

ЛОГИСТИКА

Дрон до востребования

С доставкой покупок и ожиданием курьера, порой нервным и затынутым на долгие бесценные часы или даже дни, сталкиваются все. При этом курьерская доставка всегда дороже альтернативных способов получения товара. Возможно, почтоматы (ячейки до востребования) в будущем полностью устроят неудобный и дорогой человеческий фактор.

— услуга —

Пока что почтоматы (автоматические станции, в которых можно самостоятельно получать разные отправления) в России работают скорее как пилотные инновационные проекты. Принцип напоминает известные еще с советских времен камеры хранения, когда отправитель что-то оставляет в специальной ячейке, сообщает получателю код и адрес и тот забирает содержимое. Товар, заказанный в интернет-магазине, доставляется в выбранный покупателем пункт почтомата и помещается в ячейку подходящего размера. Покупатель может оплатить товар прямо в терминале наличными либо в интернете с помощью банковской карты или электронных денег. После оплаты пользователю приходит SMS-сообщение с паролем, открывающим доступ к нужной ячейке. Покупатели освобождаются от ожидания курьера, а служба доставки экономит, осуществляя перевозку сразу группы заказов. Почтоматы представлены в России с конца 2010 года. На сегодняшний день сервис предлагают компании Logibox, PickPoint, Qiwi Post и EMS Russian Post, а также «Почта России».

Эксперты пока настроены весьма сдержанно и допускают рост популярности почтоматов лишь в больших городах. «В условиях мегаполиса и вечных пробок покупателям приходится ожидать курьера по несколько часов», — сетует исполнительный директор сети инновационных моек Fast & Shine Аркадий Хохлов. Отсутствие пунктуальности не скрывают и сами курьерские службы, рассчитывая на диапазон доставки, заставляя покупателя быть привязанным к одному месту. Поэтому почтоматы в этом случае реальный выход, убежден господин Хохлов.

Вся суть онлайн-покупки именно в том, что она совершается несколь-



Эксперты настроены весьма сдержанно и допускают рост популярности почтоматов лишь в больших городах

кими кликами мышкой, а затем нужно лишь ждать доставку, не согласен гендиректор группы электронных площадок ОТС.ру Дмитрий Пангин. Подобный формат уже реальная экономия времени. К тому же клиент может выбрать более дорогую ускоренную доставку в зависимости от своих потребностей и приоритетов. А добираться до почтомата — это просто эквивалент похода в магазин, зачастую неудобный или даже невозможный для клиента.

Институт курьерской доставки будет в том или ином виде жить и дальше, так как всегда найдется сегмент клиентов, которым необходима доставка «до двери», частично соглашается господин Хохлов. «Всегда будет существовать потребность в очень срочной доставке», — дополняет гендиректор компании Develonica (ГК Softline) Александр Рубанов. Востребованность же почтоматов очень сильно зависит от удобства их расположения и количества в городе, считает он.

Доставка за МКАД

Курьерская доставка по Москве достаточно сложная, ресурсоемкая и дорогая, делится Андрей Хромов, руководитель компании «Аристокс». Однако именно из-за этой сложности московские клиенты интернет-магазинов больше заинтересованы в ней, чем покупатели в регионах. Ячейки позволяют увеличивать охват доставки без особых вложений, но заменить именно курьерскую доставку в Москве они не могут: состоятельные потребители, как правило, имеют плотный график и будут по-прежнему ориентироваться на курьеров.

А Роман Кикоть, операционный директор фуллфилмент-оператора «Бета продакшн», убежден, что «абонентские ящики» вообще не являются альтернативой курьерам при доставке товаров: «Это разные способы доставки и разные модели поведения покупателя». Отсутствует личный контакт покупателя с представителем продавца и невозможно дополнительная консультация по товару, его проверка, примерка и т. д. При этом «ячейка до востребования» должна иметь срок хранения заказа: она не может быть занята все время (это не-

выгодно владельцу ячейки). В отличие от мегаполисов, в небольших городах разумность ячеек неочевидна, добавляет господин Хохлов. С другой стороны, даже в маленьких городах курьеру удобнее завести десять посылок в одно проходное место, нежели по десяти разным покупателям, пусть даже находящимся на небольшом расстоянии друг от друга.

