ЛОГИСТИКА

Не ценой единой

— конкуренты —

Кризис поставил участников рынка складской логистики в непростую ситуацию: с одной стороны — собственники, резко поднявшие арендные ставки, с другой — клиенты, рассчитывающие на скидки. Лучше всего себя чувствуют провайдеры, располагающие собственными площадями: они могут предложить выгодные условия и не уйти в убыток. Операторы с менее выгодной позицией идут на демпинг, который в непростые экономические времена чреват банкротством.

Экономический кризис ударил по рынку складской логистики, в первую очередь отразившись на спросе. По словам Елены Печниковой, директора по развитию Itella в России, он снизился как на транспортные услуги, так и на складскую обработку. «Складская логистика сильно зависит от качества и количества площадей, доступных для хранения, поэтому спрос долгие годы основывался на отсутствии нужного количества качественных пространств»,— подчеркивает эксперт. На смену дефициту качественных складских помещений, когда условия диктовали арендодатели, пришло время арендатора, говорит Николай Девятилов, генеральный директор Praedium. По подсчетам участников рынка, уровень вакантных площадей достиг рекордных 6% после того, как девелоперы достроили проекты, замороженные еще с прошлого кризиса: только в прошлом году, по данным City Express, в Москве было введено 1,5 млн кв. м — вдвое больше, чем в 2013-м.

Избыток арендных площадей создает конкуренцию среди арендодателей и заставляет их идти на уступки. «В целом по стране цены на складскую недвижимость снизились в среднем на 25%»,— говорит Алексей Кичатов, генеральный директор City Express. По его словам, провайдеры, владеющие складами, также вынуждены снижать ставки, пусть и не так значительно: в зависимости от формата и площадки, аренда упала от 5% до 20%.

Те операторы, кто успел передоговориться с собственниками о снижении арендных ставок во время кризиса, оказались в самой выигрышной позиции. Однако, подчеркивает Елена Печникова, для некоторых логистических компаний долларовая ставка, вопреки ожиданиям, не упала, а выросла — в результате колебаний курса от 80% до 100% (в зависимости от того, по какому курсу происходило подписание договора аренды). «Логика бизнеса потерялась между здравомыслием, диктующим снижение ставок, и жадностью девелоперов, настаивающих на опосредованном повышении,— говорит эксперт.— В этой модели находится большинство логистических операторов, имеющих долгосрочные договора аренды». Госпожа Печникова уверена: в конечном итоге эта ситуация невыгодна никому. Чтобы покрыть рост затрат на аренду в рублевом эквиваленте хотя бы частично, провайдеры, оперирующие на арендованных площадях, повышают тарифы более чем на 30%, соглашается Полина Винокурова, директор по маркетингу «Молком». Альтернативой может быть расторжение договора и переезд на другой склад, однако в большинстве договоров для таких случаев прописаны драконовские штрафы вплоть до суммы годовой аренды, подчеркивает эксперт. В результате операторам приходится сокращать собственные расходы за счет оптимизации и повышения эффективности процессов.

Со своей стороны клиенты операторов рассчитывают на скидки: по подсчетам экспертов, ожидаемое снижение цены составляет от 5% до 15%. Предоставить специальные условия могут компании, располагающие комбинированным объемом собственных и арендованных складских площадей. Такие участники рынка могут на короткий срок предложить скидку ради сохранения клиентского портфеля за счет собственной маржинальности, поясняет Елена Печникова. «На сколько хватит запаса прочности, зависит от финансовой стабильности и баланса между собственными и арендованными площадями у каждого логистического оператора»,— говорит эксперт.

«Многие компании в погоне за уменьшением затрат на логистику начали выходить на рынок с тендерными запросами,— говорит коммерческий директор FM Fresh Дарья Фалина.— В данной ситуации есть большие риски, так как многие небольшие провайдеры в погоне за клиентами начинают демпинговать, абсолютно не думая о качестве, ресурсах и в целом о трудности запуска нового проекта». Как показал опыт кризиса 2008–2009 годов, договоры, заключенные по низким ценам, год спустя пересматривались, а тарифы резко увеличивались. Кроме того, компании, забывавшие в погоне за клиентом о собственных интересах и бюджетах, выбывали с рынка, напоминает госпожа Фалина.

«Демпинг может стать временным решением, на которое идут в основном так называемые лоукостеры, чтобы поддерживать конкурентоспособность и привлекать клиентов. Однако если не будет должного уровня качества, которого ждет клиент, скоро подобная стратегия работы сыграет против оператора»,— убеждена госпожа Печникова. «Клиенты логистических компаний заинтересованы в стабильном логистическом партнере — банкротство оператора и вынужденный переезд на другой склад могут сопровождаться не только ростом затрат, но и потерями продаж или доли рынка для клиента»,— соглашается Полина Винокурова.

