«НАМ НЕ НУЖНО МНОГО, НАМ НУЖНО ВСЕ»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС СЕГОДНЯ ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «ПОЧТЫ РОССИИ» И В ПЕРСПЕКТИВЕ ТРЕХ ЛЕТ МОЖЕТ ПРИНЕСТИ КОМПАНИИ ДО ПОЛОВИНЫ ВСЕГО ОБОРОТА. О ТОМ, КАК «ПОЧТА РОССИИ» НАМЕРЕНА ДОБИТЬСЯ ЭТОГО, РАССКАЗАЛ В ИНТЕРВЬЮ BUSINESS GUIDE ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНДИРЕКТОРА КОМПАНИИ ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ БИЗНЕСУ ДЕНИС ИЛЬИН.

ИВАН ВОДОПЬЯНОВ

BUSINESS GUIDE: Сегодня «Почта России» заявляет, что международный рынок — одно из приоритетных направлений бизнеса. Почему это так и о каких регионах идет речь?

ДЕНИС ИЛЬИН: Сейчас покупатель в интернет-магазине часто не задумывается, откуда товар и кто производитель, его интересуют прежде всего цена и сроки доставки вне зависимости от места происхождения. Логистика потребительских товаров уже давно носит глобальный характер, и если мы хотим играть заметную роль в индустрии, то обязаны не ограничиваться одной страной.

У нас два ключевых рынка — Китай и Европа. Китай — основное место производства товаров: на него приходится примерно 60% всех объемов, которые мы привозим в страну. Мы активны на китайском рынке с точки зрения набора персонала и развития нашей дочерней компании, потому что хотим работать с магазинами и производителями напрямую на их территории. Второй регион — Европа: отсюда мы ввозим в страну почти 30% от всех объемов. В Европе более дорогие товары известных брендов. В этом регионе большее количество средних и небольших интернет-платформ. Это другой рынок, но для нас не менее важный.

BG: В 2017 году было заключено соглашение о транзите японских почтовых отправлений по территории России. Каковы результаты этого проекта?

Д. И.: Россия естественно расположена между Азией, ключевым рынком производства, и Европой, одним из основных рынков потребления. И наша страна обязана участвовать в этом транзитном потоке. Наше сотрудничество с Japan Post — пример того, как мы развиваем это направление. За полтора года мы опробовали транзитное решение, а скорость доставки японских товаров в Европу сократилась практически на треть за счет использования наземной логистики через Россию. Японская сторона очень довольна, причем японские партнеры всегда имеют жесткие требования по качеству, и для нас это хороший тест на соответствие. Японский товар, который идет до Москвы поездом, после этого доставляется нашими грузовиками из Москвы до 17 пунктов в странах Европы. По своим текущим объемам этот проект является пилотным, и сегодня наша задача — передать эти наработки в массовую коммерческую эксплуатацию. Кроме Японии мы рассматриваем транзит в Европу и обратно из Китая и Южной Кореи.

BG: О каких объемах может идти речь для Китая?

Д. И.: Мы бы хотели выйти минимум на два транзитных поезда в неделю, потому что сегодняшнее грузовое железнодорожное сообщение через Россию имеет нерегулярный характер, товары достаточно долго ожидают отправки, а клиенты не готовы ждать. Для нас китайское направление важно еще тем, что мы планируем объединить два рынка: Китай—Россия и Китай—Европа. Объединив объемы на одном маршруте, мы хотим существенно снизить удельную себестоимость на одно отправление, что даст нам возможность предоставлять лучшую цену на рынке для интернет-площадок и в конечном итоге для покупателей этих интернет-магазинов.

BG: Насколько может сократиться цена?

Д. И.: Для человека, который покупает товар на китайской площадке, цена часто скрыта уже в стоимости товара, либо интернет-площадка будет брать эти расходы полностью на себя. Конкуренция заставляет интернет-магазины делать все более выгодное коммерческое предложение своим покупателям. А здесь уже наша задача, как провайдера логистических услуг, обеспечить самую низкую себестоимость. Я надеюсь, что мы сможем реализовать задачу доставки международных отправлений в течение 7–14 дней от заказа до конечного получателя в любой точке России и снизить себестоимость как минимум в два раза за счет консолидации объемов.

BG: Рассматриваете ли вы взаимодействие не только в сфере логистики? Например, привлечение технологий на рынок?

Д. И.: Мы обязаны заниматься технологиями. Сегодняшний логистический продукт — это не только грузовики, поезда или самолеты. Это управление логистическими цепочками для обеспечения их качества и эффективности прежде всего по расходам. При этом массовый характер отправлений означает, что вручную это не обработать. Информационные технологии — единственный способ эффективно управлять логистическими цепочками, чтобы справиться с такими объемами, а также гибко корректировать работающие решения под меняющиеся требования рынка. Мы рассматриваем как варианты собственных разработок на основе существующих ИТ-продуктов, которые есть в «Почте России», так и вопросы партнерства с другими компаниям, в частности обсуждаем с китайской компанией Huawei Technologies возможность разработки системы управления транспортными потоками Smart transport для максимально гибкого и эффективного использования своих и партнерских мультимодальных решений, которая передает данные онлайн и позволит не только понимать, где находится единица транспорта и почтовое отправление, но и жестко мониторить скорость доставки и расходы на нее.

BG: Каким может быть предполагаемое партнерство с Huawei?

