

ИМПОРТНЫХ ТОВАРОВ В РОССИИ СТАЛО БОЛЬШЕ

Импорт в Россию из дальнего зарубежья в январе-феврале 2017 года вырос на 26,1% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Такие данные сообщили в Федеральной таможенной службе. В стоимостном выражении импорт за два первых месяца года составил \$ 24,17 млрд. В феврале в Россию было ввезено импортных товаров на \$ 12,9 млрд, что на 14,4% больше по сравнению с январским показателем.

РОССИЯНЕ СТАЛИ ЧАЩЕ РАСПЛАЧИВАТЬСЯ БАНКОВСКИМИ КАРТАМИ



По данным Банка России, в 2016 году 80% всех транзакций физических лиц по платежным картам пришлось на оплату товаров и услуг. Это максимальное значение за прошедшие пять лет. В среднем в прошлом году каждый житель России совершил 120 операций на 349 700 рублей, тогда как в 2015 году – 90 операций на 283 800 рублей.

РИТЕЙЛЕРЫ НАМЕРЕНЫ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ПОД СОБСТВЕННЫМИ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ

Больше половины россиян хотя бы раз в три месяца покупают товары под собственными марками торговых сетей (СТМ). В Москве эта доля составляет 75%, в Санкт-Петербурге – 74%, в городах-миллионниках – 61%. Такая статистика получена в ходе опроса, проведенного Ipsos Comcon. Распространению СТМ, отмечают в компании, способствует снижение доходов населения.

Экономические отношения между Россией и Францией

L'Économika

№13 (325), 2017

LES RELATIONS ÉCONOMIQUES ENTRE LA RUSSIE ET LA FRANCE

ОНЛАЙН ПРОТИВ ОФЛАЙНА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

**В 2016 ГОДУ ОБЪЕМ
РЫНКА ИНТЕРНЕТ-
ТОРГОВЛИ В
РОССИИ ВЫРОС
НА 21% ПО
СРАВНЕНИЮ С
2015 ГОДОМ И
СОСТАВИЛ 920
МЛРД РУБЛЕЙ.
ПО ПРОГНОЗАМ,
В 2017-М РЫНОК
ВЫРАСТЕТ ЕЩЕ НА
20%, А ЕГО ОБЪЕМ
ПРЕВЫСИТ 1,1
ТРЛН РУБЛЕЙ.**



ПОКУПАТЕЛИ УХОДЯТ В СЕТЬ
Виртуальный шопинг для многих россиян давно стал привычным занятием. По данным исследования маркетинговой компании Nielsen, в прошлом году 88% опрошенных россиян совершили хотя бы одну покупку в интернете. Больше всего интернет-покупателей в Москве и Санкт-Петербурге, но и жители других регионов все чаще используют Сеть для своих покупок. Так, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем заказов в зарубежных интернет-магазинах пользователей из Северной Осетии вырос в 2016 году на 68,3%, из Ивановской области – на 65,5%, из Мордовии – на 65,4%. (Рис. 1.)

В Сеть из обычных магазинов уходят потому, что покупать в интернете удобнее, быстрее и выгоднее. Тем более что возможности для этого с каждым годом появляются у все большего числа россиян. АКИТ приводит такие данные: в нашей стране 84 млн человек в возрасте от 16 лет хотя бы раз в месяц выходят в Сеть, причем 56 млн из них используют для этого мобильные устройства – планшеты и

смартфоны. «Покупатели не только ищут информацию о товаре, используя смартфон или планшет, но и все чаще совершают с помощью мобильных устройств покупки», – подтверждает результаты исследования АКИТ начальник управления интернет-продвижения «Связного» Нелли Мухитдинова.

ЛЮБОВЬ ПО РАСЧЕТУ

Основными тенденциями прошлого года на рынке интернет-торговли стали увеличение времени выбора товара, рост количества заказов и снижение среднего чека. По данным Росстата, реальные доходы россиян в 2016 году упали по сравнению с предыдущим годом на 5,9%. А число тех, кто имеет сбережения, сократилось на треть. Это заставляет людей более вдумчиво тратить деньги: покупатели сводят к минимуму число так называемых эмоциональных покупок, ищут нужные товары по более низким ценам, а зачастую даже откладывают приобретение той или иной вещи в ожидании распродажи. Согласно исследованию, проведен-

ному АКИТ совместно с компанией KuriVip, такое потребительское поведение характерно для 49% россиян. А 10% покупателей рассматривают товар или примеряют вещи в обычных магазинах, а потом заказывают в интернете по более выгодной цене.

