулфилмент-оператора.

### В чем нуждаются больше всего

**Обработка поштучных заказов.** Компании имеют склад с товарами и опыт в выстраивании части логистических процессов. Серьезный барьер — они не умеют работать с поштучным товаром. Склад ритейлера не предназначен на сбор нескольких единиц товаров, а IT-система не рассчитана на отправку розничных заказов. Разрабатывать новые процессы, с учетом того, что онлайн продажи занимают маленькую долю от оборота, не всегда эффективно. Сотрудничество с фулфилмент-оператором позволяет легко выйти на новый рынок. Все что надо сделать, это отгружать часть товаров на склад фулфилмент-оператора так же, как в офлайн точки.

*Сотрудничество с фулфилмент-оператором позволяет легко выйти на новый рынок.*

## ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ БЕЗ ОНЛАЙНА И ОФЛАЙНА

Иностранные компании, рассматривающие выход на российский рынок, имеют два пути. Прийти в Россию и построить все самостоятельно. Или прийти к российскому фулфилмент-оператору уже на отлаженные процессы и с опытом работы с российским покупателем.

*Обеспечение достойного, «европейского» качества — вот что ищут иностранные компании.*

### В чем нуждаются больше всего

**Сразу высокое качество сервиса.** Обеспечение достойного, «европейского» качества — вот что ищут иностранные компании. Сейчас выбор небольшой и складывается из фулфилмент-операторов с прочной репутацией, хорошими отзывами, отлаженными процессами и не менее надежными сервисными партнерами.

**Экспертиза на российском рынке.** Уже на старте иностранным компаниям необходимо понимать особенности российского рынка и отвечать требованиям клиентов, которые на нем присутствуют.

## Динамика на рынке клиентов фулфилмента

- 1. Количество клиентов фулфилмент-операторов стремительно увеличивается.** Для этого есть три причины. Рост спроса на аутсорсинг, распространение знаний об услуге фулфилмента, улучшение качества предлагаемого сервиса. Появляется все больше успешных проектов, которые работают по модели аутсорсинга фулфилмента и доказывают ее эффективность.



*Фулфилмент развивается наряду с потребностями клиентов, которые за последние годы стремительно познают технологии в области виртуального пространства. Как правило, оценивая проект своего интернет-магазина, его владелец четко понимает, что не все этапы развития ему под силу. Логистические операции — это львиная доля всей цепочки развития, которую на сегодняшний день все больше и больше бизнесменов передают на аутсорсинг в руки профессионалам.”*

**Елена Иванова, руководитель проекта электронной коммерции, Fresh Logic**

2. Крупные ритейлерские сети без онлайн приходят к фулфилмент-оператору с целью **создать и оптимизировать все логистические процессы**. На начальном этапе аутсорсинг более выгоден, так как не требует огромных инвестиций в склад, технику и оборудование, найм и обучение персонала. Позже, когда магазин работает с партнером по отлаженным схемам, естественное развитие бизнеса предполагает постепенный переход на собственные мощности. Если посмотреть еще дальше, то, научившись обрабатывать собственные заказы самостоятельно, интернет-магазин может предлагать другим услуги фулфилмента, как эксперт в этой области.

*На начальном этапе аутсорсинг более выгоден, так как не требует огромных инвестиций в склад, технику и оборудование, найм и обучение персонала. Позже, когда магазин работает с партнером по отлаженным схемам, естественное развитие бизнеса предполагает постепенный переход на собственные мощности.*

По прошествии времени клиент фулфилмент-оператора может стать его конкурентом. Для рынка это означает:

- больше удачного опыта в области аутсорсинга фулфилмента увеличивает популярность использования этой услуги;
- рост всего рынка e-commerce и рынков, его поддерживающих (логистика, фулфилмент, платежные системы и пр.);
- улучшение сервиса для конечных покупателей;
- для интернет-магазинов – участников цепочки, это снижение издержек из-за эффекта от масштаба.



*Развитие рынка фулфилмента следует за бурным ростом fashion-ритейла и электронной коммерции в целом. Развитие рынка фулфилмент-операторов в этом контексте предрешено, ведь брендам проще не строить громоздкие выделенные инфраструктурные подразделения и не изобретать процессы с нуля, а отдать управление ими профессионалам, имеющим опыт и экспертизу в этой области. Выиграют, однозначно, те фулфилмент-игроки, что смогут предоставлять не аутсорсинг отдельных направлений — логистики, call-центра, доставки, а полный цикл услуг. Те, которые заботятся не только о качестве оказываемого сервиса, но и о росте интернет-бизнеса своего партнёра, делятся знаниями, находками и постоянно предлагают оптимизации.”*

**Мирослав Зубачевский, управляющий директор, KupiVip E-Commerce Services**



*По нашему опыту, интернет-магазин, достигнув определённого уровня развития, задумывается о построении своего фулфилмента по нескольким причинам: решает, что может сделать лучше и эффективнее или инвестирует в свой склад, в том числе и для капитализации. Для интернет-магазина важно понимать, на чем он концентрируется, какие задачи ставит. Одно дело, заниматься продажами и товарной номенклатурой, совсем другая история — это логистика по обслуживанию своего магазина.”*

**Павел Ярошевский, генеральный директор, Ямбокс**

- 3. Для фулфилмент-оператора сотрудничество с крупными интернет-магазинами носит неоднозначный характер.** С одной стороны, логистический партнер укрепляет свою репутацию, приобретает известность на рынке и получает большой объем отправок. С другой, крупный интернет-магазин более требователен, хочет особых условий, скидок, возможности доработки IT-системы под себя, то есть индивидуального подхода.



*Магазинов с количеством заказов более 1000 в день у нас чуть больше 50. Работа аутсорсера - умелое управление инфраструктурой, соблюдение баланса ее загруженности. Безусловно, чем более поток дисперсный, тем больше возможности управления им. Однако большая ошибка думать, что маленький клиент приносит большую маржу. Конечно, он не попросит скидки за объем, как сделает это крупный клиент, но работа с ним по организационным расходам ненамного дешевле, нежели с крупным клиентом. Так что если считать прибыль фулфилмент-оператора на один исполненный заказ может оказаться, что небольшой клиент приносит денег едва ли не меньше, чем крупный клиент с хорошим дисконтом. Поэтому как и для любого аутсорсера фулфилмент-оператору нужно иметь сбалансированный портфель клиентов.”*

**Алексей Жуков, эксперт**



Оксана Смирнова,  
директор коммерческого  
департамента

[www.dsserv.ru](http://www.dsserv.ru)

## Интервью с Оксаной Смирновой, директором коммерческого департамента ЗАО «Сервис Дистанционной Торговли» (СДТ)

***Кто ключевой клиент на рынке фулфилмента? Какую выгоду он получает от использования фулфилмента? Как изменился клиент для фулфилмента за последние пару лет (есть ли такие изменения)? Зачем ваши клиенты приходят к вам? Какие задачи они решают?***

Ключевыми клиентами на рынке фулфилмента продолжают оставаться компании дистанционной торговли (интернет-магазины, телемагазины, компании, торгующие через каталоги). За последние несколько лет компании розничной торговли начали, в том числе, уделять большое внимание развитию многоканальности своих продаж (omnichannel) и также развивать самостоятельно, либо отдавать на аутсорсинг процесс, связанный с фулфилментом. Конечно, с течением времени меняется позиция клиентов, передающих на аутсорсинг фулфилмент-операторам часть своей деятельности: клиенты научились неплохо разбираться во множестве складских операций, анализировать рынок складских услуг и его основных игроков, оптимизировать виды операций для потребностей своих клиентов, возросли требования к фулфилмент операторам, связанные с ИТ-интеграцией, программами учета и движения товарных партий. Большое значение все клиенты сейчас уделяют обработке возвратов, оценке возвратных товаров по качественным характеристикам и возможностям повторных продаж возвратных товаров. Таким образом, приходя к фулфилмент-оператору, клиент выбирает «одно окно»: передает всю операционную деятельность, связанную с работой с поставщиками товаров, с товаром, с возвратами, контакт-центром, выбором оптимальных вариантов доставки товаров до покупателей, работу с оплатой посылок своему партнеру. Ну и конечно, многие показатели деятельности фулфилмент-оператора фикси-

руется в виде KPI. Что позволяет клиенту контролировать и, при необходимости, корректировать процесс работы партнера.

***Фулфилмент для средних и маленьких? Насколько это возможно? Какие тут есть подводные камни? Вообще кто работает с маленькими и средними? Почему маленьким и средним компаниям стоит задуматься о привлечении фулфилмент-операторам к своей работе?***

На наш взгляд, данный сегмент клиентов должен сосредоточить огромное внимание на развитие каналов продаж, выход в региональный сегмент, привлечение потока покупателей и рост выручки. Проще — становиться гуру маркетинга и продаж. Тратить ресурсы на организацию логистического процесса своими силами, увеличивать ФОТ за счет привлечения сотрудников контакт-центра, бухгалтерии — это отвлекаться от основного результата: увеличивать свою долю в своем товарном сегменте и упускать возможность увеличения выручки для своего Интернет-магазина. При этом, достаточно большое количество времени у небольших компаний уходит на поиск каналов доставки заказов для своих покупателей: поиск и анализ курьерских служб, которые неохотно дают какие-то преференции в тарифах среднему и мелкому сегменту клиентов, заключению договоров с курьерскими службами и их администрированию, контролю возврата денежных средств. Если у мелкого или среднего сегмента клиентов возникает вопрос быстрого выхода на региональный рынок, помимо курьерских служб, оптимальным вариантом выступает Почта России. Здесь также есть много нюансов. Фулфилмент-оператор берет на себя все эти функции, апеллируя возможностями и бюджетами клиентов. Сейчас есть ИТ-инструменты, позволяющие в рамках работы с одним фулфилмент-оператором включать/отключать необходимое количество курьерских служб и даже осуществлять сдачу посылок на Почту России, контролировать возвраты денежных средств, осуществлять факторинг своих клиентов — одним словом, наращивать бизнес своих клиентов. Все, что необходимо интернет-магазину — озвучить фулфилмент оператору свои пожелания, бюджетные возможности в рамках доставки 1 заказа и — продолжать развивать свой бизнес, наращивая объем выручки.