Таким образом, комфортнее всего сейчас на рынке себя чувствуют провайдеры, работающие на собственных складских площадях, а также представители крупных международных компаний, за спиной которых сильная финансовая поддержка, убеждена госпожа Винокурова. «Выдержать кризис смогут те логистические операторы, портфель которых включает клиентов из различных сегментов бизнеса. В кризис это особенно ощутимо, так как логистические операторы сразу чувствуют, какие сегменты продолжают рост, а какие, наоборот, замедляются»,— отмечает Елена Печникова. Так, фармацевтическая продукция востребована независимо от кризиса, в то время как перевозки одежды и обуви резко сокращаются из-за падения спроса среди населения. В выигрышной позиции также находятся 3PL-провайдеры, оказывающие клиентам полный комплекс логистических услуг. «Им необязательно демпинговать, чтобы выжить»,— убежден Алексей Кичатов. Кризис заставляет операторов не только оптимизировать расходы и искать способы сэкономить, но и повышать эффективность своей работы. Участники рынка уверены: компании, активно инвестирующие в IT-технологии и новое оборудование, выдержат непростые времена. Ведь главное по-прежнему не столько цена, сколько качество обслуживания.

Мария Карнаух

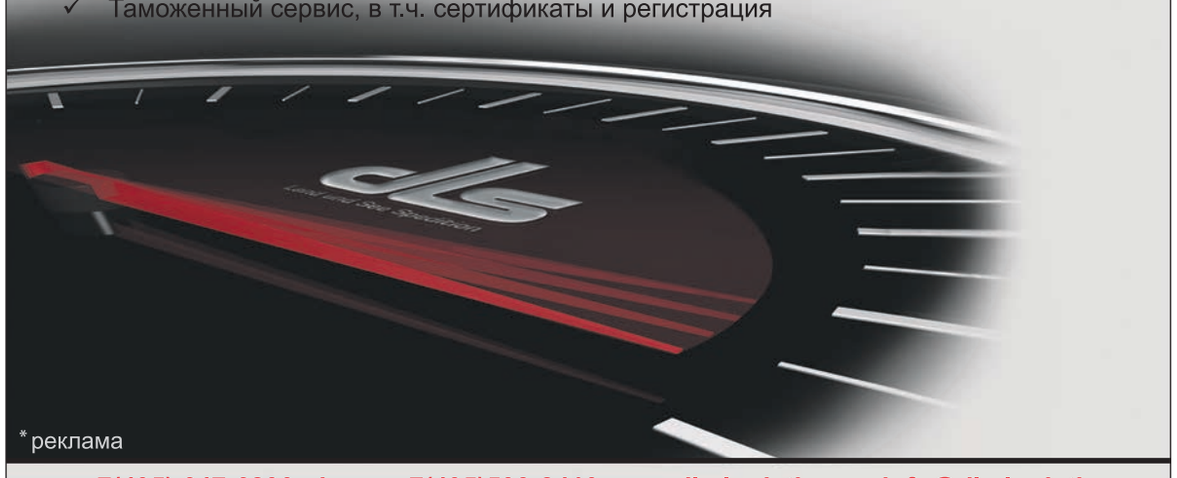
Land und See Spedition

dls

all over cargo*

*Комплексные решения в области транспортной и складской логистики:

- ✓ Автомобильные грузоперевозки: Европа / Россия / СНГ
- ✓ Срочная доставка грузов / Авиафрахт / Доставка "от двери до двери"
- ✓ Контейнерные перевозки (FCL/LLC), вкл. экспедирование в порту
- ✓ Тяжеловесные, негабаритные грузы
- ✓ Фито – ветеринарные грузы / Опасные грузы
- ✓ Складская логистика: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Варшава
- ✓ Таможенный сервис, в т.ч. сертификаты и регистрация



*реклама

тел. +7(495) 647-6290; факс: +7(495)593-8410 www.dls-logistics.ru; info@dls-logistics.ru

Искушение для курьеров

Курьерский бизнес — низкомаржинальный и высококонкурентный. И то и другое вынуждает многие компании работать на грани себестоимости, а любая более или менее серьезная управленческая ошибка грозит стать последней. Кризис по понятным причинам только усугубляет ситуацию. Основным клиентам курьерских служб — интернет-магазинам сегодня приходится несладко: количество заказов, а значит, и потребности в логистике сокращаются, желание сократить расходы за счет партнеров увеличивается.