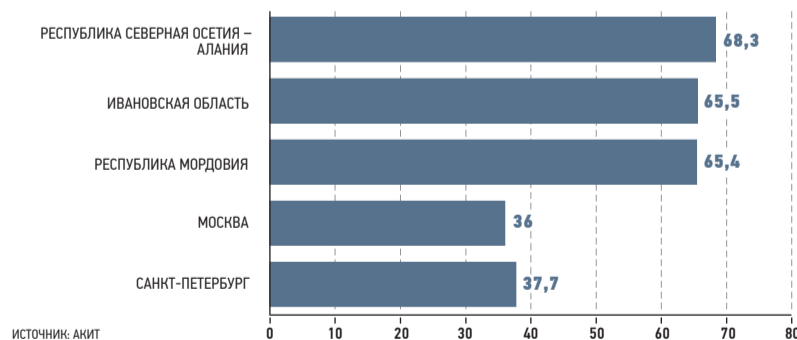
«Россияне стали очень чувствительны к стоимости товара, поэтому она является главным критерием его выбора», – рассказал L'Économika президент АКИТ Алексей Федоров. Это подтверждают и в Национальной ассоциации дистанционной торговли. Прези-

дент НАДТ Александр Иванов приводит такую статистику: в 2015 году россияне заказали из Китая 135 млн посылок на общую сумму \$2,7 млрд. В 2016 году – почти двукратный рост количества заказов, 230 млн, и лишь 10-процентный рост в денежном выражении – \$3 млрд.

При поиске в Сети наиболее дешевого товара пользователи все чаще обращаются к помощи специальных интернет-ресурсов: онлайн-дискаунтеров и агрегаторов.

Онлайн-дискаунтеры работают по принципу обычных дискаунте-

**РИСУНОК 1. РЕГИОНЫ С САМЫМ ВЫСОКИМ РОСТОМ ОБЪЕМОВ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
2016 Г. В % К 2015 Г.**



