

УДК 33.339.13

С.Г. Холмовский

*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ФУЛФИЛМЕНТ УСЛУГ КАК СЛЕДСТВИЕ РОСТА ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ

АННОТАЦИЯ. Рост объемов рынка интернет торговли обуславливает как количественные, так и качественные изменения в организации логистической деятельности игроков рынка. Усиление конкуренции на рынке, увеличение числа малых и средних интернет магазинов вынуждает компании сокращать свои логистические затраты. Одним из эффективных способов оптимизации издержек, особенно на этапе выхода на рынок, является использование услуг фулфилмент операторов. В статье обосновывается развитие российского рынка фулфилмент услуг стремительным ростом интернет продаж, определены основные и дополнительные услуги, выполняемые компаниями в этой сфере деятельности. Проанализированы основные перспективы развития рынка электронной коммерции в России. Рассматриваются потенциальные риски и преимущества передачи компаниями части или всех своих логистических компетенций на аутсорсинг фулфилмент операторам. Проводится исследование основных преград в развитии российской фулфилмент инфраструктуры. Определяются перспективные направления развития рынка фулфилмент услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Фулфилмент, логистика, интернет торговля, аутсорсинг.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 27 ноября 2019г.; дата принятия к печати 2 марта 2020 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2020 г.

S.G. Kholmovsky

*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN FULFILLMENT SERVICES MARKET AS A RESULT OF GROWTH OF ONLINE COMMERCE

ABSTRACT. Growth of online commerce market volume preconditions both the quantitative and qualitative changes in organizing logistic activities of the market players. Strengthening of competition on the market, increasing the number of small and medium-sized online retailers compel the companies to decrease their logistic costs. One of the effective ways of optimizing the expenses, especially at the stage of coming on the market, is using services of the fulfillment operators. The article substantiates development of the fulfillment services on the Russian market by rapid increase of the online sales, determines the major and additional services performed by the companies in this sphere of activity. It analyses the main prospects of developing the electronic commerce market in Russia. The article considers the potential risks and advantages of the companies' transfer of a part or all their logistic competences to the outsourcing of the fulfillment operators. It carries out a research of the major obstacles in developing the Russian fulfillment infrastructure. It determines the business opportunities in developing the fulfillment services market.

KEYWORDS. Fulfillment, logistics, e commerce, outsourcing.

ARTICLE INFO. Received November 27, 2019; accepted March 2, 2020; available online March 31, 2020.

Российский рынок интернет-торговли, который начал свое формирование в начале 2010-х гг., одновременно с активным проникновением интернета в повседневную жизнь граждан, за последние десятилетие продемонстрировал впечатля-

© Холмовский С.Г., 2020

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

ющие темпы роста. Эти темпы подстегнули развитие и специализированной фулфилмент-инфраструктуры как товаропроводящего элемента, который позволяет снижать логистические затраты в цепочке интернет-магазин — покупатель.

Целью данного исследования является изучения влияния увеличения интернет-продаж на развитие российского рынка фулфилмент-услуг, оценка потенциальных выгод и рисков, которые несет для интернет-магазинов использование услуг фулфилмент-операторов, и определение тенденций развития рынка на ближайшее будущее.

Развитие интернет-торговли и связанные с этим изменения в логистической инфраструктуре (появление специализированных посредников, диверсификация деятельности транспортных компаний, передача фирмами всех или части своих логистических функций на аутсорсинг) в последнее время привлекло внимание многих исследователей [1–6].

Настоящая работа продолжает тематику работ, посвященных особенностям организации логистических услуг на рынке e-commerce, а именно услуг фулфилмента для интернет-магазинов.

По данным Ассоциации компаний электронной торговли (АКИТ), общий объем российского рынка электронной коммерции по итогам 2018 г. составил 1 трлн 657 млрд р., что на 59 % больше, чем в 2017 г.¹

По прогнозам АКИТ, объем российского рынка электронной коммерции в 2019 г. может составить 2 трлн 179 млрд р. Для сравнения, в 2010 г. величина рынка оценивалась только в 260 млрд р., таким образом, за 10 лет сектор может продемонстрировать средний рост в размере 26,4 %. Некоторые исследователи прогнозируют объем российского рынка e-commerce к 2024 г. в размере 2,8 трлн р. [7].