— тенденция —

Понимая, что во многом их благополучие зависит от наличия клиентов, курьерские службы стремятся изо всех сил сохранить текущих и выиграть в борьбе за новых. Вариантов, как это сделать, немного. Самый на первый взгляд очевидный и «простой» путь — начать демпинговать, снижать тарифы на доставку (к тому же это можно сделать быстро). Непростой и долгий — оптимизировать расходы. Курьерским компаниям это делать сложнее, чем многим другим бизнесам: мы не можем, например, позволить себе активно увольнять персонал для сокращения издержек, так как всегда должны учитывать фактор сезонности с ее подъемами продаж, а также круглогодичные распродажи. В итоге некоторые выбирают быстрый путь — снижение тарифов. Так было и в прошлые кризисы, наверняка будет и сейчас.

Чем опасен демпинг, особенно для мелких и средних компаний? Чтобы использовать в качестве козыря меньший, чем у коллег по цеху, тариф (не снижая при этом качество), нужно иметь хорошие оборотные средства или надежную подпитку в виде внешних инвестиций. Если ни первого, ни второго нет, рано или поздно (скорее рано) у компании просто не хватит денег для покрытия текущих расходов. Но даже понимая возможный исход, многие готовы рисковать, в том числе сами заказчики.

СЕРГЕЙ КИСЕЛЕВ

Интернет-магазинам следует с опаской относиться к курьерским компаниям с впечатляюще низкими тарифами

Желание интернет-магазина уменьшить затраты на логистику вполне понятно, но надо правильно оценивать риск работы с логистическим оператором, который может оказаться ненадежен. Сделать это можно с помощью несложного расчета. Допустим, магазин делает 20 продаж ежедневно, при этом средний чек заказа составляет порядка 3 тыс. руб. Это означает, что при условии выкупа всех посылок курьерская служба ежедневно получает 60 тыс. клиентских рублей. Если у нее тариф ниже рыночного на 50 руб., то каждый день магазин экономит на доставке 1 тыс. руб. (50 руб. на каждом их 20 заказов), а спустя полгода эта сумма может вырасти до 120 тыс. руб. (с учетом шести рабочих дней и 12 месяцев). Если же в какой-то момент курьерская служба «сломается» и перестанет возвращать деньги магазину (ежедневные 60 тыс. руб.), то через пару дней вся его годовая экономия сойдет на нет: за два дня он потеряет ровно столько, сколько сэкономил за год.

Низкий тариф при небольших объемах — это всегда тревожный сигнал, к тому же он может спровоцировать еще один опасный соблазн. Представьте, что игра с тарифами все-таки аукнулась курьерской службе — возник кассовый разрыв. Что делать, чтобы исправить ситуацию? Рынку известны истории, когда компании пытались залатать дыры в собственном бюджете за счет денег клиентов. Во время кризиса подобное искушение может стать еще сильнее.

Специфика курьерского бизнеса состоит в том, что через него проходят большие (в десятки раз превышающие собственную выручку) клиентские деньги за выкупленные посылки. И если у логистов дела идут не очень, может возникнуть искушение немного задержать возврат этих денег клиенту и воспользоваться ими как беспроцентным кредитом. Конечно же, на какое-то время, а не навсегда … Но искренние намерения в данном случае сложнореализуемы: если чужие деньги запущены в оборот, вытащить их обратно практически невозможно. Возникает эффект снежного кома. «Одолженные» деньги направляются на покрытие убытков, а значит, не приносят дополнительной прибыли. Где же тогда взять новые средства, чтобы вернуть долг клиенту? Оказавшись в безвыходной ситуации, компания снова залезает в клиентский карман и т. д. Счастливый конец в этой истории маловероятен.

Еще одно испытание курьерских компаний на стойкость — это неплатежи. Снижение покупательского спроса многие онлайн-ритейлеры переживают достаточно тяжело: продажи падают, вероятность неплатежей с их стороны партнерам и поставщикам резко увеличивается. Не исключено, что многим интернет-магазинам просто не будет хватать выручки на оплату курьерских служб. Часто логисты готовы идти навстречу любимым клиентам и закрывать глаза на отсрочку платежей.

Клиенториентированность — это отличное, 100% необходимое сервисной компании качество, но она должна быть разумной и взаимовыгодной. Чем сложнее экономическая ситуация на рынке в целом, тем опаснее отход от правил. Платежи необходимо держать под пристальным контролем, особенно сейчас: более тщательно отслеживать соблюдение сроков оплат со стороны клиентов, составлять графики платежей, а если проблема возникла — решать ее с каждым клиентом индивидуально. Один из вариантов — заменить выставление счета за оказанные услуги по итогам месяца новой схемой взаиморасчетов, когда средства за оказанные курьерской службой услуги доставки удерживаются при перечислении интернет-магазину денег за оплаченные посылки.