dpd.ru
dpd.com

dpdgroup
Paris delivery network of CEPODSE

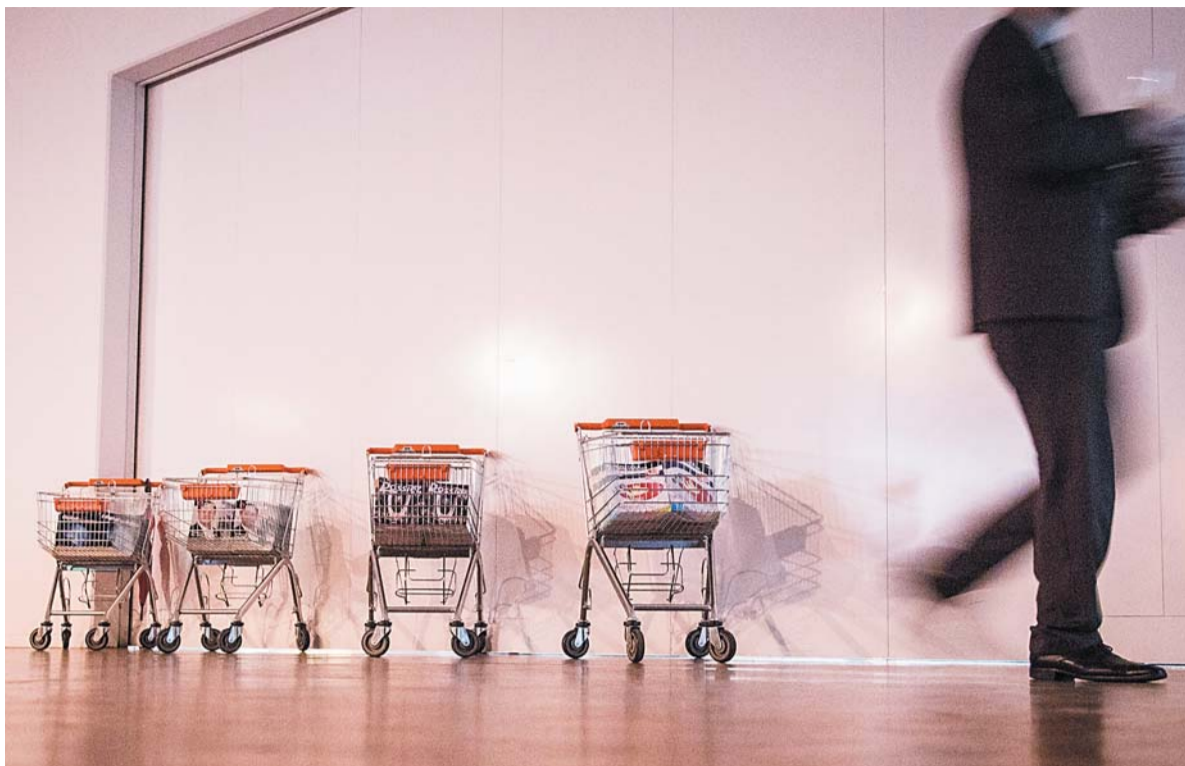
dpd
Your delivery experts

dpd

**Ваш эксперт
по экспресс-доставке**

8 800 234 45 95

АО "Кредитно-Бизнес-Сервис" Услуги Международные



Доля интернет-продаж от общего объема розничной торговли в России составляет сегодня лишь 4%

ров, то есть предлагают покупателям товары известных брендов по сниженным ценам.

Онлайн-агрегаторы – это торговые площадки, где собраны предложения различных интернет-магазинов. Потребитель, который ищет в Сети тот или иной товар, может оперативно сравнить цены и условия доставки во множестве магазинов, таким образом, экономит свое время и деньги. В последнее время по поводу регулирования деятельности товарных агрегаторов разгорелись бурные споры. В конце марта 2017 года Правительство РФ одобрило законопроект о введении ответственности товарных агрегаторов за предоставление информации о товарах и услугах. Например, если информация о магазине, цене или качестве товара окажется недостоверной, агрегатор будет нести ответственность за убытки, причиненные потребителю. Большинство участников рынка подобное регулирование приветствует. Но есть и другое мнение. «Законопроект недостаточно проработан, – прокомментировал инициативу в интервью L'Économika президент НАДТ Александр Иванов. – Это все равно что на владельца торгового центра возложить ответственность за товар, который продается в конкретном магазине. То есть агрегатор фактически приравнивается к продавцу». Дальнейшее обсуждение законопроекта продолжится уже в Госдуме.

А БЫЛА ЛИ СКИДКА?

В последние годы набирают популярность специальные совместные акции интернет-магазинов, такие как «Черная пятница» и «Киберпонедельник», когда декларируются глобальные распродажи и существенное снижение цен.

Так, в акции «Киберпонедельник» которая прошла в России с 29 января по 1 февраля 2017 года

и стала шестой по счету, приняли участие 142 компании и более 1,8 млн пользователей Сети. Наибольший интерес к акции проявили пользователи из регионов, на них пришлось более 60% трафика. По данным портала obogot.ru, объем продаж у крупнейших участников акции вырос на 30-50% по сравнению с обычными днями, скидки составили от 10 до 90%. За добросовестностью интернет-продавцов следил Региональный общественный центр интернет-технологий (РОЦИТ). По данным этой организации, жалоб на фиктивные скидки было немного, и в большинстве случаев проблему помогло устранить оперативное обращение к администрации интернет-магазина. «Покупателей в интернете обмануть невозможно; если они увидят, что мы сначала подняли цену, а потом опустили, то сразу же напишут об этом», – отмечает директор по маркетингу онлайн-дискаунтера «Ситилинк» Татьяна Нетребенко.

ЗАВЕРНИТЕ ОНЛАЙН

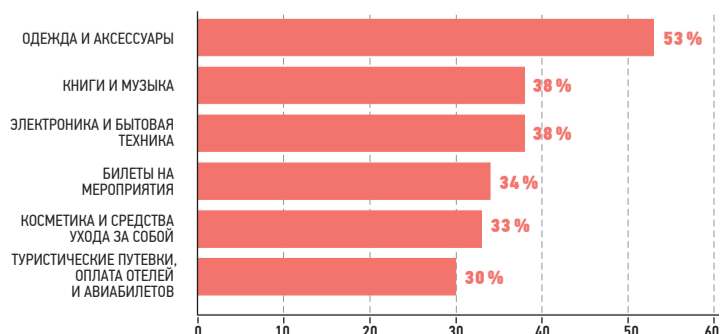
По данным АКИТ, около 1/3 объема всей интернет-торговли приходится на бытовую технику и электронику, наиболее продаваемыми являются компьютеры и ноутбуки, а также телефоны и смартфоны. Еще 22% на локальном и 36% на трансграничном рынке занимают одежда и обувь. Также популярны товары для авто, парфюмерия и косметика, спорттовары. Эти ниши близки к насыщению, и в прошлом году, по данным маркетинговой компании Nielsen, по ряду позиций было отмечено снижение активности покупателей. Так, в 2016 году доля россиян, которые приобретали в интернете одежду и аксессуары, снизилась с 64 до 53%. И лишь 33% совершали онлайн-покупки косметики, тогда как в 2015 году об этом заявили 46% респондентов. (Рис. 2.)