Такие темпы развития рынка являются впечатляющими на фоне медленного роста всей сферы розничных продаж Российской Федерации. За период 2010–2018 гг. розничный товарооборот в стране увеличился с 16,5 трлн р. в 2010 г. до 31,6 трлн р. в 2019 г., показав средний темп роста только в 7,1 %, а за последние пять лет с 2014 по 2018 г. он ежегодно в среднем увеличивался только на 4,1 %².

Различные темпы развития традиционной розничной торговли и сектора интернет-торговли, привели к увеличению доли последней в общей структуре розничных продаж (табл. 1).

Безусловно, по данному показателю, российскому рынку еще далеко до показателей лидеров сектора. Там, по данным 2018 г. в структуре розничных продаж в США на долю электронной коммерции приходилось порядка 14,3 %, в Великобритании — 19,5 %, а в Китае — 23,9 % [8].

В качестве одного из основных ограничителей роста объемов электронной коммерции в России в следующие годы ряд авторов [7, 8, 9, 10] выделяют такой фактор, как стагнация количества российских пользователей интернета. На начало 2010-х гг. доля проникновения интернета в стране составляла 50 % от взрослого населения. К началу 2016 г. этот показатель достиг 72 %, при этом интернетом в стране пользовались 82,7 млн чел. в месяц³. По данным компании GFC, на начало 2019 г. российская аудитория интернет-пользователей среди населения старше 16 лет составила 90 млн чел. и достигла отметки 75,4 % взрослого населения

¹ Аналитика по рынку e-commerce в России 2018 : обзор АКИТ. URL: <https://yadi.sk/i/0fF9iSibAkpUnw>.

² Розничная торговля, услуги, туризм // Федеральная служба государственной статистики. Москва, 2019. URL: http://www.rosstat.gov.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#.

³ Обзор состояния рынка электронной торговли в РФ. URL: <https://www.iep.ru/ru/312/obzor-sostoianiiia-rynka-elektronnoi-torgovli-v-rf-ooo-dan-dekabr-2018-fevral-2019.html>.

Таблица 1

Розничный товарооборот и оборот интернет-торговли в Российской Федерации в 2010-2018 гг.*

Показатель	Годы								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Розничный товарооборот, млрд р.	16 512	19 104	21 394	23 685	26 356	27 527	28 241	29 746	31 579
Оборот интернет-торговли, млрд р.	260	330	405	544	713	760	920	1 040	1 657
Доля интернет-торговли в розничном товарообороте, %	1,57	1,73	1,89	2,30	2,71	2,76	3,26	3,50	5,25

* Составлено автором по данным: Росстат РФ и АКИТ. <http://www.rosstat.gov.ru>, <https://www.akit.ru>.

страны⁴. Аудитория интернета растет очень медленно, в основном за счет подключения к сети пользователей старшего поколения. Среди молодежи и людей среднего возраста степень проникновения интернета близка к предельному уровню.

Последние годы интернет-аудитория почти не увеличивалась, что сказалось на стабилизации количества пользователей услугами электронной коммерции. Сейчас это не более 35–43 % взрослого населения, или 41–51 млн чел. При этом ряд специалистов сектора полагают, что к 2023 г. число клиентов интернет-магазинов может достичь 60 млн чел.

Эксперты рынка полагают, что для дальнейшего роста рынка, как в количественном отношении, так и в качественном отношении, необходимо, с одной стороны, привлекать новых пользователей интернета для совершения покупок, а с другой, увеличивать частоту заказов со стороны уже имеющих у магазинов клиентов. Так, по данным АКИТ, в 2018 г. чаще всего потребители заказывали продукту питания — 8,4 раза в год, товары для детей — 4,6 раза, зоотовары — 4,3 раза, одежду и обувь — 4,2 раза [7].