***Каковы планы вашей компании на 2016 год? Что самого интересного и важного вы собираетесь делать? Какие направления будете развивать?***

Мы планируем расширять спектр услуг и возможностей в рамках полноценного фулфилмент-оператора. В следующем году планируем открыть еще одну производственную площадку. Так же планируем выходить на региональный рынок с эксклюзивным предложением для наших клиентов, которые пользуются доставкой заказов через Почту России и имеют широкую региональную сеть. Мы являемся крупным федеральным клиентом Почты России, поэтому в планах-компании расширение линейки почтовых продуктов, в том числе. У Почты России, в последнее время, значительно возросло качество услуг, уровень SLA достиг 95%, что есть не у всех курьерских служб, при этом, тарифы Почты, особенно в линейке продуктов для компаний дистанционной торговли (посылка онлайн, например), а также география доставки — вне конкуренции. Мы разрабатываем инструмент по упрощению работы с Почтой России для небольших и средних интернет-магазинов, что даст им возможность воспользоваться услугами Почты России наряду с услугами курьерских служб без необходимости посещать отделений связи.

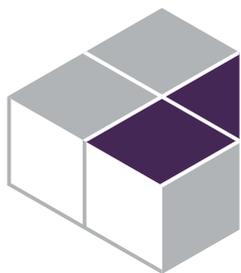
***Легко ли клиент мигрирует от собственного склада на фулфилмент и обратно? От одного фулфилмент-оператора к другому? Как много времени занимает переход на услуги фулфилмент-оператора?***

В этой ситуации бывает разный подход по срокам от момента принятия решения клиентом до ввоза товара на склад складского оператора. Если говорить о миграции клиента с собственного склада (отказ клиента от расходной части на складскую логистику и операционную деятельность, связанную с ней, в пользу партнера) — здесь вопрос может приниматься достаточно быстро (закончилась аренда, повышается арендная плата, изменилась стратегия развития бизнеса и т.д.) в срок от 1 до 4 недель; если говорить о том, что клиент принимает решение уйти от одного поставщика к другому, при этом, с текущим партнером клиент работает при полной интеграции всех своих бизнес-процессов на базе фулфилмент-оператора — это вопрос долгосрочной миграции. Так как здесь основной момент кроется в том,

чтобы бизнес клиента не останавливался и продолжал работать в штатном режиме. А это значит, что клиент начинает частично интегрироваться к другому партнеру: завоз новых партий товара к новому партнеру на склад, проведение интеграций всех операционных программ с новым партнером и проведение в тестовом режиме процессов выстраивания работ по новой цепочке. При этом, текущие товарные партии и заказы остаются на базе прежнего партнера. Очень важно контролировать динамику своих клиентов, знать их сезонные факторы и коммуницировать на постоянной основе, чтобы в один прекрасный день не получить сюрприз. Подобного рода миграции происходят от 2 месяцев до 6-ти для полноценного запуска клиента с новым фулфилмент-провайдером. Если мы говорим о новом клиенте, например, новый интернет-магазин. То здесь все просто. Клиент начинает с Вами с «0» выстраивать свой бизнес. Здесь работают уже партнерские взаимоотношения, когда Вы друг другу помогаете строить бизнес и каждый зависит друг от друга. А сработаетесь Вы или нет – все зависит как от одной стороны, так и от другой.

***Что покупает клиент? Только фулфилмент или комплекс услуг (включая телефонию, информирование клиентов, пр.)?***

Все зависит от стратегии бизнес-модели, по которой работает клиент. Фулфилмент-оператор может выстроить бизнес клиента таким образом, чтобы аккумулировать весь спектр услуг: начиная от работы с поставщиками — заканчивая ведением торгового CRM продукта для клиента, подключая услуги контакт-центра (консультации по товарам, информирование клиентов, продажа товаров, анкетирование, прием заказов и т.д.) и те службы доставки, которые выберет клиент или которых выберем мы, исходя из бюджета клиента. Мы, в свою очередь, предлагаем Интернет-магазинам различные инструменты продвижения: проведение акционных адресных рассылок (у нас есть лицензия на обработку персональных данных), изготавливаем рекламные вкладыши или купоны, размещаем рекламу на счетах (наша компания обладает эксклюзивным правом размещения рекламы на счетах МосЭнергосбыта), изготавливаем каталоги под продукцию клиента. Таким образом, способствуя развитию бизнеса наших клиентов — мы помогаем расти им и растем вместе с ними.



# Distance Selling Service

Полный спектр услуг складской  
логистики для компаний  
дистанционной торговли



Обработка  
товаров

- > Комплектация различных групп товаров
- > Возможность персонализированных информационных вложений в заказы



Складские  
услуги

- > Автоматизированная система учета и размещения грузов
- > Сохранность и целостность товаров
- > Контроль температуры и влажности



Упаковка

- > Все типы и виды упаковки, в том числе для негабаритных товаров
- > Оформление в соответствии с требованиями курьерских служб и ФГУП «Почта России»



Тарификация  
отправлений

- > Контрольное взвешивание и тарификация согласно тарифам оператора доставки



Доставка

- > Альтернативная доставка по одному договору и выгодным тарифам



Перевозка грузов  
и экспедирование

- > Перевозки по всей России и странам-участникам Таможенного Союза
- > Контроль над состоянием и местонахождением груза



СМС  
информирование

- > СМС-информирование заказчиков
- > Единый трекинг по статусам всех отправок



Обработка  
возвратов

- > Прием и выяснение причин возвратов
- > Проверка сохранности товаров
- > Дальнейшее хранение и повторная отправка



Отчетная  
документация

- > Отчетность
- > Предоставление ф. 103, подтверждающей факт передачи отправок

Москва, проезд Завода Серп и Молот, д. 10  
+7 (499) 739-21-15 | [sales@dsserv.ru](mailto:sales@dsserv.ru) | [www.dsserv.ru](http://www.dsserv.ru)

# Динамика рынка фулфилмента

## Стимулирующие факторы

- 1. Рост рынка e-commerce.** Рост оборотов российской интернет-торговли влечет и рост фулфилмент-операторов за счет увеличения обрабатываемых объемов, появления новых клиентов.
- 2. Рост конкуренции на рынке фулфилмента.** В Рунете более 40 000 интернет-магазинов, а на рынке фулфилмента чуть более 30 компаний-операторов. Их мало, они сегментированы по размеру и товарным категориям. Стимул для улучшения качества сервиса низкий, рынок развивается недостаточно быстро. Однако уже сейчас наблюдается появление новых проектов, которые позитивно влияют на взросление рынка.
- 3. Аутсорсинг второстепенных бизнес-процессов.** Укрепление культуры использования аутсорсинга в бизнесе создает благоприятную среду для развития фулфилмент-операторов.

*В Рунете более 40 000 интернет-магазинов, а на рынке фулфилмента чуть более 30 компаний-операторов.*

## Сдерживающие факторы

- 1. У интернет-магазинов нет доверия к фулфилмент-оператору.** Они не понимают, что фулфилмент-оператору действительно ВЫГОДНО развивать, улучшать бизнес его клиентов, потому что тогда он сам будет расти. Формула очень проста: рост фулфилмент-компании естественно следует из роста интернет-магазинов, которых он обслуживает. Российский рынок крайне медленно движется в сторону партнерских отношений, их наличие — драйвер роста всего e-commerce рынка и сопутствующих ему.



*Нет доверия, потому что рынок еще не сформировался и, с моей точки зрения, не является ни цивилизованным, ни высококонкурентным. Если сравнить рынок фулфилмента с остальным рынком складской контрактной логистики, можно увидеть, что у абсолютного большинства интернет-ритейлеров нет абсолютно никаких требований ни к качеству операций, ни к условиям хранения, ни к выполнению складским оператором ключевых показателей эффективности, ни даже к наличию у складского оператора страховки ответственности перед клиентом. Более того, не так распространена культура проведения закупок на конкурсных условиях. Большинство фулфилмент операторов вышли из числа самих ритейлеров и не любят раскрывать себестоимость своих услуг и показывать, так называемый «оренбук». Отдельные фулфилмент-операторы позволяют себе демпинг при запуске проекта, впоследствии стараются повышать тарифы, пересматривать коммерческие условия. Связано все это с тем, что рынок еще очень молод. Мы в Itella выступаем за повышение цивилизованности и прозрачности отношений между фулфилмент оператором и интернет-магазинами и как следствие — за развитие всего рынка электронной коммерции.»*

**Дмитрий Лобанов, руководитель направления «Электронная коммерция», Itella Россия**

- 2. Нет широкой осведомленности об аутсорсинговых услугах фулфилмента.** Многие интернет-магазины никогда не слышали об услугах фулфилмента. Им непонятно — что искать, куда смотреть, у кого спрашивать. В особенности это касается небольших и только начинающих магазинов. В России услуга фулфилмента приобретает популярность и начинает становиться доступной для все большего количества клиентов. Цена услуг, которая раньше была для многих неподъемной, сейчас уверенно снижается. С усилением конкуренции цена услуг будет дальше снижаться с одновременным ростом качества.



