

на наши продукты охватывает все сферы экономики. На этом фоне можно выделить девелоперские компании, банковский и нефтегазовый сектор, металлургические холдинги, а также научно-производственные предприятия и бюджетные организации», — рассказал господин Грачев.

ПЕРЕСЕЛИ НА ТАКСИ Пандемия не прошла незаметно и для таксомоторной отрасли. Участники рынка констатируют, что люди стали чаще пользоваться такси, чтобы соблюдать социальную дистанцию, предпочтя его общественному транспорту. Как рассказали в операторе «Ситимобил», в Краснодаре наблюдался рост спроса на поездки на такси в течение всего 2020 года. Так, количество поездок через «Ситимобил» в столице Кубани в первые недели июня превысило показатели с 9 по 15 марта (период до введения ограничений из-за коронавируса) на 4 процентных пункта. В начале июня был поставлен новый рекорд по количеству поездок.

Согласно совместному исследованию «Ситимобил» и ResearchMe, летом почти четверть краснодарцев предпочитали такси общественному транспорту, хотя в обычное время такси выбирало лишь 14% опрошенных горожан. В пандемию сервис стал доступен в Сочи, Адлере и других районах Краснодарского края. В целом по России, по данным агрегатора, число поездок с июля по сентябрь, совершенных через «Ситимобил», выросло по сравнению с аналогичным периодом 2019 года в четыре раза — до 50 млн. Также активно рос и развивался сервис «Такси Вконтакте». В сентябре количество поездок на нем выросло по сравнению с июлем в три раза.

Сейчас, по словам представителя службы такси, недостатка активных водителей на линии нет. «В декабре количество поездок на такси всегда увеличивается. По активности вызова машины в предпраздничные дни и каникулы можно проследить характер поведения населения в эти дни. Например, последние три дня декабря чаще всего такси требуется с 18 до 22 часов — все едут за последними покупками. В этом году ситуация несколько преобразится в связи с ограничениями по организации новогодних застолий в барах и ресторанах, но существенно картину не изменит. В новогоднюю ночь большой спрос отмечается в спальных районах — люди ездят с поздравлениями к друзьям и родственникам», — говорит Мария Фойхт. По ее словам, в Краснодаре и Сочи на линии сервиса «Везет» работают машины с УФ-рециркуляторами для обеззараживания воздуха, а все водители регулярно получают уведомления о необходимых дезинфицирующих мероприятиях перед поездкой.

ТОВАР ДО ДОМА С началом пандемии снизилось количество поездок на такси, так как многие люди остались дома, рассказывает представитель сервиса «Доставка Яндекс Go» Зоя Австрийская. В то же время, по ее словам, выросла нагрузка на поставщиков продуктов и готовой еды. Резко вырос спрос на любые сервисы логистики, и таксисты перепрофилировались на доставку заказов. «Мы видели, как весной снижался спрос на такси, и надо было обеспечить работой наших партнеров. Тогда мы ускорили развитие сервиса доставки от человека к челове-



САМЫМИ ВОСТРЕБОВАННЫМИ СТАЛИ ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ, СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ И ТАКСИ

ку, а также начали активно помогать компаниям, которые не могут организовать логистику своими силами или испытывают нехватку курьеров. Мы строили доставку продуктов и товаров первой необходимости сначала для своих проектов («Яндекс. Еда» и «Яндекс. Лавка»), а затем для внешних компаний, интернет-магазинов и сервисов. И люди стали привыкать к удобству получения товаров на дом», — говорит госпожа Австрийская.

Это, по ее словам, привело к кардинальному изменению рынка логистики — если раньше клиенты были готовы мириться с неудобствами доставки, то сейчас потребность в экспресс-доставке стала массовой, поэтому сервис должен быть максимально гибким. «Доставка Яндекс Go» переосмыслила приоритеты услуги, подстраиваясь под клиента. Так, была поставлена цель привозить заказ в течение 30–40 минут (максимально — не позднее завтрашнего дня, курьер приезжает, когда вам удобно). К тому же, по словам собеседницы, человек хочет видеть трек заказа и общаться с курьером в комментариях, а не отвечать на многочисленные звонки по телефону.