Расширение аудитории интернет-покупателей, а также увеличение числа совершаемых покупок может быть обеспечено за счет ряда факторов, которые в свою очередь, потребуют изменений в организации логистической деятельности интернет-магазинов в частности, и всей экосистемы рынка логистики в целом:

Рост популярности сервисов по доставки еды и продуктов питания. Доставка продуктов питания — это самый быстрорастущий рынок в сфере интернет-торговли, опережающий по темпам роста даже рынок доставки готовой еды. Расширение активности уже имеющих игроков а также выход на рынок новых — розничных сетей и маркетплейсов вызывает интерес со стороны потенциальных покупа-

⁴ Проникновение интернета в России // Институт Гайдара. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii/>.

телей. Организация доставки еды и продуктов питания, также как и фармацевтических товаров (двух наиболее часто заказываемых товарных категорий) требует решения ряда специфических логистических задач, в частности, поддержание температурного режима, большое число товарных позиций в заказе, которые необходимо проверить вместе с клиентом при приемке заказа, срочная доставка. Согласно обзора, опубликованного компанией Data Insight в 2019 г. и последующих годах ожидается увеличение числа продуктовых интернет-магазинов⁵.

Увеличение числа спонтанных онлайн-покупок. Рост роли смартфонов, как инструмента для покупок, приводит к увеличению числа (и доли) сиюминутных покупок в интернете. Наблюдающееся в последние годы увеличение числа покупок, совершаемых с использованием смартфона (до 21 % в 2019 г. согласно данным АКИТ), которые осуществляются в основном молодежью и людьми среднего возраста, также накладывает определенные обязательства на организацию логистического сопровождения электронной коммерции. Спонтанные покупки товаров требуют срочной доставки заказа (в этот же день или на следующий день). Если покупке приходится ждать дольше — или заказ не будет сделан, или он может быть возвращен клиентом, который передумал его приобретать. Покупка еды или продуктов питания делает срочность доставки заказа критически важной для успеха компании.

Возможные изменения в организации интернет-продаж таких категорий, как лекарственные средства и алкоголь. Если будут сняты некоторые законодательные ограничения в продаже данных категорий товаров, то количество интернет-заказов существенно вырастет, а от продавцов и логистических посредников потребуют изменений в организации упаковки и доставки заказов, регистрации и оплате вручения.

Развитие продаж в товарных категориях «мебель», «сантехника», «товары для ремонта», которые в последние годы показывали существенный рост именно в онлайн-режиме. Пока сдерживающим фактором для этого сегмента рынка остается организация доставки крупногабаритных товаров. Магазины и логистические посредники, которые смогут предложить эффективные по организации и стоимости сервисы существенно расширят круг своих клиентов.

Совершенствование технологий в сфере интернет-торговли, которые повышают удобство совершения покупок, сокращают затраты на выполнение заказов и поддерживают для клиента оптимальный уровень сервиса и цен. За последние годы изменилась как структура рынка (методы коммуникации с клиентами, различные варианты доставки заказов и т.д.), так и требования к технологическому обеспечению бизнес-процессов (как в сфере IT-технологий, так и в плане осуществления технологических операций на складе и в процессе доставки товаров).

Увеличение числа мелких и средних интернет-магазинов, за счет которых, во многом и наблюдался рост в последние годы объема рынка электронной коммерции. Подобные магазины, часто имеющие монобрендовый или нишевый характер, максимально приближены к клиентам, хорошо знают их потребительские предпочтения, могут поддерживать с ними эффективные коммуникации. Слабым местом мелких и средних фирм является низкая эффективность организации логистической деятельности, высокие затраты на ее осуществление, что сказывается на цене реализуемых товаров и количестве заказов.

Перспективы рынка электронной коммерции должны привлечь на него как крупных, так и мелких игроков. В связи с этим, неминуемо, возрастет конкуренция за покупателя и на рынке смогут остаться те только те компании, которые не

⁵ Логистические услуги для интернет-магазинов / DATA Insight. 2017. URL: http://logistics.datainsight.ru/sites/default/files/logistika_doklad_2017_web.pdf.