Д. И.: У нас есть взаимный интерес в развитии R&D-центров в России и центров обработки данных. Нам нужны более эффективные логистические решения, которые должны управляться в автоматизированном режиме за счет сбора и аналитики огромных массивов данных как по логистике отправлений, так и по клиентским предпочтениям и ожиданиям. И здесь мы надеемся, что наши коллеги из Huawei помогут нам сделать это быстрее и качественнее. Думаю, мы сами в состоянии сделать подобные продукты, но вопрос в скорости их появления. Требования рынка меняются сегодня гораздо быстрее, и партнерство с ведущими фирмами здесь является обязательным условием, чтобы не отстать в этой технологической гонке.

BG: Вы зарегистрировали «дочку» в Китае. Можно ли уже говорить о результатах ее работы?

Д. И.: Мы завершили регистрацию компании в апреле. Сейчас компания провела первые тестовые отправки по ряду решений из Азии в Россию, готовим запуск сразу нескольких логистических продуктов, однако итоги мы будем подводить ближе к концу года. Но мы хотим быть рядом с местными интернет-платформами, максимально быстро узнавать об их планах, запросах с точки зрения качества и себестоимости, чтобы на это реагировать быстрее конкурентов. Поэтому основная задача дочерних компаний как в Китае, так и в Германии — прямой контакт с клиентом для максимально быстрого вывода на рынок новых востребованных продуктов и обеспечение заданного качества доставки.

ФГУП «Почта России» в статусе национального почтового оператора обеспечивает по импортному потоку только доставку от нашего пункта приема международных отправлений уже в России до конечного получателя. Так называемая услуга последней мили. Дочерние компании за рубежом уже предоставляют услугу end-to-end — когда мы забираем товар со склада в стране отправителя и доставляем его непосредственно до покупателя в России. Это кардинальное изменение нашей деятельности. Таким образом, мы уходим от чисто почтовой услуги к комбинированной почтово-логистической либо чисто логистической услуге в зависимости от запроса клиента.

BG: Есть ли у вас какие-то планы для дочерней компании в Китае?

Д. И.: Планы достаточно простые: нам не нужно много, нам нужно все. Но если серьезно, то мы считаем, что как минимум в рамках партнерства между двумя национальными почтовыми службами — China Post и «Почтой России» — с использованием ресурсов и возможностей двух национальных операторов и логистической экспертизы нашей дочерней компании мы в состоянии разработать и предложить рынку портфель почтово-логистических продуктов, который станет доминирующим каналом для потока товаров электронной торговли между двумя странами как по импорту, так и по экспорту. Если нам удастся до конца года создать такой продукт совместно с коллегами из China Post и вывести его на рынок, это будет серьезным достижением.

BG: Как функционируют ваши дочерние компании в европейских странах?

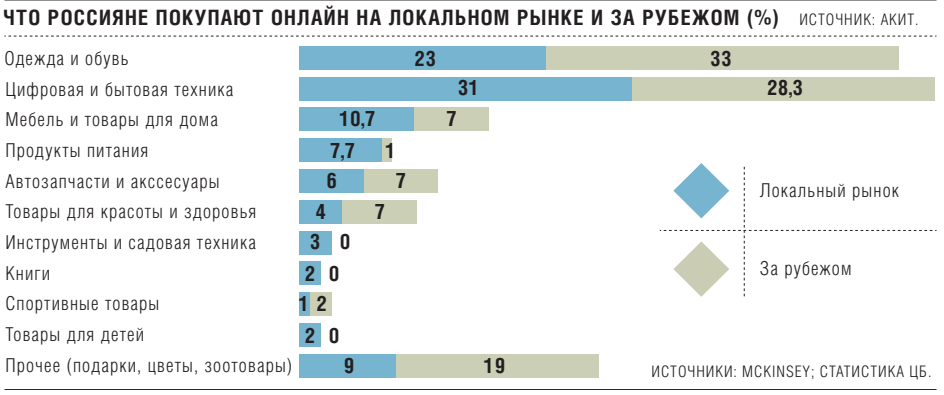
Д. И.: Сегодня у нас есть компания в Берлине, а также несколько так называемых мест обмена за границей. Это коммерческие лицензии, которые позволяют вести почтовую деятельность в других странах. У нас есть такие лицензии в Германии, в Великобритании, в Финляндии, и это как раз те направления, где мы очень активно сейчас развиваем коммерческую составляющую. Дочерняя компания в Германии уже реализовала в Европе то, что мы пытаемся сейчас выстроить в Китае,— это предоставление услуги end-to-end. К примеру, для компании ASOS.com — нашего основного клиента из Великобритании в Россию, и мы совместно наращиваем с ними перевозимые объемы. Задача для германского офиса — чтобы покупатели и продавцы, когда они задумываются о том, как же им отправить товар в Россию, сразу думали о «Почте России». Думаю, это вполне достижимо в ближайшие годы. Сейчас, к сожалению, клиенты за рубежом часто не знают ни о нас, ни о наших возможностях.

BG: Какую долю выручки занимает сейчас ваш международный бизнес? Планируете ли ее увеличить?

Д. И.: В прошлом году он составлял 15% от общего оборота компании, в этом году мы рассчитываем выйти на 20%. При этом у международного бизнеса есть потенциал стать самым крупным направлением «Почты России» по валовой выручке и выйти через несколько лет как минимум на половину оборота компании. Если мы сможем успешно разработать логистические решения по транзиту Азия—Европа и Европа—Азия и предоставить конкурентные предложения по срокам и по цене, то достижение таких показателей по выручке реализуемы в перспективе трех лет.

Интервью взяла ЕЛЕНА МИХАЙЛОВА

ЧТО РОССИЯНЕ ПОКУПАЮТ ОНЛАЙН НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ И ЗА РУБЕЖОМ (%) ИСТОЧНИК: АКИТ.



ИСТОЧНИКИ: MCKINSEY; СТАТИСТИКА ЦБ.