Алексей Прыгин,
генеральный директор «МаксиПост»

Переходим на рубли

— логистические операторы —

Начавшийся в прошлом году кризис изменил бизнес-модели и клиентов логистических операторов, и самих операторов. Баланс затрат и доходов у многих компаний кардинально изменился. Долларовые статьи расходов резко увеличились. Речь в первую очередь идет о тарифах на аренду, в частности, складских площадей, которые в России традиционно были долларовыми.

Например, в начале 2014 года официальная средняя ставка аренды склада в Московской области составляла $125–135 , или примерно 4–4,5 тыс. руб. за квадратный метр. Несложно подсчитать, что сейчас она автоматически повысилась до 8–9 тыс. руб. из-за скачков курса доллара, то есть затраты на аренду выросли в два раза.

Новая ставка является абсолютно неподъемной для бизнеса. Возникла «дыра в кошельке», которую никто не готов был латать за свой счет. Поэтому сейчас логистические операторы, их клиенты и девелоперы ведут жесткие переговоры, пытаясь найти баланс в новой ситуации. К сожалению, победивших не будет: всем придется чем-то пожертвовать, чтобы найти золотую середину и выстроить в условиях кризиса новые бизнес-модели выживания.

Смысл деятельности логистического оператора в любых экономических реалиях — получать прибыль от обработки грузов своего клиента на складе, взятом в аренду у девелопера. Получается, что у логистической компании всегда есть два контракта: один — с арендодателем в логопарке, второй — с клиентом. В условиях кризиса без четко планируемого дохода от работы по обслуживанию клиента логоператору становится очень тяжело поддерживать текущие, а тем более заключать новые дорогостоящие договоры аренды складских площадей. Рынок складских услуг и рынок аренды формируются клиентским спросом — сейчас это очевидно как никогда.

Только при наличии действующего контракта с клиентом (или победы в тендере потенциального клиента) логоператору стоит заключать договор аренды нужного для осуществления его профильной деятельности объема складских площадей. Только в этой ситуации деятельность принесет финансовую выгоду и будет иметь профессиональный смысл.

Процесс перехода в рублевое поле уже запущен. Но идти он будет небыстро: это вопрос, как минимум, двух следующих лет. Сегодня, по нашим прогнозам, около 30% арендодателей готовы перейти в рублевое поле. Однако международные игроки (например, Raven Russia, Immofinanz Россия и др.) все еще остаются в долларовой зоне. Но в перспективе девелоперы, ставки которых останутся на уровне 8–9 тыс. руб. за квадратный метр, будут работать себе в убыток.

Немного статистики. В 2014 году в Москве было построено около 2 млн кв. м новых качественных складских площадей. Из них около 0,7 млн кв. м площадей класса А остались невостребованными. Кроме того, нельзя забывать о том, что старые складские комплексы никуда не исчезли. Сегодня в Москве, по официальным данным, 10% складских площадей пустуют. А если учесть площади, которые формально арендованы, но пустуют (то есть у девелопера есть действующий или заканчивающийся договор аренды этих площадей, но у арендатора нет своего товара или товара его клиента и площадь фактически простаивает, требуя ежемесячной арендной платы), то, по оценкам экспертов логистического рынка, доля пустующих площадей в некоторых логопарках на первый квартал текущего года может достигать 20% и даже 30%, и это не нашло отражения в официальной статистике.

Такая ситуация привела к тому, что новые договоры аренды заключаются уже в рублях и зачастую по ценам ниже начала 2014 года. По нашей информации, есть контракты по 3,5–3,8 тыс. руб. за квадратный метр. Понятно, что компании, заключившие договоры аренды по таким низким рублевым ставкам, получают серьезные конкурентные преимущества на логистическом рынке. И фактически они начинают обрушивать старые долларовые соглашения, которые вынуждены продолжать поддерживать игроки рынка, ставшие заложниками предыдущих договоров с девелоперами.

Кроме того, многие площади на рынке, предлагаемые за доллары, по меркам складской недвижимости являются старыми. Восемь-десять лет для склада — это серьезный возраст. Десять лет назад объекты строили по другим стандартам качества, с тех пор существенно ужесточились требования пожарной безопасности и экологического надзора. Поэтому во многие объекты того периода сейчас необходимы серьезные дополнительные вложения. В то же время в строй введены новые площади, соответствующие всем сегодняшним техническим требованиям, и их можно арендовать дешево и за рубли. Понятно, на какие площади охотнее будут подписываться контракты.

В целом мы считаем, что сейчас идеальная ситуация, когда на складском рынке должен произойти окончательный перелом в пользу рубля — это именно то, о чем игроки логистического рынка говорят уже не первый год. Так, как это случилось с жилой недвижимостью, как происходило в предыдущий кризис с торговой недвижимостью. Теперь настала пора последнего оплота доллара — складов.

Николай Воинов,
генеральный директор Itella в России