только предложат свои клиентам нужный товар по привлекательной цене, но и смогут эффективно осуществлять весь комплекс операций, который сопровождает выполнение интернет-заказа.

Во многом ответить на вызовы, которые стоят перед российским рынком интернет-торговли, по нашему мнению, позволит развитие такого направления бизнеса как фулфилмент.

Фулфилмент (от англ. fulfillment «выполнение, исполнение») — комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки.

Фулфилмент представляет собой «передачу на аутсорсинг комплекса складских операций, которые нужно произвести с товаром в розничной интернет-торговле с момента его поступления на склад и до передачи в службу доставки» [11, с. 166]. От 3PL фулфилмент отличается содержанием этапа обработки заказов — здесь речь идет о маленьких розничных заказах и огромном ассортименте товаров. Таким образом, фулфилмент-операторы должны уметь обрабатывать очень большое число артикулов [12].

Как комплекс складских операций фулфилмент представляет собой совокупность следующих основных услуг:

1. Приемка товаров от поставщиков. Ценность этой услуги для клиента возрастает многократно, если поставщики находятся за рубежом — тогда фулфилмент-оператор берет на себя всю работу с таможенным брокером. Когда товары поступают на фулфилмент-склад, каждая его единица ставится на учет и информация об этом загружается в IT-систему оператора. Как правило, учет осуществляется по нанесенному на товар штрих-коду. При его отсутствии, на каждую упаковку товара наносится внутренний штрих-код. Как правило, приемка товаров осуществляется по конвейерному принципу, где один сотрудник выполняет и отвечает только за одну операцию. При этом сотрудник склада осуществляет приемку товаров для нескольких магазинов, что снижает затраты каждого из них на выполнение подобной логистической функции.

Потенциальные риски этапа для клиента:

- на склад привезен не тот товар;
- неправильный учет товарных единиц;
- принят товар с повреждениями или продукты с истекающим сроком годности;
- отсутствуют сведения о товаре в IT-системе оператора.

Меры против рисков:

- поштучная приемка товаров;
- автоматизация приемки товаров;
- постоянный учет и контроль товаров на складе;
- полная интеграция it-системы интернет-магазина и оператора склада.

2. Хранение поступивших товаров. Основная масса товаров хранится на отдельных полках или в специализированных ячейках. В зависимости от специфики реализуемой товарной группы, фулфилмент-оператор может организовать специальные условия хранения (например, для косметики и фармацевтической продукции могут использоваться помещения с поддержанием определенного температурного режима).

Потенциальные риски этапа для клиента:

- неэффективное использование складских площадей и пространства, что приведет к росту платежей;
- кража поступивших товаров сотрудниками фулфилмент-оператора.

Меры против рисков:

- привлечение только штатных сотрудников без аутсорсинга персонала;

- четкая система поощрений и штрафов для сотрудников;
- автоматизация всех или части процессов на складе оператора. Автоматизация должна затронуть процесс размещения товаров, что позволит оптимизировать использование площадей;

- создание и соблюдение правил доступа к товарам.

3. Обработка заказов клиентов. Заказы фулфилмент-оператору могут поступать тремя способами: через звонки клиентов в call-центр (услуги которого также может оказывать оператор склада); через заявки с сайта; списком заказов от интернет-магазина.

Потенциальные риски этапа для клиента:

- ошибки при внесении информации о покупателе или о заказе. Часто причинами этих ошибок является недостаточная степень интеграции IT-систем клиента и оператора;

- ошибки при внесении информации о покупателе или о заказе. Часто причинами этих ошибок является недостаточная степень интеграции IT-систем клиента и оператора;

- невозможность оказать консультационные услуги покупателям, так как сотрудники внешнего call-центра могут не обладать должной квалификацией в некоторых сферах (особенно это важно при продаже технически сложных товаров).