Около 1/3 объема всей интернет-торговли приходится на бытовую технику и электронику, наиболее продаваемыми являются компьютеры и ноутбуки, а также телефоны и смартфоны.



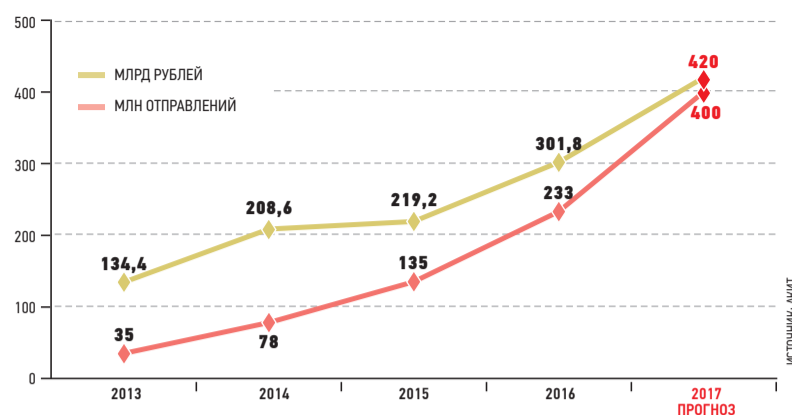
В 2016 году доля россиян, которые покупали в интернете одежду и аксессуары, уменьшилась на 11%

РИСУНОК 2. ЧТО РОССИЯНЕ ПРИОБРЕТАЛИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ В 2016 Г.



ИСТОЧНИК: ОПРОС КОМПАНИИ NIELSEN

РИСУНОК 3. ОБЪЕМ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ



ИСТОЧНИК: АКИТ

Однако появляются и новые тренды. Одной из самых перспективных ниш на рынке интернет-торговли эксперты считают сегмент DIY (от англ. Do It Yourself) – товары для дома и дачи, строительства и ремонта. Этими товарами интересуется каждый второй посетитель интернет-магазинов. Однако в большинстве случаев онлайн-площадка здесь используется как своеобразный «выставочный зал». Согласно исследованию Google Russia, 73% покупателей сначала изучают ассортимент и цены на товары для дома и ремонта в интернете, а потом отправляются за покупками в офлайн-магазины. Таким образом, онлайн и офлайн в этом сегменте работают в некоем симбиозе, каждый канал продаж вносит свой вклад в общий товарооборот. Например, в последние два года сектор интернет-торговли активно развивают такие крупные операторы этого рынка, как OBI, IKEA и Leroy Merlin. Так, по данным Leroy Merlin, в 2016 году количество посетителей сайта компании сравнялось с числом покупателей в обычных магазинах.

Еще одним перспективным направлением является продажа через интернет детских товаров. В 2016 году, по данным РБК, объем детского интернет-ритейла вырос на 20% и составил 52,5 млрд рублей, число покупателей выросло с 4,1 до 5 млн.

Хорошие темпы роста онлайн-продаж в 2016 году продемонстрировали продукты питания. Интернет-магазины открывают все больше крупных торговых сетей, появляются нишевые магазины, которые предлагают покупателям продукты для самостоятельного приготовления экзотических блюд: например, кондитерских изделий или блюд японской кухни. На развитие

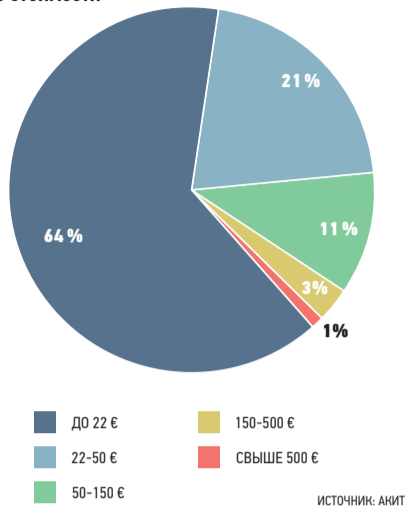
этого сегмента делает ставку и Правительство России. Согласно проекту «Стратегии развития электронной торговли в России на 2017-2018 годы и на период до 2025 года», который в конце марта был одобрен Минпромторгом, к 2019 году доля онлайн-продаж продуктов питания должна вырасти с нынешних 0,11 до 2% в общем объеме розничной торговли продовольственными товарами.