*Выбор фулфилмент-операторов сейчас достаточно большой, найти информацию клиенты могут достаточно быстро. Другое дело, что они не знают, что ищут, и часто путают курьерские и фулфилмент-услуги. Для интернет-магазина сначала необходимо понять, что именно требуется: найти партнера по доставке или партнера по управлению товаром на складе и его обработкой с последующей доставкой, а там уже просторы интернета помогут.»*

**Павел Ярошевский, генеральный директор, Ямбокс**



*Мы оказываем услуги фулфилмента полного цикла с 1997 года. Нельзя сказать, что услуга молода. Другое дело, что необходимость аутсорсинга была очевидна только крупным каталожным бизнесам и сервисы были заточены исключительно под таких заказчиков. Около трех лет назад удобство и эффективность аутсорсинга фулфилмента стали более очевидными для среднего и небольшого бизнеса и появился спрос на такие услуги, что, в свою очередь, повлекло за собой адаптацию процессов у сервисов под требования небольших компаний. Говорить об усилении конкуренции рано, так как компаний, предоставляющих услуги фулфилмента, мало, и построить такой бизнес с нуля очень дорого.”*

**Матвей Козловский, генеральный директор, B2CPL**

- 3. Единицы игроков на рынке предоставляют прозрачную схему тарификации.** Из-за огромного количества услуг, предлагаемых фулфилмент-оператором, появляется множество ценников, и все они с разнообразием вложенных условий. Это пугает и отталкивает потенциального клиента, который боится, что его обманут и обсчитают. Создание простой, прозрачной, понятной системы тарификации услуг — точка роста рынка фулфилмента.

*Создание простой, прозрачной, понятной системы тарификации услуг — точка роста рынка фулфилмента.*



*Если мы говорим о массовом развитии услуги, о продаже её маленьким и средним интернет-магазинам, то должны понимать, что не все они имеют возможности, желание, понимание разобраться в пооперационном формировании цены за один заказ. Надо стремиться к простой форме цены за заказ «под ключ».”*

**Сергей Егоров, коммерческий директор, СДЭК**

- 4.** Когда тарификация понятна клиенту, часто он все равно не знает, сколько заплатит в конце месяца. Расчет производится исходя из количества заказов и необходимых услуг по их обработке. Интернет-магазины не хотят доверять значительную часть своего бизнеса сторонней компании при условии, что они знают лишь примерно о стоимости приобретаемых услуг. **Точная цифра — ориентир предпринимателям или руководству, примерная — весомый барьер на пути к сотрудничеству.**



*В складских услугах клиент, как правило, отмечает два основных параметра — стоимость хранения и стоимость сборки заказа. Если эти два параметра кажутся вам весьма привлекательными, уточните, сколько будет стоить для вас приемка и маркировка товара, разбор возврата, инвентаризация и отслеживание остатков. Сложив все параметры, добавив примерный объем хранения и умножив на количество заказов в месяц, вы сможете понять полную стоимость складских услуг.”*

**Сергей Егоров, коммерческий директор, СДЭК**

- 6.** Казалось бы, легкий вопрос «аутсорсить или нет» решается путем просчета всех вариантов. На практике интернет-магазины сталкиваются с двумя проблемами. **Они не знают, как посчитать операционные издержки на один заказ.** Необходимо учесть: труд нескольких работников, бензин на доставку, упаковочные материалы, и пр. **Или они считают, но неправильно.** Здесь могут помочь фулфилмент-операторы, которые предоставляют услуги консультирования и производят необходимые расчеты грамотно.



*Есть множество расходов, о которых люди не задумываются, но они могут «вылиться» в большие деньги. Помогает в данном случае простой калькулятор и знание этих небольших расходов. Фулфилмент-оператор может подсказать клиенту, что именно нужно считать, а главное — как! Кроме того, существует множество факторов, влияющих на себестоимость обработки заказа и на качество работы интернет-магазина. Например, количество ошибок при сборке заказов (пересорт, недоложения и т.д.), количество ошибок при отправке заказов (перепутали этикетки, ошиблись в адресе и т.д.), стоимость упаковки, расходники (бумага, картриджи и т.д.), стоимость забора заказов службами доставки, проблемы и ошибки из-за неактуальности остатков на складе. Эти и множество других, прямых и косвенных расходов, серьезно влияют на себестоимость обработки одного заказа, но далеко не все их учитывают в расчете себестоимости.”*

**Дмитрий Новиков, генеральный директор, Reworker**

- 7. Немногие фулфилмент-операторы автоматизируют процессы на складе.** Сейчас степень автоматизации процессов на складе фулфилмент-операторов не высока. Она присутствует, но главную роль на большинстве

складов по-прежнему играет человек. Крупные фулфилмент-операторы стараются свести к минимуму человеческий фактор путем автоматизации, но инвестиции в процессы полной автоматизации пока не оправданы. Когда в России неограниченное использование дешевого рабочего труда, выгоднее нанять дополнительных работников (требуется не только люди, которые будут непосредственно выполнять производственные операции, но и те, кто следит за качеством их исполнения), чем заменить их специализированной техникой.



*Если речь идет о невозможности автоматизировать процесс, то причиной тому, как правило, является недостаточное количество выполняемых операций на том или ином участке для эффективной его автоматизации.”*

**Кирилл Воробьев, директор по маркетингу, Arvato Россия**

**8. Ниша фулфилмента крупногабарита пустует.** На рынке пока нет технологий работы и инфраструктуры для обслуживания крупногабаритных товаров. Очень мало фулфилмент-операторов, которые бы обслуживали эту нишу. Стали появляться новые проекты, но времени с их запуска прошло так мало, что нельзя делать выводы об их успешности. Мало курьерских служб занимаются последней милей крупногабарита, еще меньше тех, кто делает это хорошо. В России нет инфраструктуры для надежной перевозки крупногабаритных товаров. Необходима специализированная погрузо-разгрузочная техника. Фулфилмент-операторам и курьерским службам невыгодно работать с крупногабаритом. Это низкомаржинально и технически сложно.

Будущее в нише принадлежит интернет-магазинам, продающим крупногабаритные товары. Для них на рынке нет решений, и единственный, кто заинтересован в том, чтобы решения появлялись — сами интернет-магазины. Поэтому им придется выстраивать процессы самостоятельно и быть драйвером роста сегмента крупногабарита в фулфилменте.

*Фулфилмент-операторам и курьерским службам невыгодно работать с крупногабаритом. Это низкомаржинально и технически сложно.*



*Аутсорсинговые услуги возникают на массовом рынке там, где много игроков, много операций, а значит есть возможность использовать эффект масштаба. Если посмотреть на структуру дистанционной торговли, то крупногабаритные товары в штучном выражении не самый представительный сегмент, как по количеству операций, так и по количеству игроков. А для работы с ним требуется другая инфраструктура, другие процессы, которые сложно адаптировать под другие «стандартные» товарные категории. Возможности балансирования у фулфилмент-оператора, решившегося выделить участок для работы с этим сегментом сокращаются. Поэтому компетенция работы с крупногабаритом - это весьма редкое явление на только начинающим свое становление рынке аутсорсингового фулфилмента. В основном фулфилмент-операторы берутся работать с крупногабаритом, поскольку он составляет незначительную часть ассортимента крупного клиента и без этой категории клиент не готов перейти на обслуживание к аутсорсеру.»*

**Алексей Жуков, эксперт**

**9. В России пока нет стандартных IT-решений.** Множество фулфилмент-операторов имеют систему собственной разработки, а если клиентам предлагается стандартизированная коробка, возникает заблуждение — это не клиентоориентировано, а значит, плохо.



*Даже стандартное IT-решение — это серьезные инвестиции. Программное обеспечение (ПО) у фулфилмент-оператора — это либо, действительно, собственная разработка, либо приобретенное под проект ПО. И в том, и в другом случае клиент чаще всего получает процессы, которые для него кто-то уже определил, и фундаментальному изменению и пересмотру они уже не подлежат. Иными словами, клиент принимает те процессы, которые может предложить фулфилмент-оператор со своим ПО, и тем самым ограничивает себя в изменениях, по крайней мере, на срок действия контракта.*

*Профессиональные фулфилмент-операторы, такие как Itella, могут себе позволить пользоваться крайне дорогостоящими промышленными решениями (стоимость лицензии достигает десятков тысяч евро), которые позволяют адаптировать процессы под любые нужды клиента, не внося изменения в саму логику работы программного обеспечения, а на уровне многочисленных настроек. Эффективность использования таких крайне гибких систем обеспечивается тем, что профессиональные операторы оказывают услуги большому количеству клиентов, и в пересчете на одну операцию затраты на ПО занимают лишь небольшую часть.»*

**Дмитрий Лобанов, руководитель направления «Электронная коммерция»,  
Itella Россия**

# Продукты для российских компаний дистанционной торговли



**ПОСЫЛКА  
онлайн**

**Три тарифа на доставку из  
Москвы до отделения почтовой  
связи посылки весом до 5 кг:**

**149 рублей с НДС – Зона 1**  
(63 города РФ, включая Московскую область)

**189 рублей с НДС – Зона 2**  
(5 городов РФ)

**289 рублей с НДС – Зона 3**  
(3 города РФ)

**География:**

71 крупнейший город РФ



**КУРЬЕР  
онлайн**

**Три тарифа на курьерскую  
доставку из Москвы посылки  
весом до 5 кг:**

**199 рублей с НДС – Зона 1**  
(19 городов РФ)

**239 рублей с НДС – Зона 2**  
(5 городов РФ)

**439 рублей с НДС – Зона 3**  
(3 города РФ)

**География :**

27 крупнейших городов РФ

**Гарантия**

доставка и соблюдение сроков

**Транзитное время:**

Санкт-Петербург – 2 дня

Нижний Новгород – 2 дня

Екатеринбург – 4 дня

Тюмень – 4 дня



## Тренды

1. **Фулфилмент — агрегатор последней мили.** Эксперты отмечают спрос со стороны клиентов фулфилмента на расширение способов доставки, поэтому те начинают подключать новые варианты доставки. Сейчас выбор очень маленький — несколько федеральных курьерских служб, ПВЗ, постаматов и Почта России. Интернет-магазины не хотят ограничивать своего покупателя и ждут подключения большего числа доставщиков, постаматов и ПВЗ.