Предпринимаемые меры против рисков:

- проведение обучающих тренингов и ознакомление сотрудников с ассортиментом;

- закрепление сотрудников call-центра за интернет-магазином. В этом случае оператор call-центра будет лучше разбираться в ассортименте клиента, если постоянно с ним работает;

- действенная система мотивации сотрудников, повышающая их заинтересованность в получении новых знаний о реализуемых товарах;

- интеграция систем интернет-магазина, фулфилмент-оператора и служб доставки позволит исключить вероятность ошибки при переносе данных из одной системы в другую.

4. Комплектация предполагает формирование заказа, который часто состоит из нескольких товарных позиций, размещенных в разных местах. При этом работник может одновременно собирать несколько заказов.

Потенциальные риски этапа для клиента:

- неправильный подбор товарных позиций в заказе;

- отсутствие необходимого товара на складе;

- неоптимальные маршруты перемещения работника при параллельном выполнении нескольких заказов.

Меры против рисков:

- тесная интеграция IT-систем магазина и оператора, которая обеспечит предоставление актуальных сведений о товарных остатках на складе,

- современная система управления складскими операциями, которая позволит проконтролировать правильность сбора заказа и построит для исполнителя (и техники) оптимальный маршрут перемещения по складу [13].

Расходы на создание подобной системы и поддержание ее работы очень значительны, и для небольших магазинов являются невозможными. Фулфилмент-оператор, выполняя заказы нескольких заказчиков, может частично распределить понесенные затраты по клиентам, делая уровень этих затрат приемлемыми.

5. Упаковка и оформление документов на заказ.

Потенциальные риски этапа для клиента:

- подбор неподходящей упаковки для конкретного заказа (материал, размер);

– повреждение товара при упаковке.

Предпринимаемые меры против рисков:

– обучение сотрудников приемам бережной упаковки;

– полная или частичная автоматизация процесса, где система сама выбирает вид и размер упаковки для каждого заказа, исходя из его весовых, пространственных характеристик и особенностей самого товара.

Фулфилмент-оператор может предложить клиенту малые тарифы за эту операцию из-за того, что скорость упаковки очень высокая, и сотрудники оператора обрабатывают сотни заказов за смену.

6. Обработка возвратов заказов. Это одна из самых сложных функций логистики в интернет-торговле. Речь идет здесь как о заказах, которые не дошли до покупателя, так и о заказах, от которых потребители после вскрытия упаковки отказались по ряду причин. По возвращаемым невскрытым заказам фулфилмент-оператор вновь проводит процедуру приемки. По тем заказам, упаковка которых была нарушена, приходится до приемки проверять качество товаров.

Потенциальные риски этапа для клиента:

– возвращаемые товары повреждены и не подлежат продаже;

– курьерские службы в срок не доставили заказ, из-за чего покупатель отказался от него.

Предпринимаемые меры против рисков:

– организация процесса переработки или утилизации товаров;

– сотрудничество только с надежными курьерскими службами.

Фулфилмент-оператор за счет масштабов своей деятельности может предложить заказчикам выгодные тарифы на выполнение этих логистических функций.

Эффективное выполнение фулфилмент-оператором своих функций, таким образом, невозможно без существенных вложений в автоматизацию всех складских операций, в зонирование внутреннего пространства склада. По данным экспертов российского рынка коммерческой недвижимости, «инвестиции в обычный автоматизированный склад площадью 70 тыс. квадратных метров класса А начинаются от 3,5 млрд р., в фулфилмент-центр — от 7 млрд р., включая расходы на землю, инфраструктуру, строительства дорог, складского здания и оснащения его оборудованием» [13].

Фулфилмент-склады стоят в два раза дороже обычных, и позволить себе такие инвестиции могут только крупные онлайн-ритейлеры с большим оборотом и ассортиментом — от ста тысяч наименований. Офлайн-ритейлер, как правило, имеет ассортимент до 50 тыс. наименований, поэтому инвестиции в такие склады для обычной розницы могут быть неэффективны.

По данным на середину 2019 г., у всех крупных игроков рынка интернет-торговли в России — Wildberries, Ozon, Lamoda, «Юлмарт», «Яндекс. Маркет», «Почта России», «Утконос», «Лента» и X5 — или уже построены, или находятся на стадии строительства фулфилмент-центры.