Куда более оживленно эксперты комментируют первое появление в логистике машин из фантастических фильмов, постепенно ставших реальностью, — дронов. «Если крупногабаритный груз все еще доставляется классическими способами, то мелкие вещи уже доставляют с помощью дронов», — воодушевлен Виктор Христенко, директор по развитию бизнеса Webinar.ru. В июне российская компания «Коптер-экспресс» осуществила первую в России доставку пиццы с помощью коптера в Сыктывкаре, напоминает господин Христенко. Во Франции испытывают квадрокоптеры с функцией раздачи утренних газет, дополняет Дмитрий Пангин из ОТС.ру. Хотя в обозримой перспективе, по мнению господина Пангина, это лишь развлечение. «Слишком сложная логистика города и человеческий фактор пока не позволяют электронным манипуляторам качественно осуществлять доставку товаров», — считает он. Допустим, дроны научатся ориентироваться в сложно-рельефном пространстве города, не сталкиваясь друг с другом, рассуждает господин Хохлов. Но что делать с погодой, которая будет препятствовать доставке в сильный дождь или снегопад? Как будет выглядеть механизм приема-передачи посылки, также остается неясным. Основная проблема еще и отсутствие законодательной базы, замечает господин Христенко. Пока что для компаний нет никакого регулирования и лицензирования дронов, но это вопрос времени.

Екатерина Суворова

СЛОЖНОСТИ ПЕРЕВОДА

АЛЕКСЕЙ ЖУКОВ, директор по маркетингу компании SPSPR-Express

Не думаю, что вопрос о том, что почтоматы заменят доставку «до двери», вообще стоит. Ведь идеальный сервис, который хотел бы видеть конечный потребитель, — это доставка «лично в руки». Все остальные варианты являются альтернативой этому. Причин для поиска альтернативы может быть множество, но основные из них — невозможность точно запланировать время встречи с курьером и желание сэкономить, взяв на себя часть работы по доставке. Ответом на эти запросы стала доставка до пункта выдачи заказов (ПВЗ).

ПВЗ удобен тем, что получатель сам планирует визит в то место, где его уже дожидается заказ, решая тем самым первую проблему доставки; стоимость же такой услуги ниже, то есть решается и вторая проблема. Уровень проникновения в России такой услуги — 11%. Именно столько онлайн-покупателей выбирают доставку до ПВЗ. Кстати, почтовые отделения в определенном смысле тоже можно называть ПВЗ. На долю ФГУП «Почта России» приходится около 33% всех отправлений в дистанционной торговле.

Что же касается почтоматов, по сути, это автоматизированный ПВЗ. Безусловно, этот вид доставки сейчас динамично развивается, но это развитие новой альтернативы, ведь в России почтоматы появились совсем недавно — всего четыре года назад. В определенном смысле как способ доставки почтоматы в большей степени конкурируют с классическими ПВЗ, перед которыми имеют ряд преимуществ. Это и скорость получения заказа, и возможность оплаты (как наличными, так и банковской картой), почтомат требует меньшей площади и, как правило, устанавливается в более удобных и «цивилизованных» местах.

Запущенная SPSPR-Express в 2010 году сеть PickPoint сегодня насчитывает уже более 750 почтоматов в более чем 170 городах. Пользователи, впервые опробовавшие этот вид доставки, — «новаторы», постепенно передают свой положительный опыт более массовой категории «последователей». Трафик также растет — и с увеличением географического покрытия сети, и с увеличением качества покрытия в конкретных городах. Ведь важное свойство почтомата — это удобство использования или шаговая доступность. То есть в идеале почтомат должен быть как можно ближе к двери потребителя, но ближе всего к его двери курьер. Поэтому, я думаю, почтоматы не заменят классическую схему доставки курьером «до двери».

Однако в период экономических штормов услуга доставки до почтомата может расти динамичнее, нежели классическая схема

«до двери». Качество курьерской доставки все еще далеко от идеала, но с каждым годом неуклонно совершенствуется. Поэтому схема ПВЗ в сравнении с доставкой «до двери» теряет преимущество в этом направлении. Но в такие времена стоимость выходит на передний план и потребитель предпочитает сэкономить.

Конечно, сложившаяся макроэкономическая ситуация не добавляет оптимизма бизнесу. На рынке логистического аутсорсинга наблюдается замедление темпов роста. В большей степени это касается рынка B2B — документов, бизнес-посылок и экспресс-грузов. Компании все больше фокусируются на снижении издержек, в том числе на логистику. Все чаще срок доставки перестает быть определяющим: компании переходят на более экономичные тарифы. Но говорить о серьезных последствиях пока рано: темпы роста B2B-сегмента все еще значительно выше, чем на «взрослых», насыщенных рынках Европы. По нашим прогнозам, данный сегмент в этом году подрастет на 7–8% к предыдущему году.