*Нашим клиентам интересен выбор оптимальной стоимости доставки и времени в зависимости от региона, а также возможность быстро переключить доставку посылок с одной курьерской службы на другую. Клиент хочет оперативно управлять доставкой, и мы как фулфилмент-партнер можем предоставить ему такую возможность, агрегируя набор курьерских компаний.”*

**Павел Ярошевский, генеральный директор, Ямбокс**

2. Рынок движется к тому, что интернет-магазины не будут заключать множество договоров, а будут отдавать все второстепенные процессы, в том числе по обработке и доставке заказов, одному надежному партнеру.



*Впервые мы отметили такое движение на рынке еще год назад, поэтому дополнили нашу основную услугу экспресс-доставки услугами фулфилмента и колл-центра. Но степень доверия рынка к доставке и к фулфилменту разная – если все уже давно привыкли к тому, что доставку надо отдавать на аутсорсинг (широкий ассортимент услуг, высокая конкуренция, понятные цены и прозрачные условия), то с фулфилментом все сложнее и ожидать высокого уровня спроса на аутсорсинг этих услуг можно в перспективе двух-трех лет. Складская логистика и транспортная логистика – совсем разные бизнесы, и я не ожидаю в ближайшие годы появления большого количества компаний, которые будут оказывать такие услуги в едином комплексе.”*

**Матвей Козловский, генеральный директор, B2CPL**

**3. Продажа товаров российскими интернет-магазинами за рубеж, в первую очередь в страны ТС и СНГ.** Государство смягчило законы, что должно стать точкой роста не только для e-commerce, но и для рынка фулфилмента.



*Действительно, государство пошло навстречу российскому e-commerce и смягчило законодательство по экспорту через почтовый канал. Это даст определенный толчок к развитию экспортного направления для e-commerce. Но, мы понимаем, что e-commerce — это только товаро-проводящая сеть, а не производство товаров народного потребления. И настоящим толчком для развития этого направления может стать рост в России производства конкурентоспособных товаров. Тем не менее, мы готовы уже сейчас предложить своим клиентам варианты отправки товаров через Почту России по всему миру.”*

**Оксана Смирнова, директор коммерческого департамента,  
ЗАО «Сервис Дистанционной Торговли»**

## On-line продажи — новый опыт для международной компании



[shop.lacoste.ru](http://shop.lacoste.ru)

### Проблема

Компания LACOSTE всегда была достаточно широко представлена и известна на рынке традиционного ретейла (офлайн-сегмент). Согласно принятой стратегии развития, LACOSTE планировала начать завоевание рынка онлайн-коммерции в России, однако у компании не было четкого видения реализации этого проекта.

### Решение

Мы решили эту задачу. Запустили официальный онлайн-магазин (сайт) и организовали бэк-энд (контакт-центр, фулфилмент, логистика). Сегодня на «последней миле» российским покупателям интернет-магазина Lacoste товаров доступны 3 вида доставки: курьером до двери, до пунктов выдачи заказов и до постаматов.

Главная сложность при реализации проекта заключалась в настройке цепочки заказов. В ней очень много звеньев, поэтому нашей главной задачей стало выстраивание гармоничного управления заказами.

Сегодня в этом процессе задействован механизм сайта, который предполагает резервирование или освобождение от резервирования товара, управление контентом интернет-магазина, управление складом поставщика LACOSTE, который обеспечивает товары для организации комплектации заказов. Кроме того, в процесс включена работа со сборкой заказов, логистикой последней мили, которая работает в рамках клиентских ожиданий. Здесь же осуществляется информирование получателей, оказание дополнительных сервисов. То есть нам удалось добиться слаженности всех процессов, которые взаимодействуют на многофункциональном уровне.

Если говорить о времени реализации этого проекта, это около 3-х месяцев на создание сайта (учитывая подготовку

*LACOSTE — это один из известнейших и наиболее узнаваемых европейских брендов, основанный в 1933 году великим теннисистом Рене Лакостом (Rene Lacoste).*

*В настоящее время, не отказываясь от своих спортивных корней, марка Lacoste представляет широкую линию одежды категории casual и lifestyle. Сейчас, LACOSTE единственная изначально спортивная марка, представляемая на неделе моды в Нью-Йорке.*

*LACOSTE отличается утонченным стилем, подчеркивающим яркую индивидуальность. Следуя всем последним тенденциям моды, марка LACOSTE сохраняет свой, совершенно особый облик. Это одежда, созданная для удовольствия, комфорта и легкости бытия ее обладателя.*

ТЗ, наполнение контентом, подключение к базе), около 1-го месяца на отлаживание складских бизнес-процессов, работы контакт-центра, логистики. Сам же «пилот» мы запустили уже через 3 месяца после начала сотрудничества!

Мы стали первым и в настоящее время являемся единственным партнером LACOSTE в сфере предоставления данных услуг.

#### Отзыв Lacoste о работе с SPSR Express:



*Нам нравится работать с SPSR Express. Это всегда оперативная обратная связь, умение идти навстречу и приоритезировать наши задачи, что для нас очень важно! Кроме того, SPSR Express всегда может найти эффективное альтернативное решение и успешно реализовать его с соблюдением наших сроков и пожеланий.”*

**Екатерина Яковлева, руководитель интернет-проектов, Lacoste**

## Внешний фулфилмент — точка роста компании и новые возможности

### Проблема

Nescafe Dolce Gusto вышла на тот новый виток развития, когда для сохранения динамики роста и качества сервиса официальному онлайн-магазину необходимо было решать вопросы, связанные с масштабированием.

### Решение

SPSR Express стала той компанией, в которую Nestle поверила, выбрав ее стратегическим партнером для обеспечения полноценной работы интернет-магазина Nescafe Dolce Gusto.

Для SPSR Express основным вопросом при реализации проекта был вопрос интеграции систем. Интеграция была произведена с глобальной системой Nescafe Dolce Gusto с использованием всех протоколов и требований обмена данными и предоставления информации, так как Nescafe



[dolce-gusto.ru](https://dolce-gusto.ru)

*Бренд Nescafe Dolce Gusto представлен на российском рынке с 2010 года. С этого момента мы продвигаем новый подход к культуре кофепития в России. Кофемашины Nescafe Dolce Gusto позволяют приготовить абсолютно разнообразные напитки от эспрессо и капучино до горячего шоколада и какао Nesquik. Напитки можно приготовить у себя дома простым нажатием одной кнопки.*

Dolce Gusto, являясь частью глобальной компании, имеет свои четкие требования и жесткие стандарты. Для нас это был первый опыт развития фулфилмент-центра в России и первый опыт работы со специфическим грузом (категория «Food»), который требует учета серии и сроков годности, но мы справились с задачами и смогли успешно работать в рамках всех стандартов. На организацию всех этих процессов ушло около двух месяцев.

Наши партнеры получили решение, которое позволило им держать марку на рынке, выполнять все требования качества предоставления продукта со сроком годности. Решение, которое дало возможность оптимизировать сервис и повысить уровень обслуживания клиентов, а также решить проблему с масштабированием. То есть оно независимо от объемов и не сковывает партнера.

Также мы поддерживаем другие площадки, на которых размещается продуктовая матрица Nescafe Dolce Gusto: определяем категории товаров, резервируем сток, сроки хранения, наименования продуктов, которые они размещают на площадках, резервируем количество.

Мы являемся первым и в настоящее время единственным логистическим партнером Nescafe Dolce Gusto в России.



*Мария Зайцева,  
директор по развитию  
сервисов B2C в России  
SPSR Express*

### Отзыв о работе с SPSR Express



*Одновременно с появлением бренда на рынке был запущен собственный интернет магазин. Основной целью его по-прежнему остается наращивание объема продаж и непрерывное улучшение сервиса для клиентов. Компания SPSR Express была выбрана, безусловно, для того, чтобы следовать этим целям. Таким образом, благодаря работе с SPSR Express, мы смогли значительно увеличить покрытие зоны доставки. Теперь практически в любом населенном пункте России наши потребители имеют возможность получить заказ от нашего интернет-магазина.*

*Большой объем, конечно, все еще приходится на Москву, МО, Санкт-Петербург и ЛО. Но SPSR Express предприняли максимум усилий, чтобы и здесь удовлетворить потребности наших клиентов быстрой доставкой в течение суток.*

*И еще один очень важный для нас момент: не любая компания готова пройти сложную интеграцию с внутренними системами Нестле. Этот процесс занимает массу временных, человеческих ресурсов и, разумеется, требует специальной квалификации партнера. SPSR Express справились успешно с этой задачей, и сейчас у нас не возникает никаких проблем ни с передачей данных, ни с обработкой информации.”*

**Екатерина Рощина, руководитель группы интернет-продаж и маркетинга,  
NESCAFÉ Dolce Gusto**

# ФУЛФИЛМЕНТ SPSR Express

УНИКАЛЬНОЕ КОМПЛЕКСНОЕ  
ЛОГИСТИЧЕСКОЕ И СКЛАДСКОЕ РЕШЕНИЕ

Фулфилмент-центр класса «А» общей площадью более 10 000 м<sup>2</sup>

## Сервисные мощности фулфилмент-центра SPSR Express:

- 4-х этажный мезонин на 12 000 мест индивидуального хранения с возможностью размещения более 50 000 товаров;
- зона паллетного хранения на более чем 5 500 паллетомест, позволяющая одновременно хранить более 100 000 уникальных единиц товара;
- ежедневная проектная мощность обработки составляет порядка 50 000 заказов.