По данным отчета Data Insight в 2019 г. услуги в области фулфилмента предлагали более 70 компаний — от гигантов, которые отправляют миллионы посылок в год (Arvato, Бета ПРО, Маршрут и СДТ), до совсем небольших — с десятком сотрудников и 20–30 тыс. заказов в течение года⁶. Представлены все типы компаний — собственно фулфилмент-операторы, созданные специально для обслуживания интернет-магазинов, курьерские и транспортные компании, 3PL-компании, сами магазины и маркетплейсы.

⁶ Фулфилмент для интернет-торговли / DATA Insight. 2019. URL: <http://logistics.datainsight.ru/sites/default/files/DI-fulfilment2019.pdf>.

В 2018 г. рынок российского фулфилмента оценивался в 13 млрд р. и 41 млн посылок. Совокупный среднегодовой темп роста, начиная с 2016 г. составил 36 %, таким образом, превысив среднегодовые темпы роста интернет-продаж. Исходя из этого факта, существенная часть новых игроков рынка и часть старых участников передают осуществление функций по выполнению интернет-заказов на аутсорсинг фулфилмент-операторам.

По нашему мнению, в ближайшие годы, на рынке фулфилмент-услуг можно будет наблюдать следующие тенденции:

1. Продолжится экспансия крупных интернет-площадок на рынок. Так, компания Ozon строит в Подмоскowie фулфилмент-склад площадью 120 тыс. квадратных метров, который сможет ежедневно обрабатывать 350 тыс. посылок. А к концу 2023 г. компания планирует в 10 раз увеличить площадь своих фулфилмент-складов, самый удаленный из которых будет расположен в Новосибирске. Схожие планы есть и у других игроков рынка.

2. Это обстоятельство приведет к ужесточению конкуренции на рынке фулфилмент-услуг. Основными конкурентами фулфилмент-оператора в будущем станут не другие специализированные операторы и не 3PL-компании, а именно крупные магазины и маркетплейсы. Такая ситуация наблюдается на зарубежных рынках фулфилмент-услуг, где все активнее действуют именно маркетплейсы, например, Amazon.

3. Основной доход на рынке будут приносить не базовые услуги фулфилмента, а комплекс дополнительных услуг, который участники рынка могут подстраивать под требования конкретных заказчиков. Классический фулфилмент — низкомаржинальный бизнес, а эффективно организованные дополнительные услуги не только принесут операторам повышенную прибыль, но и обеспечат им долгосрочное конкурентное преимущество на рынке. Кроме того, наличие таких дополнительных услуг, как маркетинг товаров, работа с покупателями, организация платежей, организация работы сайта, могут привлечь на рынок новых игроков, заинтересованных в получении комплексной услуги «под ключ».

4. Активизация на рынке небольших производителей и магазинов, которые зачастую не имеют опыта организации электронной коммерции, приведет к увеличению интереса к услугам сектора. При этом эти новички на рынке также будут заинтересованы в приобретении комплексной услуги, включающей как базовые, так и дополнительные компетенции фулфилмента.

5. Сдерживающим фактором в развитии рынка фулфилмент-услуг продолжит оставаться отсутствие единых стандартов в оказываемых услугах и ценообразовании. Разница в ценах на подобные услуги у разных участников рынка может достигать 16 раз⁷. Эта разница объяснима — операторы рынка используют разные модели ценообразования и подразумевают различное содержание услуг. Кроме того, сами клиенты обращаются к игрокам рынка с принципиально разными требованиями, и разноплановость рынка дает им возможность выбрать наиболее подходящую модель. Но это обстоятельство затрудняет выбор заказчиком оператора. При этом последствия неправильного выбора могут стать для ряда компаний, особенно новичков, фатальными [14].