Я полагаю, что мы на данный момент не ощутили всех последствий событий, происшедших на геополитической арене, и сейчас довольно тяжело прогнозировать, насколько сильно это скажется на экономическом здоровье страны и какие изменения претерпит потребительское поведение российских интернет-покупателей. Однако может сыграть «эффект низкой базы». Последние годы наша дистанционная торговля, в особенности интернет-торговля, переживала бурный рост, прибавляя год от года по 30 с лишним процентов. Однако рынок все еще далек от насыщения. В год на одного россиянина приходится лишь одна посылка от компании дистанционной торговли (каталоги, телемагазины, интернет-магазины). Для Китая этот показатель — 3 посылки, для Польши — больше 5, а в странах с развитым рынком дистанционных покупок, таких как, например, Германия, — больше 20. А учитывая, что Россия в силу своих географических характеристик идеально подходит для становления мощного рынка дистанционной торговли, рост даже и в кризис, я думаю, сохранится. Внутренний рынок B2C, по нашим ожиданиям, вырастет на 12–15%.

Кроме того, не нужно сбрасывать со счетов набравший сильный темп рост отправок из зарубежных интернет-магазинов. Поток таких заказов показывает феноменальный рост: последние несколько лет он удваивался год от года, в этом году прогнозируется рост на уровне 70%. Российский рынок открывают для себя все новые мировые интернет-ритейлеры. Общий тон задают, конечно, Китай, Америка и Европа, но все активнее включаются игроки из Южной Кореи, Японии, Турции и даже Бразилии.

В своих руках

— экономическая политика —

с18

Среди тех, кто воспользовался такой схемой, — General Motors и Mars. По словам госпожи Бушминой, популярность этой модели объясняется ее возможностями: большая гибкость в долгосрочной перспективе (расширение при необходимости или, наоборот, сокращение площадей) и возможность сменить перевозчика. Однако есть и минусы: высокие издержки на начальном этапе по сравнению с полным аутсорсингом складской логистики, включая хранение у провайдера. «В частности, это связано с тем, что договоры на логистические услуги заключаются на срок от одного до трех лет и оператор самостоятельно инвестирует в стеллажи и технику, в то время как договоры аренды на качественных складских проектах заключаются на пять-десять лет и в случае прямой аренды, как правило, инвестировать в оборудование складской площадки приходится уже ри-

тейлеру или производителю», — поясняет госпожа Бушмина. Среди тех, кто выбрал смешанную модель, — компания Cogim: собственная логистика в регионах присутствия и аутсорсеры для транспортировки продукции. «Это вписывается в логику OEM-производства (Original equipment manufacturer) и дает нам уверенность в надлежащем хранении продукции и отгрузке ее клиенту в контрактные сроки», — поясняет директор Cogim Source Виктор Козлов.

Смешанная модель также популярна среди розничных продавцов, решивших перейти из офлайн-продаж в онлайн-торговлю. «Компании могут использовать уже существующие складские мощности, достраивая производственную составляющую, необходимую для обслуживания фуллфилмента (люди, материалы, настройка IT под новый бизнес процесс)», — поясняет Алексей Прыгин. Наиболее оправданная такая схема для тех, кто работает с крупным товаром, например быто-

вой техникой: затраты на внедрение новых бизнес-процессов будут перекрывать расходы на перемещение крупногабаритного товара на аутсорсинг, убежден эксперт.

Однако доля тех, кто не готов тратить средства на содержание собственного логистического подразделения и аренду складских помещений вместе с их оборудованием под свои нужды, по-прежнему высока. Если конечные пользователи сегодня составляют порядка 60% арендаторов складских помещений, то логистические компании удерживают за собой 40% рынка, подсчитали в Cushman & Wakefield. Напомним, еще в прошлом году доля логистических операторов среди арендаторов складов составляла порядка 50%, по данным компании.

«В условиях нестабильности аутсорсинг позволяет компании сосредоточиться на решении стратегических задач», — убежден Андрей Майоров, генеральный директор DPD в России.

Мария Карнаух

НОВЫЙ СКЛАД. НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
ОТКРЫТИЕ 1 - 2 КВ. 2015

АРЕНДА СКЛАДСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ В ИНДУСТРИАЛЬНОМ ПАРКЕ «ХОЛМОГОРЫ» НА ЯРОСЛАВСКОМ ШОССЕ

Класс А • 30 км от МКАД • Площадь 250 000 кв.м

- Рублевые ставки
- Срок договора от 3-х лет

(495) 737 8000

(495) 981 0000

www.transgarant.com

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ И ТРАНСПОРТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