Этот год будет решающим для ряда направлений онлайн-продаж. Так, планируется снять ограничения на интернет-торговлю ювелирными изделиями и медикаментами, а также разрешить онлайн-торговлю алкогольной продукцией. Большинство этих изменений, вероятнее всего, будет принято: согласно Стратегии доля интернет-продаж ювелирных изделий, торговля которыми в Сети сейчас ограничена, к 2019 году должна вырасти с нынешних 2,8 до 6%.

ЗАГРАНИЦА НАМ ПОМОЖЕТ

Прошлый год укрепил наметившуюся ранее тенденцию: опережающий рост трансграничной интернет-торговли по сравнению с локальной. Так, по данным АКИТ, количество заказов на внутреннем рынке увеличилось в 2016 году на 6%, тогда как количество входящих международных отправлений с товарным вложением выросло на 102%. (Рис. 3.) Подобные темпы, по прогнозам, сохранятся и в 2017-м. «Трансграничная торговля продолжает опережать по темпам роста локальный рынок. Если дисбаланс в условиях ведения бизнеса сохранится, то зарубежные компании полностью завоюют российский e-commerce», – прокомментировал L'Économika ситуацию исполнительный директор АКИТ Артем Соколов.

РИСУНОК 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКУПОК В ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ ПО СТОИМОСТИ



Специалисты объясняют: зарубежные интернет-магазины привлекают покупателей прежде всего низкими ценами, которые эти магазины могут себе позволить, так как избегают налогообложения по российским законам. Тогда как российские онлайн-площадки таких льгот не имеют. По подсчетам председателя комитета Госдумы по бюджету и налогам Андрея Макарова, введение так называемой НДС-регистрации для зарубежных интернет-магазинов, когда налог платится по месту получения выручки и прибыли, могло бы принести в бюджет в текущем году 64 млрд рублей.

Законопроект об этом уже подготовлен, его планируется внести в Госдуму в весеннюю сессию.

Что касается возможного снижения порога беспошлинного ввоза интернет-посылок, о чем активно спорили еще пару лет назад, то сегодня этот вопрос уже не столь актуален. Так, по данным АКИТ, 64% покупок имеют цену менее €22, 21% – от €22 до €50, еще 11% – от €50 до €150. Предельную стоимость для беспошлинного ввоза – €1000 и выше – имеет не более 1,4% ввозимых товаров. (Рис. 4.) Тем не менее в обозримом будущем, считают в Минпромторге, к этой идее стоит вернуться и ограничить беспошлинный ввоз, как рекомендует Всемирный почтовый союз, до €200 за посылку.

Вместе с тем некоторые участники рынка считают, что конкурентное преимущество иностранных онлайн-магазинов не только и не столько в ценах, сколько в уровне сервиса, который эти магазины предоставляют покупателям. «Уровень клиентской удовлетворенности от пользования зарубежными интернет-магазинами – 92%, а российскими – 42%», – такие данные привел в интервью L'Économika президент НАДТ Александр Иванов. – Дело не только в ценах. Там легче удовлетворятся претензии. Всегда можно выслать товар обратно, и во многих случаях это бесплатно. А если речь идет о недорогом товаре, владелец вообще может вернуть деньги, не требуя возврата самого вложения».

«Если покупатель идет на иностранные сайты за дешевыми покупками, это сигнал для нас: будь добр, заведи товар подешевле, – отмечает генеральный менеджер электронного дискаунтера «Ситилинк» Михаил Славинский. – Кроме того, – продолжает эксперт, – покупки в иностранных интернет-магазинах часто совершают жители удаленных и маленьких населенных пунктов, и это еще один драйвер роста этого канала продаж: «Не важно, на каком сайте сделан заказ – на российском или на зарубежном, все равно его доставка займет две недели».

КИРПИЧ ВМЕСТО АЙФОНА

Ускорение доставки и расширение ее географии – еще одна тенденция

в развитии рынка онлайн-торговли. Интернет-магазины в крупных городах практикуют различные подходы к повышению уровня сервиса: доставка день в день, бесплатная доставка, возможность самовывоза, доставка товара в пункт выдачи или постамат – автоматизированную почтовую станцию.