6. Дополнительным сдерживающим фактором для развития рынка, по нашему мнению, продолжит оставаться излишняя географическая централизация компаний, оказывающих фулфилмент-услуги. Основная доля игроков рынка будет как и ранее располагаться в центральных регионах России (прежде всего, в Москве и Подмоскowie), но постепенно фулфилмент-услуги будут предлагать компании или их филиалы, расположенные в городах с населением более миллиона человек.

⁷ Фулфилмент для интернет-торговли / DATA Insight. 2019. URL: <http://logistics.datainsight.ru/sites/default/files/DI-fulfilment2019.pdf>.

7. Не стоит ожидать на рынке увеличения степени концентрации бизнеса по предоставлению фулфилмент-услуг, несмотря на то, что на рынок постепенно приходят новые игроки с существенными инвестициями в развитие логистической инфраструктуры. Разнообразие интернет-магазинов по ассортименту реализуемых товаров, по географии расположения, по масштабам деятельности и кругу своих покупателей обуславливает появление и развитие фулфилмент-операторов, которые будут отличаться между собой по комплексу предоставляемых базисных и дополнительных услуг, качеству их предоставления, уровню тарифов на обслуживание и географическому расположению.

Список использованной литературы

1. Антипина П.В. Понятийно-терминологический аппарат логистического сервиса / П.В. Антипина // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. — 2011. — № 4. — С. 161–167.
2. Астраханцева А.С. Проблема оптимизации ассортимента торговых предприятий // А.С. Астраханцева, Ж.С. Кулижская // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 3 (104). — С. 653–656.
3. Елщина А.А. Организация доставки заказа покупателю интернет магазина / А.А. Елщина, А.В. Березина // Интернет-маркетинг. — 2015. — № 2. — С. 120–125.
4. Казарина Л.А. Аутсорсинг функций как инструмент повышения конкурентоспособности фирмы / Л.А. Казарина. — DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(1).9 // Baikal Research Journal. — 2018. — Т. 9, № 1. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22012>.
5. Кубасова Т.И. Основные стратегии развития интернет магазинов в современных условиях / Т.И. Кубасова, Н.Н. Клещенко // Логистика в условиях экономической турбулентности : материалы междунар. науч. практ. конф. / под ред. В.С. Колодина. — Иркутск, 2017. — С. 65–68.
6. Тагаров Б.Ж. Факторы развития аутсорсинга в информационной экономике / Б.Ж. Тагаров // Российское предпринимательство. — 2019. — Т. 20, № 1. — С. 357–368.
7. Дубровицкая О.В. Российский рынок интернет торговли к 2024 году достигнет 2,78 триллиона рублей / О.В. Дубровицкая, А.С. Посыпкина // РБК. — 2019. — 13 марта. — URL: <https://www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d>.
8. Бурмистров В.А. В 2018 году рынок интернет торговли в России вырос на рекордные 60 % / В.А. Бурмистров // РБК. — 2018. — URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5cf12ac99a7947b921b62598>.
9. Михайлюк М.В. Маркетплейс как фактор прогрессивной трансформации интернет торговли в России: логистический аспект / М.В. Михайлюк // Экономические науки. — 2019. — № 172. — С. 57–61.
10. Михайлюк М.В. Фулфилмент как релевантное звено многоканальной цепи поставок потребительского рынка / М.В. Михайлюк // Modern Economy Success. — 2017. — № 17. — С. 208–214.
11. Изюмова Н.Ю. Услуга фулфилмента как аутсорсинг складской деятельности для E-commerce / Н.Ю. Изюмова // Экономика и управление: проблемы и решения. — 2019. — Т. 4, № 3. — С. 165–170.
12. Попов Д.В. Фулфилмент — уникальное решение для интернет торговли или направление в логистике? / Д.В. Попов. // Логистика сегодня. — 2014. — № 6. — С. 378–382.
13. Кузьмина В.С. Заказ на «умную» коробку / В.С. Кузьмина // Эксперт-Online. — 2019. — 30 сент. — URL: <https://expert.ru/expert/2019/40/zakaz-na-umnuyu-korobku/>.
14. Сторожилова У.Л. Оптимизация логистических расходов в вопросе фулфилмента и информационных систем и технологий в управлении / У.Л. Сторожилова // Региональная экономика и управление. — 2016. — № 2 (09). — С. 140–145.

