

ЛОГИСТИКА

Термоперевозки ушли в минус

Европейский продуктовый грузопоток, оказавшийся под запретом с 7 августа, уже «похудел» на 20%, отмечают в логистических компаниях. Если правительство не отменит действующие санкции, значительной части автокомпаний, занимавших эту нишу, придется возить обувь и одежду в специализированных термофурах, чтобы выжить. В качестве альтернативы эксперты предлагают переориентироваться на грузы из стран Востока, Азии или Африки. Любопытно, но и отечественному АПК запреты пока тоже не слишком помогли.

— ответная реакция —

Прежде всего от введения санкций пострадали автомобильные компании Восточной Европы, Белоруссии, Прибалтики. То есть все, кто специализируется на рефрижераторных и изотермических перевозках продуктов питания. Так, по мнению Галины Гельфанд, директора по стратегическому развитию 3PL-провайдера LogLab, одним из основных провисающих сегодня направлений является Прибалтика. «Здесь в очередной раз ощутили силу введенных санкций, и не только в сегменте продовольственных товаров», — уверена госпожа Гельфанд. По ее прогнозам, страны этого региона недополучат в бюджет существенную сумму в связи с сокращением транзитных грузов, а в долгосрочной перспективе рискуют совсем потерять «российский» грузооборот. С ней соглашается Тимур Ратников, директор департамента транспортной логистики компании «Молком», подчеркивая при этом, что основными причинами для сокращения объемов автоперевозок послужили именно российские ответные санкции, а не введенные против России ограничения. «Значительное снижение демонстрируют поставки плодово-овощных продуктов, сегменты молочного, мясного и рыбного производства, на которые были направлены российские контрсанкции. По разным оценкам, речь идет минимум о 15–20-процентном снижении объемов импортных автоперевозок продуктов питания», — заключает он.

Как считают участники рынка, этому сегменту будет крайне тяжело удержать свой бизнес на плаву в текущих услови-

ях. «Таким компаниям сложно перестроиться из-за особенностей их транспорта, ведь в рефрижераторе не будешь перевозить обувь или оборудование», — подчеркивает Александр Соболев, генеральный директор холдинговой компании «Транссертико».

Один из уже действующих маневров для выживания в сложившихся условиях — это «продление» маршрутов поставок из Европы до стран Таможенного союза. «Можно ожидать увеличение грузопотока продуктов питания из этих стран (в частности из Белоруссии) в Россию», — отмечает руководство «Молком». Эти предположения основаны на первых результатах мониторинга Россельхознадзора, согласно которому в августе и сентябре объемы импортных поставок в Белоруссию рыбы из Норвегии и молочных продуктов из Прибалтики и Польши увеличились в разы.

Ботинки из холодильника

Также многие компании пока еще держатся на рынке, используя схему «перевозить все, что удается найти». Однако более устойчивый сценарий, по мнению господина Соболева, для фирм, потерявших грузопоток, — это необходимость переключаться на другие географические направления поставок, искать аналоги доставляемой ранее продукции в других странах, например в Македонии, Турции, Сербии, Китае. «У автомобильных операторов, мне видится, есть неплохая перспектива осваивать перевозки скоропортящихся товаров из Северной Африки, которые морским путем доезжают в не очень качественном

состояние», — рассуждает Руслан Кисс, генеральный директор ЗАО «Русский логистический провайдер».

Теоретически переориентировать грузопотоки достаточно просто, ведь Россия по-прежнему импортирует значительные объемы продовольственных продуктов и запрет на ввоз рыбы или мяса еще не означает снижение потребления указанных позиций. В качестве примера можно привести объемы ввозимого в страну молока. По оценкам госпожи Гельфанд, на текущий момент в страну импортируется до 50% молока, или 15–18 млн тонн. Значительная часть импорта в этом сегменте приходится на белорусские поставки.

В то же время, считают эксперты, по факту сделать это будет крайне трудно — главным образом потому, что эти направления уже заняты. И те игроки, у которых уже есть выстроенные коммуникации с коллегами и партнерами из стран Таможенного союза, а также Китая и Южной Америки, сегодня в выигрыше. «Понятно, что перевозчики будут стремиться получить другие грузы. К примеру, Чили готова поставить на российский рынок различные виды продовольствия, но по стоимости это весьма накладно. Кроме того, данный товар скорее возьмет на себя железная дорога», — рассуждает Дмитрий Баранов, ведущий эксперт УК «Финам Менеджмент». Дело в том, что везти продукты из Южной Америки придется морем. Из портов быстрее всего потребителям их доставит железная дорога, также имеющая специализированный парк рефрижераторов и изотермических вагонов. «То есть автотранспорт может подключиться к этим перевозкам, но вряд ли он сможет сыграть в них ключевую роль, а значит, работа найдется не для всех автоперевозчиков», — говорит господин Баранов.