## Перечень услуг:

- прием, хранение и обработка товаров;
- комплектация и упаковка заказов любой сложности;
- обработка возвратов, работа с рекламациями;
- доставка заказов собственной курьерской службой с зоной охвата более 6 600 населенных пунктов;
- call-центр численностью более 200 операторов;
- полная автоматизация бизнес-процессов с клиентом (IT-интеграция по API).



[fulfilment@spsr.ru](mailto:fulfilment@spsr.ru)  
[info@pickandpack.ru](mailto:info@pickandpack.ru)

8-800-555-54-45  
[www.spsr.ru](http://www.spsr.ru)



# Игроки

## Структура рынка, классификация компаний

Рынок фулфилмента еще не сформирован. На нем присутствуют всего около 30 фулфилмент-операторов, значимую роль из них играют не более 10. Такое маленькое количество игроков говорит о крайне незрелом состоянии рынка. Многие компании ориентированы на определенные товарные категории, ниши некоторых сегментов пока пусты. Условно всех игроков можно разделить на подгруппы по размеру и по виду основной деятельности.

### 1. ПО РАЗМЕРУ:

**а. Крупные фулфилмент-операторы** (от 20 000 отправок в месяц).

- **Что имеют:** высокий потенциал роста за счет автоматизации процессов, наличие обширных складских помещений, знание рынка.
- **Для них важно:** долгосрочное сотрудничество, акцент на качество сервиса.
- **Мощности:** высокие, не загружены.
- **Клиенты:** их мало, имеют бренд.
- **Конкуренция:** слабая.

**б. Средние фулфилмент-операторы** (от 5 000 до 20 000 отправок в месяц).

- **Что имеют:** частично автоматизированные процессы.
- **Для них важно:** клиенты не должны быть сильно большими (не более 5 000 заказов в месяц).
- **Мощности:** средние.
- **Клиенты:** много.
- **Конкуренция:** средняя.

**с. Мелкие фулфилмент-операторы** (до 5 000 отправок в месяц).

- **Что не имеют:** автоматизации, IT-систем, больших складов.
- **Для них важно:** привлечь как можно больше клиентов любой ценой, легкость старта для клиента.
- **Мощности:** низкие.
- **Клиенты:** очень много.
- **Конкуренция:** сильная.

Характеристики	Мелкий	Средний	Большой
Размер склада, м <sup>2</sup>	<b>До 1000</b>	<b>От 1000 до 20 000</b>	<b>От 20 000</b>
Количество отправок в месяц	<b>До 5 000</b>	<b>От 5000 до 20 000</b>	<b>От 20 000</b>
Количество клиентов	<b>Различное</b>	<b>Много</b>	<b>Мало (до 50)</b>
Интеграция	<b>нет</b>	<b>частично</b>	<b>да</b>
Автоматизация	<b>нет</b>	<b>частично</b>	<b>да</b>
Легкость старта	<b>да</b>	<b>средняя</b>	<b>нет</b>
Нацеленность на долгосрочное сотрудничество	<b>нет</b>	<b>скорее да</b>	<b>да</b>
Одно окно	<b>нет</b>	<b>да</b>	<b>да</b>

## 2. ПО ВИДУ ОСНОВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

**а. Фулфилмент-операторы.** Основу и большую часть рынка составляют компании, специализирующиеся на предоставлении услуг фулфилмента. С развитием электронной торговли качественное оказание услуги все более востребовано.

- b. Курьерские компании.** Многие курьерские компании наблюдают рост спроса на внешнюю обработку заказов их клиентов. Поэтому они открывают направление фулфилмента — это уменьшение рисков и укрепление позиций на рынке логистики. Основное отличие — доставляют заказы через свою курьерскую компанию, а не через сторонние. Самая быстрорастущая группа на сегодня.
- c. Провайдеры 3PL-услуг.** 3PL имеют опыт в оказании складских услуг, однако рынок e-commerce для них новый и на старте нет отлаженных процессов работы и хранения поштучного товара.
- d. Интернет-магазины.** Интернет-магазины, которые выстроили логистические процессы самостоятельно, для оптимизации затрат предлагают свой склад как площадку для обработки заказов других магазинов.



### Складской учет

Прием и маркировка товара  
Адресное хранение  
Ответственное хранение  
Современная безопасность



### Обработка заказа

Системный обмен данными  
Согласование комплектации заказа  
Консультация клиентов



### Сбор заказа

Автоматизация сборки заказов  
Система контроля  
Упаковка  
Подготовка документации



### IT-решения

Личный кабинет  
Интеграция по API  
Онлайн отслеживание  
SMS и E-mail уведомления

### Контакт-центр

Менеджер интернет-магазина  
Запись разговоров  
Отчетность



### Доставка заказа

Полный комплекс курьерских услуг  
Сеть магистральных маршрутов  
Развитая региональная сеть  
Более 370 ПВЗ



### Платежные сервисы

Прием оплаты за заказ  
Выдача финансовых документов  
Перевод денег за заказ  
Отчетность по платежам



### Управление возвратами

Регистрация причин возврата  
Оценка состояния товара  
Подготовка товара к возврату  
Отправка в интернет-магазин

г. Москва, ул. Авиамоторная, 67/8, ст. 10

☎ 8-800-250-04-05

www.cdek.ru

## Интервью с Сергеем Егоровым, коммерческим директором СДЭК

*Кто ключевой клиент на рынке фулфилмента? Какую выгоду он получает от использования фулфилмента? Как изменился клиент для фулфилмента за последние пару лет (есть ли такие изменения)? Зачем ваши клиенты приходят к вам? Какие задачи они решают?*

На российском рынке фулфилмента работает несколько игроков, для которых этот вид деятельности является основным. В СДЭК же фулфилмент — дополнительная услуга. Так скажем, это элемент той экосистемы, что мы создаем для клиентов. В основе у нас все же экспресс-доставка документов и грузов по всему миру. Фулфилмент мы ввели, чтобы помочь нашим клиентам. Мы решили пойти несколько с иного конца: наши клиенты — это небольшие интернет-магазины с не очень широкой ассортиментной линейкой. Маленькими и средними онлайн-ритейлерами крупные операторы фулфилмента заниматься не хотят, а мы почувствовали эту потребность. Удобно то, что мы работаем комплексно — сами собираем, храним, комплектуем и доставляем. Причем с недавнего времени клиентам доступна доставка не только курьером или до пункта выдачи заказов СДЭК, но и до постоматов нашего партнера. В следующем году начнем осуществлять предпочтовую подготовку и организуем call-центр для обслуживания клиентов фулфилмент-направления. Сейчас под данную операционную деятельность у нас отведено около 6 000 м<sup>2</sup>. В будущем будем расширяться.

У СДЭК есть два типа клиентов: первый — интернет-магазины, которым нужен качественный сервис и быстрая доставка их товаров до получателя. Второй — организации, которым нужны разовые массовые рассылки по клиентам. Это могут быть подарки для партнеров или рекламные материалы. Почему обращаются к нам? Потому что у наших клиентов возникает потребность в отправ-



Сергей Егоров,  
коммерческий директор

[www.cdek.ru](http://www.cdek.ru)

ке небольших партий продукции, доставка которых стандартным способом нерентабельна по разным причинам. Таким важна скорость доставки, но без складских затрат, что, априори, выгодно. Мы же, в свою очередь, это предлагаем рынку. Клиенту мало того, что не нужно тратиться на аренду склада, ему также не нужно оплачивать работу дополнительного персонала, тратиться на разработку IT-решений, интеграцию со службами доставки.

Что глобально изменилось за последнее время? Все больше и больше клиентов, как крупных, так и мелких, свой операционный функционал отдают на аутсорс. Это не только удобно, но и, повторюсь, экономически выгодно. Однако, еще 5 лет назад все пытались развить собственную инфраструктуру. Несомненно существует положительный опыт работы компаний дистанционной торговли в области развития своих фулфилмента и логистики. Но, как правило, развитие данных сфер внутри такой компании приводит к проблеме компенсации затрат на эти дорогостоящие функции. Собственно, так появились отдельные бизнес-направления: у Отто — «E-Traction», у «Студио Модерна» — «Маршрут», у OZON — «O-Курьер». Но даже если они прибыльны, то все равно это, скорее, исключения, подтверждающие правило — делай только то, в чем можешь быть лучшим. И для интернет-магазина это точно не логистика и фулфилмент.

Теперь же, с приходом на рынок профессиональных игроков, которые предоставляют качественные услуги, тенденция изменилась. Спрос на услуги фулфилмент-центров растет день ото дня. Одной из причин их популярности является то, что, как и говорилось выше, доставка и комплектация заказа не является ключевой функцией интернет-магазина.

Компании дистанционной торговли сами приходят к нам за доставкой их товаров до клиента. И им удобно, что мы самостоятельно осуществляем пикап товаров от поставщика в краткие сроки и без всяких лишних «плеч». И клиенту, и нам удобно работать в режиме «одного окна», осуществляя доходность деятельности за счет комплексности услуги.

***Есть ли ограничения в возможностях ФФ (по регионам, моделям торговли, товарным категориям и пр.)? Кому не нужен фулфилмент сегодня (но может понадобится завтра)?***

Ограничения, конечно, есть. Они обусловлены теми товарными категориями, которые продаются в интернет-магазинах. Мы стараемся уйти от габаритных товаров, специализируемся больше на таких универсальных ассортиментных позициях, как одежда, запасные части и комплектующие для компьютеров и телефонов, игрушки, электронная техника, косметика и т.п.

С точки зрения возможностей в регионах, могу сказать, что здесь важное звено за IT-решениями. Но мы справились с этой проблемой и можем обеспечивать услуги фулфилмента в каждом регионе страны. Научились и имеем техническую возможность управлять товарным остатком в любой географической точке. Хотя это сложно, учитывая, что основные склады операторов находятся в Москве. Нами разработано такое IT-обеспечение, которое дает возможность заранее прогнозировать надвигающийся дефицит того или иного товарного наименования в любом складе по всей стране. Нужно всегда учитывать, что легко обеспечить стартовое наполнение складов одинаковым ассортиментом, но сложно потом поддерживать этот стартовый остаток. В заказ начнут попадать позиции с разных складов, что в итоге скажется на сроке исполнения.