References

1. Antipina P.V. Conceptual and Terminological Framework of Logistic Service. *Narodnoe khozyaistvo. Voprosy innovatsionnogo razvitiya = National Economy. Innovative Development Issues*, 2011, no. 4, pp. 161–167. (In Russian).

2. Astrakhantseva A.S., Kulizhskaya Zh.S. Optimization Range Problems of Commercial Enterprises. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and entrepreneurship*, 2019, no. 3 (104), pp. 653–656. (In Russian).

3. Elshchina A.A., Berezina A.V. Organization of Goods Delivery to the Internet-Shop Buyer. *Internet Marketing*, 2015, no. 2, pp. 120–125. (In Russian).

4. Kazarina L.A. Outsourcing of Functions as a Tool of Increasing Company's Competitiveness. *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(1).9. Available at: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=22012>. (In Russian).

5. Kubassova T.I., Kleschenko N.N. The Base Strategies of Development the Internet-shops in Modern Conditions. In Kolodin V.S. *Logistika v usloviyakh ekonomicheskoi turbulentsii. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Logistics in Terms of Economic Turbulence. Materials of International Research Conference]. Irkutsk, 2017, pp. 65–68. (In Russian).

6. Tagarov B.Zh. Outsourcing Development Factors in the Information Economy. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2019, vol. 20, no. 1, pp. 357–368. (In Russian).

7. Dubrovitskaya O.V., Posypkina A.S. The Russian Market of Online Commerce Will Reach 2.78 Trillion Rubles by 2024. *RBK*, 2019, March 13. Available at: <https://www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d>. (In Russian).

8. Burmistrov V.A. In 2018 the Russian Market of Online Commerce Increased up to Record 60 %. *RBK*, 2018. Available at: <https://pro.rbc.ru/demo/5cf12ac99a7947b921b62598>. (In Russian).

9. Mikhailyuk M.V. The Marketplace as a Factor in the Progressive Transformation of E-commerce in Russia: Logistic Aspect. *Ekonomicheskie nauki = Economic sciences*, 2019, no. 172, pp. 57–61. (In Russian).

10. Mikhailyuk M.V. Fulfillment as Relevant Link in the Multi-channel Supply Chain of the Consumer Market. *Modern Economy Success*, 2017, no. 17, pp. 208–2014. (In Russian).

11. Izyumova N.Yu. Fulfillment Service as Outsourcing of Storage Activity for E-commerce. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and Management: problems and solutions*, 2019, vol. 4, no. 3, pp. 165–170. (In Russian).

12. Popov D.V. Is Fulfillment a Unique Decision for Online Commerce or a Direction in Logistics? *Logistika segodnya = Logistics Today*, 2014, no. 6, pp. 378–382. (In Russian).

13. Kuz'mina V.S. An Order for a "Smart" Box. *Expert-Online*, 2019, September 30. Available at: <https://expert.ru/expert/2019/40/zakaz-na-umnuyu-korobku/>. (In Russian).

14. Storozhylova U.L. Optimization of Logistics Costs in Question Order Fulfillment and Information Systems and Technologies in Management. *Regional'naya ekonomika i upravlenie = Regional Economy and Management*, 2016, no. 2 (09), pp. 140–145. (In Russian).

Информация об авторе

Холмовский Станислав Геннадьевич — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, Российская Федерация, г. Иркутск, e-mail: staskhol@mail.ru.

Author

Stanislav G. Kholmovsky — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: staskhol@mail.ru.

Для цитирования

Холмовский С.Г. Развитие российского рынка фулфилмент услуг как следствие роста интернет торговли / С.Г. Холмовский. — DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(1).7 // *Baikal Research Journal*. — 2020. — Т. 11, № 1.

For Citation

Kholmovsky S.G. Development of the Russian Fulfillment Services Market as a Result of Growth of Online Commerce. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(1).7. (In Russian).