Санкции отменили рост тарифов

В результате, прогнозируют в компаниях, логистам придется играть на понижение. «Чтобы как-то удержаться на рынке, перевозчики будут снижать тарифы, чтобы немного подвинуть конкурентов в «непродовольственных» группах товаров», — прогнозирует господин Кисс. О снижении тарифов, а вместе с ними и рентабельности этого сектора говорят и

в других компаниях. В частности, господин Ратников отмечает, что начавшаяся диверсификация перевозок, то есть использование специализированного рефрижераторного парка для транспортировки не только продуктов питания, уже негативно влияет на стоимость перевозок. «С начала 2014 года цены стабильно снижались, и на настоящий момент тарифы на импорт из Европы в Россию упали, по разным оценкам, на 20–25% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. Одновременно происходит снижение рентабельности экспортно-импортных автоперевозок», — заключает он. Более того, демпинг на рынке привел к тому, что в компаниях не ожидают даже сезонного 10–15-процентного повышения тарифов.

Казалось бы, санкции должны сыграть на руку российским производителям агропромышленного сектора и стимулировать развитие внутренних перевозок в стране, но для этого нужно время. «Улучшить состояние отечественного АПК можно не за один день, а только в течение длительного периода. Для этого необходимо создание комфортных условий для организации производства на территории самой страны. Например, в Белоруссии это действует, возможно, будет действовать и в России», — констатирует господин Соболев.

То есть запреты должны продержаться несколько лет, прежде чем отечественный АПК сможет заместить импортные объемы. «Вероятно, что на первом этапе (в течение одного-двух лет) введенные ограничения приведут к сокращению объемов перевозок из ЕС и перераспределению импортных грузопотоков в целом. Если санкции не будут отменены, то в среднесрочной перспективе, при соответствующей государственной поддержке, состояние АПК РФ может улучшиться», — говорит господин Ратников.

А пока что, прогнозируют в холдинговой компании «Транссертико», внутренние перевозки будут сменять географические приоритеты. «Больше грузов будет идти со стороны Азии. Но это не будет критично, ведь поток товаров из ЮВА всегда был гораздо больше, чем поток из Европы», — подчеркивает господин Соболев.

Андрей Михайлов

В своих руках

— экономическая политика —

Экономическая ситуация в России заставляет ритейлеров и производителей пересматривать логистические схемы. На первый план выходят затраты и то, насколько они оправданны. Компании предпочитают самостоятельно арендовать склады, создавая собственную логистику или пригласив профессиональных операторов для управления площадями. Востребованность услуг логистических компаний обеспечивают те, кто не готов тратить время и средства ни на складские помещения, ни на развитие транспортного отдела — в первую очередь, интернет-магазины.

По оценке специалистов компании «ТБН Логистик», «после введения всеми развитыми мировыми державами санкций против России объемы ввозимых в нашу страну грузов значительно сократились. Основное влияние на снижение объемов оказали следующие факторы: резкое снижение курса рубля к основным мировым валютам, падение спроса на большинство товаров внутри страны, негативный инвестиционный климат, постоянно меняющиеся условия для ведения бизнеса, давление на банковский сектор со стороны государства, снижение финансирования нашим государством образовательной и медицинской сфер».

Серьезным образом, отмечают в компании, повлияли также фактический запрет развитых стран поставлять в Россию высокотехнологичную продукцию, предназначенную для энергетической отрасли, космической и военной промышленности, ну и, конечно, введенное нашей страной продуктовое эмбарго.

«Как следствие, на фоне общего сокращения объема ввозимых товаров особенно пострадал рынок перевозки продуктов, подпавших под запрет, сильно сократились перевозки изделий и оборудования для нефтегазо-

вой отрасли и некоторых видов высокотехнологичной продукции для других отраслей — данные позиции фактически запретили вывозить в Россию ведущие мировые страны (США, страны Евросоюза, Япония). Несмотря на текущую ситуацию, 20-летняя практика деятельности нашей компании и накопленный опыт позволяют нам делать оптимистичные прогнозы, и, несмотря на сложившуюся ситуацию, мы ожидаем традиционного сезонного оживления на рынке международных грузоперевозок в четвертом квартале текущего года», — отмечают в «ТБН Логистик».