У СДЭК сейчас склады для организации фулфилмента в Москве и Новосибирске. Преимущество, что мы работаем одновременно и на европейскую часть России, и на азиатскую. Учитывая разницу в часовых поясах, это крайне актуально для наших клиентов. В скором времени откроем фулфилмент еще в нескольких десятках городов. Ну, а в планах, конечно же, вся страна. Когда нам это удастся, то мы получим весомое преимущество, потому что географически развитых игроков у нас мало. А массовое присутствие по стране очень актуально для некоторых типов клиентов, например, компаний, поставляющих запасные части к мобильным телефонам и смартфонам. Сами они не имеют складских помещений, но активно ищут партнеров в регионах. Много ли на рынке операторов фулфилмента не только специализирующихся на мелких и средних компаниях дистанционной торговли, но еще и географически развитых?

Также немаловажен вопрос комплектации заказов. Зачастую неожиданно возникает их критический объем. Скачок, как правило, происходит нелинейно. Тогда бизнес-

мены начинают оценивать объем требуемых инвестиций в расширение площадей, понимают что это дорого, и ищут партнеров на аутсорсе.

В скором времени услуги фулфилмента понадобятся тем крупным ритейлерам, которые из оффлайна плавно перемещаются в интернет-пространство. Все ощущают, что клиенты постепенно перераспределяются, расходятся по разным каналам сбыта. Чтобы ритейлеру не потерять клиентов, нужно быть представленным во всех эти каналах: розница, онлайн-ритейл, мобильные продажи, контакт-центр и т.п.

***Фулфилмент для средних и маленьких? Насколько это возможно? Какие тут есть подводные камни? Вообще кто работает с маленькими и средними?***

Для мелких клиентов фулфилмент это единственный адекватный вариант. При оценке инвестиций становится понятно, что каждая точка хранения товара — это затраты. Причем существенные.

***Сколько стоит фулфилмент? Из чего складываются эти расходы? Какие бывают форматы работы с фулфилмент операторами? Какие ресурсы требуются от компании клиента для работы с фулфилментом?***

Стоимость может быть очень разной. Она зависит от аренды складской площади, затрат на оплату работы персонала, покупки специализированного оборудования, разработки нужных IT-решений для обеспечения операционных процессов.

Форматов работы с операторами тоже может быть несколько. Например, можно рассчитывать стоимость исходя из действий, включаемых в пакет, а можно подходить к системе расчета комплексно. Пооперационный учет обеспечивает грамотная система билинга.

Если мы говорим о массовом развитии услуги, о продаже её маленьким и средним ИМ, то должны понимать, что не все они имеют возможности, желание, понимание разобраться в пооперационном формировании цены за заказ на фулфилмент. Надо стремиться к простой форме цены за заказ «под ключ».

***Каковы планы вашей компании на 2016 год? Что самого интересного и важного вы собираетесь делать? Какие направления будете развивать?***

СДЭК продолжит тиражирование фулфилмент-услуг на российские города-миллионники. Для этого планируем проводить масштабную работу с партнерами — расширять географию и способы доставки. Планируем организовать call-центр именно под клиентов фулфилмента. Операторы будут заниматься приемом, заменой, дополнительными продажами, консультировать по товарам, а также по вопросам доставки и комплектации грузов.

Также в планах сокращение инвестиций в развитие услуги путем организации мини-фулфилмент-центров.

***Что самое сложное в вашей работе сегодня? Какие проблемы требуют больше всего внимания для решения?***

Проблем много, но их решаем вместе с клиентами. Например, сейчас личные кабинеты у экспресс-доставки и фулфилмента разные. Это плохо. Активно работаем над объединением. Также работаем над выстраиванием режима «одного окна». Это когда клиент решает все свои нужды в одном месте, у одного специалиста.

## Ключевые тренды

**1. Растет количество игроков на рынке.** Увеличение происходит в основном за счет провайдеров 3PL-услуг и курьерских компаний. 3PL-операторы имеют складские мощности и базу клиентов. Это важная основа, однако, процессы по обработке сильно отличаются для штучных и оптовых заказов. Курьерские компании выходят на новый для себя рынок, так как следуют спросу своих клиентов на обработку заказов. Недавно появился новый тип игроков — интернет-магазины, которые стали фулфилмент-оператором. Выход на рынок фулфилмента — дополнительный заработок и экономия от объемов для оператора услуг. А его клиенты получают отлаженные процессы и высокий уровень сервиса.

*Увеличение количества игроков происходит за счет провайдеров 3PL-услуг, курьерских компаний и интернет-магазинов.*



*Lamoda развивала свою собственную инфраструктуру, чтобы иметь возможность предлагать своим клиентам уровень сервиса, который не могут предоставить сторонние фулфилмент-операторы. Сегодня уровень сервиса Lamoda уникален и высоко востребован на рынке электронной коммерции, поэтому мы приняли решение развивать направление B2B. Мы предлагаем партнерам воспользоваться нашей экспертизой и мощностями, обеспечивая и нашей компании, и партнеру экономию на масштабе. Такой вид сотрудничества также способствует укреплению партнерских отношений с существующими и потенциально новыми поставщиками для Lamoda.”*

**Жильцова Александра, директор, Lamoda B2B**

**2.** Прослеживается две противоположные, но одинаково популярные среди игроков тенденции. Одни в условиях кризиса взяли курс на сегментацию товарной категории, другие же, наоборот, ищут сотрудничество с клиентами различных сегментов. С одним сегментом проще работать, так как все процессы выстроены исходя из особенностей товара — хранение однотипных товаров в ячейках, их транспортировка, проверка товара на качество. Однако существуют и риски при работе. Бизнес фулфилмент-оператора зависит от спроса на товар его сегмента, поэтому, если при экономических волнениях потребительский спрос на товары клиентов фулфилмента падает, будут падать объемы и расти опе-

рациональные издержки на единицу заказа. Зная об этом, операторы предпочитают иметь клиентов одного сегмента, но с разной направленностью, чтобы спрос на эти товары менялся по-разному в зависимости от времени года, типа и стоимости товаров.



*Действительно, сегодня на рынке существуют два ярких курса. И один, и другой имеют право на существование. При этом узконаправленных компаний сейчас меньше, чем широкопрофильных. В свою очередь, последние имеют большую экспертизу по рынку. Они понимают специфику разных клиентов и могут находить оптимальные наиболее эффективные решения.”*

**Мария Зайцева, директор по развитию сервисов B2C в России, СПСР-Экспресс**

3. Среди ключевых игроков на рынке подавляющее большинство пришли в фулфилмент из соседних ниш. Это складские операторы, курьерские компании, интернет-магазины.



*Зачастую это продиктовано потребностями существующих и новых клиентов, а точнее сказать, совместным желанием, связанными с расширением предоставляемых услуг и повышением их уровня качества.”*

**Сергей Волчков, директор по продажам, Курьер Сервис Экспресс**

## Компании фулфилмент-операторы

### Алло?Бегу

Параметры	Значение
Название компании	Алло?Бегу
Сайт	allobegy.ru
Руководство/ контакты	info@allobegy.ru
Год основания	нет данных
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> </ul>
Курьерская служба	нет данных
Размер склада	нет данных



## Arvato Россия

**arvato**  
BERTELSMANN

Параметры	Значение
Название компании	arvato
Сайт	arvato.ru
Руководство/ контакты	<p>Михаэль Печке, <i>генеральный директор</i></p> <p>Кирилл Воробьев, <i>директор по маркетингу</i> kirill.vorobyov@bertelsmann.ru</p>
Год основания	1997 год
Количество заказов в месяц	800 000 заказов (с каталогами)
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов.</li> <li>• ВЭД.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество</li> <li>• Уведомления покупателей (почта или телефон).</li> <li>• Факторинг.</li> </ul>
Курьерская служба	SPSR, DHL, DPD, СДЭК, B2Cpl, PickPoint, InPost, Макси Пост, BoxBerry, Pony Express
Размер склада	75 000 м <sup>2</sup>

## B2CPL (B2C платежи и логистика)



Параметры	Значение
Название компании	B2CPL (B2C платежи и логистика)
Сайт	b2cpl.ru
Руководство/ контакты	Матвей Козловский, генеральный директор <a href="mailto:info@b2cpl.ru">info@b2cpl.ru</a>
Год основания	Направление фулфилмента в 2008 году, холдинг в 1997
Количество заказов в месяц	100 000 заказов
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон, СМС или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, собственная служба доставки - курьерская доставка и сеть ПВЗ в более 70 регионах России
Размер склада	10 000 м <sup>2</sup>

## Бета ПРО



Параметры	Значение
Название компании	Бета ПРО
Сайт	betapro.ru
Руководство/ контакты	Александр Антонов, генеральный директор sales@betapro.ru
Год основания	2005 год
Количество заказов в месяц	500 000 заказов (с каталогами)
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных буклетов.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Уведомления покупателей (почта или телефон).</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Уведомления покупателей (почта или телефон).</li> <li>• Факторинг.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, Бета Пост, DPD, SPSRExpress, CDEK, MaxiPost, Boxberry, PickPoint
Размер склада	25 000 м <sup>2</sup>

## Call-IM



Параметры	Значение
Название компании	Call-IM
Сайт	call-im.ru
Руководство/ контакты	Александр Алимов, руководитель проектов <i>hello@call-im.ru</i>
Год основания	2013 год
Количество заказов в месяц	60 000 заказов (учитывая заказы колл-центра)
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных буклетов.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Уведомления покупателей (почта или телефон).</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Гроверка товара на качество.</li> <li>• Создание и поддержка сайта.</li> <li>• Факторинг.</li> </ul>
Курьерская служба	Grastin, Ddelivery
Размер склада	нет данных