В региональном масштабе беспорное лидерство по доставке товаров удерживает «Почта России». По итогам 2016 года ее доля на рынке доставки выросла на 11 процентных пунктов и составила 62%. Всего в прошлом году «Почта России» обработала 296 млн внешних и внутренних почтовых отправлений с товарным вложением, что более чем в 1,5 раза превышает показатель 2015 года. По словам заместителя генерального директора «Почты России» по посылочному бизнесу и экспресс-доставке Сергея Малышева, для комфорта получателя запускаются удобные сервисы. Одно из таких нововведений – центры выдачи и приема посылок, специализирующиеся исключительно на отправлениях с товарными вложениями от физических лиц и компаний малого и среднего бизнеса. К настоящему времени работает 523 таких центра в 210 городах России. Кроме того, «Почта» развивает курьерскую службу, сегодня она уже имеет 143 подразделения в 137 крупнейших городах страны.

Между тем до сих пор встречаются случаи, когда заказанный товар при пересылке странным образом исчезает, а вместо товара приходят осколки кирпичей, дрова или старые газеты. «К сожалению, если в посылке из иностранного магазина пришел кирпич вместо айфона, то законодательно пользователь никак не защищен, остается только уповать на добрую волю магазина, – прокомментировал ситуацию в интервью L'Économika председатель кластера РАЭК «Электронная коммерция» Иван Кургузов. – Если с подобной проблемой столкнулся покупатель российского интернет-магазина, то вопрос решается по закону о защите прав потребителей, с жалобой можно обратиться в Роспотребнадзор».

Чтобы избежать проблем с пересылкой, некоторые интернет-магазины взяли за основу американский опыт и переносят свои склады как можно ближе к клиентам. «Мы открыли два региональных склада в Екатеринбурге и Казани, что позволило обеспечить доставку на следующий день для городов этих регионов», – рассказывает генеральный директор OZON.ru Дэнни Перекальски.

СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ОНЛАЙН

Несмотря на бурный рост последних лет, сегодня доля интернет-продаж составляет всего около 4% от общего объема розничной торговли в России. А значит, потенциал этого сегмента огромен. К примеру, в Великобритании, которая является одной из наиболее развитых стран Европы в отношении электронной коммерции, на долю интернет-торговли приходится 26% всех продаж.

Стратегия развития электронной торговли, одобренная Минпромторгом в конце марта 2017 года, подразумевает меры, которые должны способствовать не только дальнейшему росту интернет-коммерции в России, но и призваны обеспечить равные условия для всех игроков этого рынка, а также повысить его прозрачность и цивилизованность. К 2020 году, согласно документу, количество зарегистрированных в России интернет-магазинов вырастет на 77,78% – до 80 000. А доля российских онлайн-ритейлеров в общем объеме интернет-торговли в России в 2019 году должна достигнуть 80% против сегодняшних 65%.

ОКСАНА ПОЛИХИНА

НОВЫЕ ПРАВИЛА ДЛЯ РИТЕЙЛА

ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ, РЕГУЛИРУЮЩЕМ ТОРГОВЛЮ В РОССИИ, L'ÉCONOMIKA РАССКАЗАЛ ПАРТНЕР И ГЛАВА ПРАКТИКИ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ПРАВА МЕЖДУНАРОДНОЙ ЮРИДИЧЕСКОЙ ФИРМЫ SMS, РОССИЯ, МАКСИМ БУЛЬБА.



– **Какие изменения произошли в последнее время в законодательстве, регулирующем торговую деятельность?**

– В 2016 году были приняты важные поправки в Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (его еще называют законом о торговле). Они вступили в силу 15 июля 2016 года, но участникам рынка был предоставлен срок до 1 января 2017 года, чтобы привести свои договоры в соответствие с изменениями. Расскажу о наиболее важных.

Первое нововведение: был ограничен с 10 до 5% размер бонуса, который поставщик товара может выплачивать торговой сети. В состав этого бонуса входит так называемое вознаграждение за объем, то есть за возможность продать торговой сети определенное количество товара, плата за услуги по продвижению, упаковке товаров и так далее. Это изменение призвано уменьшить торговую наценку и повысить доступность товаров для потребителя.