Экономическая напряженность в России привела к заметному снижению темпов роста как онлайн-ритейла, так и офлайн. Это заставляет участников рынка пересматривать свои затраты на транспортировку и хранение товаров. Выбирая сегодня логистическую схему, производители и ритейлеры отталкиваются от ключевых параметров. По словам Алексея Прыгина, генерального директора «МаксиПост», играет роль и масштаб магазина, и то, насколько бизнес зависит от сезонности, и то, насколько компания хочет совместить доставку с продвижением бренда. «Выбор модели работы во многом зависит от совокупности факторов: формата бизнеса, сегмента, в котором компания работает, и стратегического видения менеджмента или владельцев», — добавляет директор по маркетингу логистической компании «Молком» Полина Винокурова.

Среди тех, кто предпочитает развивать собственную логистику, — крупные торговые сети и оптовые дистрибуторы. По словам Полины Винокуровой, если ритейлеры чаще арендуют собственные складские помещения, используя смешанные схемы для транспортировки или перекладывая ее на поставщиков, то производители, как правило, занимаются логистикой самостоятельно. «Ведь именно логистика является одной из ключевых составляющих их бизнеса», — подчеркивает эксперт.

Что касается ритейла, то собственная логистика, включая склад и транспорт, подходит либо большим брендам, либо, наоборот, совсем маленьким магазинам, отмечает Алексей Прыгин. Крупные игроки идут на внушительные инвестиции в логистику в том числе ради дополнительной рекламы — это и брендированные машины, и спецодержа. По данным Cushman & Wakefield, такой путь выбрали «Лента» и X5 Retail Group. Что касается мелких игроков, то отдавать логистику на аутсорсинг им невыгодно. «Когда количество заказов не более одного-двух десятков в день, своих рук для упаковки и двух-трех собственных курьеров вполне хватает. Или же можно отправлять товар почтой», — поясняет господин Прыгин.

В свою очередь, для предприятий собственная логистика — это способ сократить издержки на транспорт. «При выборе месторасположения производства непременно учитывается территориальное размещение поставщиков — для сокращения транспортных издержек. Наибольшее распространение получила схема собственной логистики», — констатирует Виктор Козлов, директор Corum Source. Так, по его словам, часто склады устраиваются прямо на предприятиях, соединяясь в системы хранения и переработки или складские трансформационные центры.

Смешанная модель

«Среди крупного бизнеса также популярна схема built-to-suite, которая предусматривает строительство и/или аренду склада под себя», — говорит Полина Винокурова. «Последние три-четыре лет ритейлеры и производители все чаще предпочитают самостоятельную аренду или приобретение склада под свои задачи, и привлекают на обслуживание профессиональных операторов», — соглашается Елена Бушмина, старший директор отдела складской и индустриальной недвижимости Cushman & Wakefield.

с20

Интегрированные отраслевые решения — требование рынка

— мнение —

Изменяющиеся экономические условия подталкивают рынок российской логистики к значительным переменам. Только двунаправленное развитие — внутренняя диверсификация бизнеса и комплексные интегрированные решения для клиентов — сможет обеспечить устойчивость в период кризиса. Сегодня не достаточно быть игроком одного сегмента логистического рынка — экспресс-доставки, складского хранения или грузоперевозок. Узкая сегментация перестает быть востребованной — это не только российский, но и общемировой тренд в отрасли. В США более 80% компаний, имеющих потребности в логистике, уже передали ее на полный аутсорсинг профессиональным операторам, в Китае таких предприятий 49%.