## DistanceSellingService (СДТ)



Параметры	Значение
Название компании	DistanceSellingService (СДТ)
Сайт	dsserv.ru
Руководство/ контакты	Оксана Смирнова, директор коммерческого департамента o.smirnova@dsserv.ru
Год основания	2000 год — основание ГК Аккорд-пост, в который входит СДТ
Количество заказов в месяц	500 000 заказов (с каталогами)
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных буклетов.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Уведомления покупателей (почта или телефон).</li> <li>• Услуги ВЭД.</li> <li>• Факторинг.</li> </ul>
Курьерская служба	Службы, которые интегрированы в APIShip, Почта России
Размер склада	25 000 м <sup>2</sup>

## eTraction



Параметры	Значение
Название компании	LLC eSolutions, бренд — eTraction
Сайт	etraction.ru
Руководство/ контакты	Щепелин Евгений, управляющий директор Алина Кисина, руководитель департамента развития бизнеса alina.kisina@ottoruss.ru
Год основания	2012 год
Количество заказов в месяц	100 000 заказов (без учета отправок OttoGroup)
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Контакт-центр.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Уведомления покупателей (почта или телефон).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Создание и поддержка сайта.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> </ul>
Курьерская служба	DHL, DPD, «О-Курьер», SPSR, Hermes, постаматы PickPoint, федеральный клиент Почты России (собственное закрытое отделение)
Размер склада	60 000 м <sup>2</sup> — 2 комплекса (4 строения)

## Express RMS



Параметры	Значение
Название компании	Express RMS
Сайт	expressrms.ru
Руководство/ контакты	Константин Якунин, генеральный директор, info@expressrms.ru, 8 (495) 240-81-14, 8 (495) 240-81-44
Год основания	2013 год
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон, SMS, email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Факторинг.</li> <li>• Хранение с терморежимом.</li> <li>• Работа с крупногабаритом.</li> </ul>
Курьерская служба	Собственная служба доставки в Москве и Санкт-Петербурге, Voxberry, DPD, PickPoint, Почта России (в т.ч. EMS), СДЭК, Вестовой, Аксиомус
Размер склада	1 500 м <sup>3</sup>

## Fastery



Параметры	Значение
Название компании	Fastery
Сайт	fastery.ru
Руководство/ контакты	hello@fastery.ru
Год основания	2015 год
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Уведомления покупателей (почта или телефон).</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> </ul>
Курьерская служба	Подключен агрегатор CheckOut и BringO
Размер склада	нет данных

## Fresh Logic

Параметры	Значение
Название компании	Fresh Logic
Сайт	fresh-logic.ru
Руководство/ контакты	Елена Иванова, руководитель проекта электронной коммерции ivanova@fresh-logic.ru
Год основания	2009 год
Количество заказов в месяц	9 000 заказов
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Создание и поддержка сайта.</li> <li>• Услуги в области ВЭД.</li> <li>• Работа с крупногабаритом.</li> </ul>
Курьерская служба	Grastin, СДЭК, ПЭК, Ddelivery, EMS, Почта России, Lite Call
Размер склада	20 000 м <sup>2</sup>



## Fulfillment.Moscow



Параметры	Значение
Название компании	Fulfillment.Moscow
Сайт	fulfillment.moscow
Руководство/ контакты	info@fulfillment.moscow
Год основания	2015 год
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, транспортные и курьерские компании
Размер склада	нет данных

## IdeaLogic



Параметры	Значение
Название компании	IdeaLogic
Сайт	idea-logic.ru
Руководство/ контакты	info@idea-logic.ru
Год основания	2009 год (бывшее название «Мегаполис»)
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> </ul>
Курьерская служба	MaxiPost, собственная курьерская служба, Почта России, пункты вывоза
Размер склада	нет данных

## IML



Параметры	Значение
Название компании	IML
Сайт	iml.ru
Руководство/ контакты	Олег Фёдоров, руководитель направления «Фулфилмент»  ff@iml.ru
Год основания	Направление фулфилмента открыто в 2015 году
Количество заказов в месяц	20 000 заказов
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Приём товара.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Ответственное хранение.</li> <li>• Трекинг посылок.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон, СМС или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> </ul>
Курьерская служба	Собственная курьерская служба, доставка до пунктов выдачи, отправка Почтой России
Размер склада	4 500 м <sup>2</sup>

## Itella



Параметры	Значение
Название компании	Itella
Сайт	itella.ru
Руководство/ контакты	Дмитрий Лобанов, руководитель направления «Электронная коммерция» dmitry.lobanov@itella.com
Год основания	Деятельность в России с 1996 года
Количество заказов в месяц	100 000
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных буклетов.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Создание и поддержка сайта.</li> <li>• Услуги ВЭД.</li> <li>• Хранение с терморезимом.</li> </ul>
Курьерская служба	PickPoint, DPD, Maxipost, Boxberry, Shop-Logistics, Почта России
Размер склада	535 000 м <sup>2</sup> (430 000 м <sup>2</sup> — терминалы в Московской области; 105 000 м <sup>2</sup> — в регионах России)

## KupiVip ecommerce services



Параметры	Значение
Название компании	KupiVip ecommerce services
Сайт	b2b.kupivip.ru
Руководство/ контакты	Владимир Холязкинов, генеральный директор ООО «Приват Трейд» Мирослав Зубачевский, исполнительный директор KupiVip e-commerce services  +7 (495) 781-63-63
Год основания	Направление фулфилмента открыто в 2010 году
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных буклетов.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Создание сайта.</li> <li>• Уведомления покупателей (почта или телефон).</li> <li>• Услуги ВЭД.</li> <li>• Факторинг.</li> <li>• Фотопродакшн.</li> <li>• Хранение с терморезимом (охлажденная зона).</li> </ul>
Курьерская служба	Своя служба доставки
Размер склада	20 000 м <sup>2</sup>

## Курьер Сервис Экспресс



Параметры	Значение
Название компании	Курьер Сервис Экспресс
Сайт	cse.ru
Руководство/ контакты	Сергей Сотник, операционный директор. Владислав Ивойлов, коммерческий директор. Сергей Волчков, директор по продажам Sergey.Volchkov@cse.ru
Год основания	Основана в 1997 году. Направление фулфилмента открыто в 2012 году
Количество заказов в месяц	30 000 заказов
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Хранение с терморежимом (охлажденная зона).</li> </ul>
Курьерская служба	Собственная служба доставки
Размер склада	10 000 м <sup>2</sup>

## Lamoda B2B



Параметры	Значение
Название компании	Lamoda B2B
Сайт	b2b.lamoda.ru
Руководство/ контакты	Жильцова Александра, директор az@lamoda.ru
Год основания	Направление фулфилмента открыто в 2015 году
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Фотопродакшн.</li> </ul>
Курьерская служба	Собственная служба доставки, пункты выдачи, сторонние курьерские компании, Почта России
Размер склада	80 000 м <sup>2</sup>

## Lenod

# LENOD

Параметры	Значение
Название компании	Lenod
Сайт	lenod.ru
Руководство/ контакты	Телефон в Санкт-Петербурге: +7 (812) 748-29-18 В Москве: +7 (495) 374-62-44
Год основания	нет данных
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IT-интеграция.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> </ul>
Курьерская служба	Собственная служба доставки, Почта России, EMS, QiwiPOST
Размер склада	нет данных

## Логоскор



Параметры	Значение
Название компании	Логоскор
Сайт	logoskor.ru
Руководство/ контакты	+7(495)544-16-75 +7(495)544-16-78
Год основания	В 1999 году. Направление фулфилмента открыто позже
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> </ul>
Курьерская служба	Отправка Почтой России
Размер склада	нет данных

## Маршрут

Параметры	Значение
Название компании	Маршрут
Сайт	marschroutе.ru
Руководство/ контакты	info@marschroutе.ru
Год основания	2014 год
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товарного качества.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Факторинг.</li> <li>• Фотопродакшн.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, DPD, СДЭК, IML, Boxberry, Hermes
Размер склада	15 000 м <sup>2</sup>

## Молком



Параметры	Значение
Название компании	Молком
Сайт	www.molcom.ru
Руководство/ контакты	info@molcom.ru
Год основания	1990 год
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Создание и поддержка сайта.</li> <li>• Услуги ВЭД.</li> <li>• Факторинг.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, транспортные и курьерские компании
Размер склада	150 000 м <sup>2</sup>

## ИПС «М-Сити»



Параметры	Значение
Название компании	ИПС «М-Сити»
Сайт	m-city.ru/logist/ff.php
Руководство/ контакты	Михаил Капацынский, генеральный директор +7 (495) 956 90 25
Год основания	Компания основана в 1996 году. Направление фулфилмента открыто в 2008 году.
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, EMS Почта, МаксиПост
Размер склада	нет данных

## NextSolutions



Параметры	Значение
Название компании	NextSolutions
Сайт	next-sol.ru
Руководство/ контакты	+7 (499) 685-19-91
Год основания	нет данных
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Создание и поддержка сайта.</li> <li>• Фотопродакшн.</li> </ul>
Курьерская служба	нет данных
Размер склада	нет данных

## Посылыч



Параметры	Значение
Название компании	Посылыч
Сайт	posylych.ru
Руководство/ контакты	info@posylych.ru
Год основания	2010 год
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, транспортные и курьерские компании
Размер склада	нет данных