Второе нововведение: снижены предельные сроки оплаты поставщикам. При покупке продукции, срок годности которой составляет менее 10 дней, торговая сеть теперь должна расплатиться не позднее чем через 8 дней после поставки. Ранее это можно было сделать в течение 10 дней. Если срок годности товара от 10 до 30 календарных дней, оплата должна пройти в течение 25 дней, а не 30, как ранее. И так далее. Кроме того, уточнен запрет на торговлю по договорам комиссии. Приведу такой пример: торговая сеть покупает по договору комиссии йогурты. Это скоропортящийся продукт, и все, что не удается реализовать в течение срока годности, торговая сеть возвращает поставщику. А оплату производит только за фактически реализованный товар. По закону о торговле это делать запрещено, заплатить надо за всю партию. Таким образом, предполагается поддержать поставщиков продукции и ограничить злоупотребления со стороны торговых сетей.

И еще одно важное нововведение: торговым сетям теперь запрещено обуславливать заключение договора поставки параллельным заключением договора на оказание маркетинговых или других услуг. Информацию о правилах отбора поставщиков сеть обязана публиковать на своем сайте в сети Интернет. Ранее допускалось, что эти документы можно выслать поставщику по запросу.

– **Как торговые сети подготовились к нововведениям?**

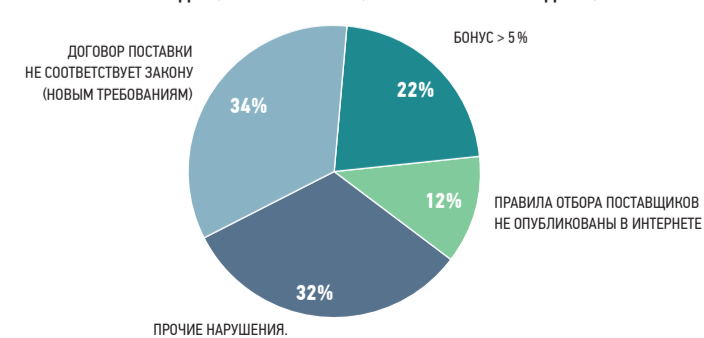
– Торговым сетям было дано полгода, чтобы привести свои коммерческие договоры в соответствие с новым законом. Еще в прошлом году Федеральная антимонопольная служба начала проверять, как ритейлеры справляются с поставленной задачей. Всего к 10 марта было проведено более 700 проверок, проанализировано более 11 тысяч договоров, и в 11% из них выявлены признаки нарушений законодательства. 34% нарушений связаны с тем, что договоры поставки не приведены в соответствие с новыми требованиями. В 22% договоров содержались условия о выплате бонусов, превышающих 5% от стоимости поставляемых товаров. 12% нарушений связаны с тем, что информация о правилах отбора контрагентов не была размещена в сети Интернет (см. график). Нарушителям грозят штрафы, максимальный размер которых 5 млн рублей.

– **Среди клиентов SMS, Россия, – компании, которые поставляют свою продукцию торговым сетям. Какую юридическую поддержку вы оказываете этим компаниям в связи со вступлением в силу новых положений закона о госрегулировании торговой деятельности?**

– Вступление в силу изменений в законодательстве инициировало определенный спрос со стороны клиентов на юридическое толкование новых норм. Так как вопросов возникло много, мы организовали для клиентов «деловой завтрак», на котором провели презентацию внесенных изменений и обсудили наиболее сложные моменты. Пока юридической практики по данному закону не наработано, мы можем только прогнозировать, какие спорные ситуации могут возникнуть. Например, некоторые поставщики работают с торговыми сетями через дистрибьюторов. И таким поставщикам важно понимать, как по новым правилам будет строиться цепочка поставок, какие условия можно, а какие нельзя включать в договор. И конечно, любой клиент может обратиться к нам за индивидуальной консультацией.

Если у вас остались вопросы к эксперту, вы можете с ним связаться по электронной почте: maxim.boulba@cmslegal.ru.

НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ГОСРЕГУЛИРОВАНИИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*



* ПО СОСТОЯНИЮ НА 10 МАРТА 2017 ГОДА.
ИСТОЧНИК: ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА

НОВЫЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА НА РЫНКЕ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ



ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА ОБЪЕМ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ УДВОИЛСЯ. ВМЕСТЕ С БУРНЫМ РАЗВИТИЕМ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ РАСТЕТ И РЫНОК ДОСТАВКИ ДЛЯ E-COMMERCE. О НОВЫХ СТАНДАРТАХ КАЧЕСТВА НА ЭТОМ РЫНКЕ L'ÉCONOMIKA РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ DPD В РОССИИ НИКОЛАЙ ВОЙНОВ.

