



Василий Григорьев,
старший консультант
отдела исследований рынка CBRE

ЛОГИСТИКА ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА: СВОЙ СКЛАД ИЛИ АУТСОРСИНГ?

Российский онлайн-ритейл – бурно развивающийся сегмент, представленный широким составом участников, существенно различающихся по масштабам своей деятельности и модели бизнеса. Логистика этих компаний также разнообразна с точки зрения ее организации.

Основным вопросом при построении цепочки снабжения для поддержки онлайн-продаж является выбор между собственной логистикой и аутсорсингом, который зависит от сочетания ряда факторов, индивидуального для каждой компании.

Тем не менее главным критерием служит масштаб самой компании-ритейлера. У крупных игроков, обладающих соответствующими административными и финансовыми ресурсами, больше возможностей сформировать логистическую инфраструктуру своими силами. Подобную модель развития можно наблюдать на примере таких больших интернет-площадок, как «Юлмарт», Wildberries, Lamoda, KupiVIP. В последние годы эти компании арендовали площади в складских комплексах напрямую либо строили их самостоятельно,



как, например, «Юлмарт». Масштабы магазина, широкий ассортимент товаров и соответственно постоянно высокие и сравнительно ровные объемы заказов делают обоснованным выбор относительно развития собственной логистики.

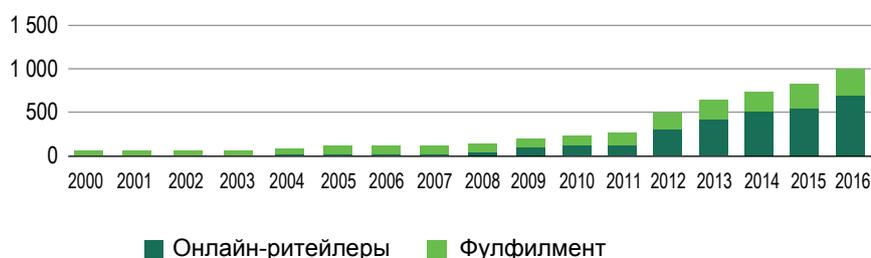
Вместе с тем на рынке онлайн-торговли присутствуют ритейлеры, для которых в силу ряда причин более рационально пойти путем аутсорсинга и обратиться к профессиональному фулфилмент-оператору.

В первую очередь это небольшие интернет-магазины. Привлечение фулфилмент-компаний дает возможность запустить проект без

необходимости инвестировать в логистическую инфраструктуру и воспользоваться существующими мощностями оператора, уже имеющего экспертизу в данной области.

Помимо этого, аутсорсинг онлайн-логистики выгоден тем, у кого объемы продаж подвержены сезонности либо количество заказов может существенно увеличиваться в силу специфики продаваемых в магазине товаров. В таких случаях профессиональный фулфилмент-оператор обеспечивает клиенту необходимую логистическую поддержку, привлекая дополнительные силы.

Таким образом, пути развития логистики онлайн-ритейлеров могут быть разными, все зависит от конкретной компании и ее бизнес-модели. В ближайшие годы мы будем наблюдать развитие e-commerce и складской инфраструктуры по обоим направлениям. Рынок фулфилмент-операторов будет расти за счет своего потребителя, тогда как крупные ритейлеры продолжают развитие своего бизнеса за счет открытия новых логистических площадок.



Динамика складских площадей, используемых компаниями сегмента e-commerce, тыс. м².

Источник: CBRE