## Prostore



ФУЛФИЛМЕНТ,  
АУТСОРСИНГ УСЛУГ  
ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Параметры	Значение
Название компании	Prostore
Сайт	prostore.pro
Руководство/ контакты	info@prostore.pro
Год основания	нет данных
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> </ul>
Курьерская служба	Собственная служба, DPD, Ddelivery, Voxberry, Аксиомус, Maxima-Express, Почта России, PickPoint
Размер склада	нет данных

## Reworker



Параметры	Значение
Название компании	Reworker
Сайт	reworker.ru
Руководство/ контакты	Дмитрий Новиков, генеральный директор <a href="mailto:info@reworker.ru">info@reworker.ru</a>
Год основания	2013 год
Количество заказов в месяц	20 000 заказов
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Факторинг.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, курьерская доставка и пункты выдачи по России
Размер склада	нет данных

## Ritm-Z



Параметры	Значение
Название компании	Ritm-Z
Сайт	www.ritm-z.ru
Руководство/ контакты	info@ritmz.com
Год основания	2009 год
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Интернет-маркетинг.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, курьерская доставка и пункты выдачи по России
Размер склада	нет данных

## РусПост



Параметры	Значение
Название компании	РусПост
Сайт	r-post.ru
Руководство/ контакты	info@r-post.ru
Год основания	Компания работает с 1998 года
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> </ul>
Курьерская служба	Почта России, транспортные и курьерские компании, постаматы
Размер склада	нет данных

## СДЭК



Параметры	Значение
Название компании	СДЭК
Сайт	www.cdek.ru
Руководство/ контакты	Леонид Гольдорт, генеральный директор, Сергей Егоров, коммерческий директор  sale-msk@cdek.ru.
Год основания	Компания основана в 2000 году. Направление фулфилмента открыто в 2014 году
Количество заказов в месяц	8 000
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Услуги в области ВЭД.</li> <li>• Факторинг.</li> </ul>
Курьерская служба	Собственная курьерская служба, постаматы
Размер склада	более 10 000 м <sup>2</sup>

## SPSR Express



Параметры	Значение
Название компании	SPSR Express
Сайт	www.spsr.ru
Руководство/ контакты	Мария Зайцева, директор по развитию сервисов B2C zajceva_mn@spsr.ru
Год основания	Направление фулфилмента открыто в 2012 году
Количество заказов в месяц	60 000 заказов
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Создание и поддержка сайта.</li> <li>• Услуги в области ВЭД.</li> </ul>
Курьерская служба	Собственная курьерская служба
Размер склада	более 10 000 м <sup>2</sup>

## TRDE Настоящая доставка



Параметры	Значение
Название компании	TRDE Настоящая доставка
Сайт	trde.ru
Руководство/ контакты	Info@trde.ru
Год основания	Под брендом TRDE. Настоящая доставка с 2013 года
Количество заказов в месяц	нет данных
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (телефон или email).</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> </ul>
Курьерская служба	Собственная курьерская служба
Размер склада	нет данных

## ЯмБокс



ЛОГИСТИКА Е-КОММЕРС

Параметры	Значение
Название компании	ЯмБокс
Сайт	yambox.net
Руководство/ контакты	Ярошевский Павел, генеральный директор; Муравьева Мария, руководитель отдела продаж maria.muravyeva@inbs.ru
Год основания	2003 год — под брендом ИНБС. 2015 год — под брендом ЯмБокс
Количество заказов в месяц	40 000 заказов
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Call-центр.</li> <li>• IT-интеграция для интернет-магазина.</li> <li>• Вкладка рекламных материалов в заказы.</li> <li>• Забор от поставщиков.</li> <li>• Информирование покупателей (СМС).</li> <li>• Кросс-докинг.</li> <li>• Обработка возвратов.</li> <li>• Организация последней мили через курьерские и транспортные компании.</li> <li>• Предоставление трэкинга посылки.</li> <li>• Проверка товара на качество.</li> <li>• Услуги в области ВЭД.</li> <li>• Факторинг.</li> </ul>
Курьерская служба	Boxberry, DPD, Grastin, Деловые Линии, ЖелДорЭкспедиция, МаксиПост, Подорожник, Почта России, СДЭК, СПСР, Стриж
Размер склада	6 000 м <sup>2</sup>

## Партнеры исследования

Проект **eTraction** (a member of the Otto Group) вышел на рынок электронной коммерции в ноябре 2012 года. eTraction предоставляет комплексные услуги по созданию, управлению и развитию интернет-магазинов модной одежды, обуви и аксессуаров в России для владельцев торговых марок, производителей и дистрибьюторов. Опираясь на колоссальный опыт и инфраструктуру Otto Group Russia, лидера на российском рынке электронной торговли, eTraction обеспечивает безупречный сервис складского обслуживания, обработки, хранения и сортировки товаров, упаковки и отправки заказов, полный цикл работ с возвратами, интеграцию поставщиков услуг (call-центры, платежные системы, службы доставки), а также интернет-маркетинг для клиентов.

Клиенты eTraction — известные российские и международные бренды, а также молодые отечественные дизайнеры.

Товарооборот клиентов eTraction за 2015 год достиг уровня в 5 млрд. рублей. Было отгружено более 1 млн. заказов.

Компания **Itella** — один из лидеров российского рынка логистических услуг. Ежегодно компания Itella осуществляет обработку более 1,5 млн тонн груза на своих складских площадках!

Имеющиеся ресурсы позволяют Itella разрабатывать индивидуальное логистическое решение для каждого клиента, как для крупных компаний, так и для небольших игроков, только выходящих на рынок интернет-торговли.

Компания Itella имеет опыт предоставления услуг электронного фулфилмента, обслуживая крупные компании, представляющие международные бренды в России и их интернет-магазины:

- \* Ответственное складское хранение и обработка
- \* Сопутствующие услуги на складе
- \* Доставка в интернет-магазины

Общая площадь складов — 535 000 м<sup>2</sup> (430 000 м<sup>2</sup> — терминалы в Московской области; 105 000 м<sup>2</sup> — в регионах России).



Itella в России имеет богатый опыт сотрудничества с компаниями таких сегментов, как фармацевтика, FMCG (товары народного спроса и потребления), электроника и бытовая техника, одежда и обувь (Fashion), DIY («Сделай сам»), автозапчасти и компоненты, промышленное и сельскохозяйственное оборудование и компоненты.

Itella — ваш приоритетный выбор в сфере складских и транспортных услуг, а также услуг для компаний интернет-торговли. Мы обеспечиваем бесперебойный процесс торговли и делаем повседневную жизнь простой и легкой для наших клиентов в 10 странах мира.

В 2014 году товарооборот нашей компании составил 1 858,7 миллионов евро.

**SPSR Express** — эксперт логистических решений. Компания более 14 лет успешно реализует проекты в области почтовых услуг, экспресс-доставки и складской логистики. Является крупнейшим частным оператором с зоной покрытия свыше 6600 населенных пунктов. В начале 2013 года компания открыла международное направление, подписав соглашения с крупнейшими мировыми операторами ритейлерами и итейлерами и укрепив свои позиции на международном рынке. В настоящее время инфраструктура SPSR Express состоит из 15 распределительных центров, 200 офисов и представительств в городах России, более 1 тыс. собственных автомобилей и 4 тыс. сотрудников.

Сегодня компания по праву считается одной из самых инновационных в области почтовой логистики.



**ЗАО «Сервис Дистанционной Торговли» (ЗАО СДТ, ГК Аккорд-Пост)** — входит в тройку крупнейших сервисных компаний, имеющих статус Федерального клиента ФГУП «Почта России». Специализация компании — предоставление услуг в сфере фулфилмента, дистрибуции, перевозки и экспедирования товаров и грузов для интернет-магазинов, каталожных компаний, телемагазинов и др.

*Производственные мощности:* современная производственная инфраструктура, собственный складской комплекс более 25 000 кв. метров, квалифицированный персонал,



автоматизированные бизнес-процессы, ИТ-инфраструктура полного цикла. Реализация проектов различного уровня сложности.

Компания **СДЭК**, основанная в 2000 году, один из самых активных и привлекательных участников российского рынка экспресс-доставки, предоставляет полный комплекс услуг, соответствующий современным международным требованиям логистики, по хранению, комплектации и доставке документов и грузов в любую точку России и мира.

Развитая сеть филиалов — наличие более чем 350 подразделений и представительств СДЭК на территории России, Китая, Казахстана, Беларуси, Киргизии и Армении. Собственный call-центр, уникальные сервисы, такие как: интерактивное голосовое меню, неголосовой контакт-центр, онлайн-консультант, удобный и функциональный личный кабинет и другие — все это дает возможность контролировать прохождение отправок и грузов на всех этапах в режиме реального времени. Уникальная схема магистральных маршрутов позволяет существенно сокращать стоимость и сроки доставки, выбирать самые надежные и проверенные маршруты, значительно улучшая логистические схемы на больших расстояниях. Специальные условия и предложения для компаний дистанционной торговли, простая интеграция, быстро и качественно подключающая любые интернет-магазины к системе отслеживания, позволяют Компании СДЭК занимать одну из лидирующих позиций на рынке электронной торговли.



# Аналитическое агентство Data Insight



Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

+7 (495) 540-59-06

[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)

[www.datainsight.ru](http://www.datainsight.ru)

## Ключевые направления исследований:



**Электронная коммерция**, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.

**Сервисы и услуги** для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.



**Стартапы и инвестиции** в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

**Интернет-реклама**, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.



## НАШИ КЛИЕНТЫ:

- PayPal
- PayU
- TIU
- Связной
- Банки.ру
- Адмедиа
- Prostor Capital
- Fastlane Ventures
- SoftKey
- Media3
- Adventum
- Dentsu
- CIAN
- CityAds
- IAB Russia

## Услуги, которые мы оказываем:



Следим за новостями электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических стартапов

Консультируем на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям

Исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов

Список существующих отчетов Вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону

Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.

# Исследования интернета в России и СНГ