– Каковы основные направления деятельности DPD в России?

– Компания работает на российском рынке доставки 26 лет. В настоящее время DPD в России входит в состав сети DPDgroup, принадлежащей международному холдингу GeoPost. Мы давно работаем с B2B-сегментом – с ведущими автопроизводителями, телеком-операторами, крупнейшими фешен-ритейлерами и т. д. В последние годы нашими клиентами стали российские и зарубежные интернет-магазины, и именно это направление сегодня является драйвером роста. В 2016 году количество B2C-посылок увеличилось на 59%. При этом DPD является оператором, одинаково компетентным в перевозке отправок любого веса и габаритов: от конвертов до тяжелых грузов. Мы имеем собственную наземную транспортную сеть в странах Таможенного союза, что позволяет гарантировать сроки транспортировки в 20 000 населенных пунктов России, Казахстана, Белоруссии, Киргизии и Армении. По международной сети DPDgroup посылки доставляются по Европе и миру.

– Какие основные проекты в сфере e-commerce реализует компания?

– В настоящее время компания реализует в России два стратегических проекта GeoPost. Первый – развитие сети собственных и партнерских пунктов приема и выдачи посылок Pickup. Доставка в пункты выдачи растет опережающими темпами по сравнению с

курьерской: кто-то не хочет общаться с курьером, кто-то предпочитает забрать заказ в удобное время по пути на работу или в магазин. Немаловажно, что этот способ получения дешевле. За год сеть Pickup выросла до 1000 пунктов, в 2017 году мы откроем еще более 500.

Второй глобальный проект – онлайн-сервис управления доставкой Predict. Он позволяет заранее информировать покупателя о точной дате доставки. Кроме того, клиент может самостоятельно изменить день и адрес, выбрать временной интервал, а также отследить свой заказ. В декабре 2016 года более 40% обращений по этим вопросам обрабатывались не через кол-центр, а через Predict.

– Какие еще возможности появятся у B2C-клиентов в будущем?

– В этом году клиенты в ряде городов будут заранее знать интервал приезда курьера с точностью в 2 часа. В Европе наши коллеги уже реализуют доставку в 1-часовой интервал.

В ближайшее время мы запустим мобильное приложение, разрабатывается личный кабинет получателя с возможностью заказа и оплаты дополнительных сервисов, консолидацией посылок и т. д. В конечном итоге мы хотим выстроить целостную экосистему онлайн-сервисов для отправителей и получателей.

На базе сети Pickup планируется создать услугу перевозки между пунктами Shop2Shop с единой доступной стоимо-

стью доставки по всей стране. Мы ожидаем, что этот продукт будет интересен и небольшим интернет-магазинам, и физическим лицам – например, пользователям сайтов объявлений о продаже-покупке.

– В этом году было объявлено об объединении DPD в России с другим крупным оператором рынка доставки SPSR Express. Каких результатов вы ожидаете от сделки?

– Компании DPD и SPSR Express имеют схожий портфель услуг, при этом у каждой из них есть свои сильные стороны, которые выгодно дополняют друг друга. Так, DPD успешно развивает перевозки сборных грузов по собственной наземной сети в России и странах Таможенного союза. SPSR Express больше сфокусирована на экспресс-доставке документов и небольших посылок. Для клиентов из сферы e-commerce у DPD есть разветвленная сеть пунктов выдачи и инновационные IT-сервисы, в SPSR Express отлажена так называемая последняя миля. Список можно продолжать. Слияние даст нам возможность стать универсальным оператором и объединить воедино все важнейшие компетенции, а значит, предложить больше возможностей нашим клиентам: расширить спектр продуктов, оптимизировать тарифы, повысить качество услуг. Мы хотим создать компанию, которая станет лидером рынка не только по объемам перевозок, но также будет эталонным клиентского сервиса и надежности!

publicité / на правах рекламы

Ваш эксперт по экспресс-доставке



20000 направлений доставки по собственной сети в России и странах Таможенного союза



Точное расписание доставки и уникальный онлайн-сервис Predict для получателей



Международная доставка по сети DPDgroup в Европе и по всему миру



Комплексные решения для российских и зарубежных интернет-магазинов



Более 1000 пунктов приема и выдачи Pickup

8 800 234 45 95

dpd.ru



Parcel delivery network of *GeoPost*



© "Арматилло Бизнес Посылка". Услуги лицензированы.