Российский бизнес также приходит к пониманию, что схема, когда одна компания занимается доставкой на склад, другая — отвечает за хранение, третья — сортирует и упаковывает, четвертая — доставляет клиенту и т.д., себя изживает, доказывая полную неэффективность. Более того, экономисты просчитали, что наличие собственной логистической службы подчас осложняет работу компании, не являясь центром прибыли и требуя инвестиций. Доля логистического аутсорсинга в России сегодня составляет 39,3%, аналитики уверенно говорят о росте этой цифры на 3–5 % в 2013–2014 годах, несмотря на сложившуюся макроэкономическую ситуацию. Причем передача на аутсорсинг непрофильных видов деятельности могла бы идти еще большими темпами, но имеющиеся предложения пока не в состоянии полностью удовлетворить спрос. Чтобы быть конкурентоспособным на современном рынке логистики, необходимо постоянно расширять спектр компетенций. Pony Express, компания, которая ранее позиционировалась как оператор экспресс-доставки, проводит диверсификацию бизнеса. Мы расширили услуги визового сервиса, вышли на рынок 3PL-операций (Third-party logistics), развиваем трансконтинентальную доставку и как стратегически важное направление бизнеса выделяем работу в сегменте e-commerce. По предварительным прогнозам аналитиков компании DataInSight, в 2014 году совокупный объем рынка e-commerce составит 908 млрд руб., 660 млрд руб. из которых приходится на сегмент B2C. Темпы его роста — около 27% в год. В сегменте трансконтинентальной торговли прирост наиболее ощутим и составит по итогам года 50–60%. По данным экспертов, B2C-сегмент российского рынка e-commerce так и будет расти на 25–30% в год ближайшие пять лет. Понятно, что кризисные явления в экономике могут несколько снизить темпы, предсказанные экспертами, но активный рост электронной торговли сомнений не вызывает. Как, впрочем, и обострение конкуренции в e-commerce. Своевременность и качество складской обработки и доставки уже сегодня важнейшее преимущество интернет-магазина в конкурентной борьбе. В рамках сотрудничества с одним логистическим оператором интернет-магазины хотят иметь организацию и управление перевозками, учет и управление запасами и т.д. Не все логистические операторы сегодня могут обеспечить эти потребности. Сейчас особенно важно суметь быстро и качественно менять существующие бизнес-решения и внедрять новые, основываясь на потребностях конкретного клиента, воспринимать бизнес-партнера как собственный. Многие наши клиенты уже сегодня с помощью Pony Express расширяют спектр своих конкурентных преимуществ. Например, одной из самых востребованных услуг стала такая опция, как «Торговый представитель». Суть ее в том, что курьер не просто доставляет заказ из интернет-магазина, а является еще и торговым агентом продавца. Он, будучи фактически единственной точкой прямой коммуникации с конечным потребителем, направляет его к совершению покупки и напрямую влияет на снижение количества возвратов и рост выручки. Безусловно, нам, логистам, привыкли к тому, что курьер только доставляет товар, вырастить такого специалиста непросто. Требуются серьезные инвестиции в обучение. Результат эти вложения оправдывает. В определенных сегментах количество возвратов сокращается на 30%, а выручка растет на 10–15%. Совместно с одной из международных FMCG-компаний мы разработали проект социальной ответственности, направленный на защиту окружающей среды и экономии ресурсов. Pony Express проводит сбор алюминиевой упаковки от кофейных капсул, которая направляется на переработку. Для тех, кто занимается продажей бытовой техники, мы организуем возможность доставки товар в гарантийную мастерскую и обратно. Подобные специфические потребности возникают не только у компаний e-commerce, но и практически в каждой отрасли. Сегодня нами разработаны и внедрены интегрированные логистические решения практически для всех отраслей бизнеса: автомобильной, машиностроительной, банков и страховых компаний, FMCG, фармацевтики, медицины, ритейла, электронной коммерции. Причем каждое такое решение настраивается индивидуально под потребности конкретного партнера. По моему мнению, только такой уровень партнерства логистического провайдера и клиента обеспечит возможность развивать бизнес в новых экономических условиях и противостоять кризису.

Георгий Аликошвили,
генеральный директор Pony Express

ХО-ХО-ХО! ОН СУЩЕСТВУЕТ

Для тех, кто знает точно, что Новый Год придет, а Дед Мороз, к сожалению, нет.
PONY EXPRESS возьмет на себя доставку корпоративных новогодних подарков **за 1 день** и по сказочной цене – **347 рублей!***

8 800 100 76 69

ПОНЫЭКСПРЕСС.РУ

НАСТРОЕН НА ПРАЗДНИК

*Тариф действует с 01.11.14. Указан внутригородской тариф для отправлений весом до 1 кг без НДС по Москве и Санкт-Петербургу в пределах МКАД и КАД, в стоимость включена упаковка в пластиковый прозрачный пакет, срок доставки исчисляется в рабочих днях, начиная со дня, следующего за днем приема отправления, срок доставки гарантирован в период с 1 по 15 декабря. За вес принимается 60% из фактического и объемного весов. Доставка по частным адресам +50 руб. без НДС. Полный Справочник тарифов и услуг – на сайте: ponyexpress.ru