«Мы увидели, что именно такой подход теперь играет критическую роль. Поэтому было принято решение запустить «Доставку Яндекс Go» в большем количестве городов, а также в других странах. Сейчас услуга доступна более чем в 500 городах 12 стран. К ноябрю логистический сервис «Яндекс» еженедельно», — рассказывает Зоя Австрийская.

Торговая сеть «Магнит» и Delivery Club запустили экспресс-доставку косметики. Сервис доступен в Краснодаре и Екатеринбурге. В 2021 году доставка будет доступна в Москве, Санкт-Петербурге и всех крупных городах присутствия сети. Время доставки составляет 30–45 минут. Минимальной стоимости заказа нет, стоимость доставки варьируется в зависимости от суммы заказа: чем сумма больше, тем дешевле доставка, вплоть до бесплатной при заказе от 699 руб.

Так, пользователям Delivery Club доступно около 6,6 тыс. товарных наименований, представленных в магазинах «Магнит Косметик»: уходовая и декоративная косметика, бытовая химия, а также товары для дома. Delivery Club разработал отдельные герметичные сумки, которые курьеры могут носить как отдельно, так и внутри своих рюкзаков.

«По итогам почти года работы в сфере доставки продуктов питания мы видим, что большой популярностью у клиентов сервиса пользуются категории сопутствующих товаров. Их основной ассортимент представлен в продовольственных сетях, однако интерес к ним намного шире. Именно поэтому в августе 2020 года мы запустили доставку товаров для животных, а сейчас запускаем доставку косметики», — комментирует главный исполнительный директор по foodtech «O2O Холдинг» Гюванч Донмез.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ОНЛАЙН Спрос на онлайн-покупки в Краснодаре и Краснодарском крае в 2020 году растет. В целом за девять месяцев этого года оборот от продаж на Ozon в кубанской столице вырос в годовом отношении на 188%.

«Активный рост продаж мы наблюдали с весны — в связи с пандемией. Многие жители региона в этом году перевели покупки в онлайн, так как избегали посещения общественных мест, а также потому что часть офлайн-розницы была закрыта. Так, за три весенних месяца, на которые пришлось самоизоляция, оборот Ozon от продаж в регионе вырос в 3,5 раза год к году. В марте — апреле, в разгар самоизоляции, особый рост показали товары повседневного спроса — пользователи переносили «рутинные» покупки из офлайна в онлайн», — говорит менеджер по коммуникациям Ozon Яна Гаврилова.

Собеседница отмечает, что даже после открытия офлайн-розницы краснодарцы продолжили использовать онлайн-шопинг, оценив его удобство — осенью оборот от продаж в Краснодаре и Краснодарском крае вырос на 28% относительно показателей лета.

Осенью на рост спроса влияет, в том числе, начало сезона осенне-зимних распродаж и «Черная пятница». Продажи за основной период акции с 26 по 29 ноября удвоились относительно «Черной пятницы» 2019 года. Наиболее активно жители региона приобретали детские товары, мелкую бытовую технику и товары для дома. «Популярность торговых площадок в регионе зависит в том числе от широты ассортимента — чем он больше, тем больше потребностей в товарах пользователь может удовлетворить разом. Сегодня на Ozon продается порядка 9 млн товарных наименований, 92% ассортимента обеспечивают продавцы маркетплейса. На Ozon продают более 1,5 тыс. предпринимателей из Краснодара и Краснодарского края. Их количество с начала года выросло почти в четыре раза. Это продавцы товаров для мам и детей, товаров для дома, одежды и спортивных товаров», — резюмирует госпожа Гаврилова. ■



ИГОРЬ ОСТАПУК, ДИРЕКТОР МЕГАФОНА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ И РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ

В сложных условиях карантина и самоизоляции мобильная связь и интернет были единственными средствами коммуникации, и мы активно помогли своим абонентам, создавая новые услуги и предлагая бесплатное пользование различными сервисами. В этом году мы запустили новую линейку тарифов #БезПереплат — максимально сбалансированную с точки зрения продукта. На второй квартал года пришлось основное влияние пандемии на бизнес телеком-отрасли. Мы ощутили многократно возросшие потребности, столкнулись с необходимостью дополнительных инвестиций в развитие сети, чтобы в условиях повышения нагрузки сохранить качество услуг. Переход на удаленную работу и рост спроса на интернет-продукты ускорили процесс разработки новых телекоммуникационных сервисов в «МегаФоне». В этом году мы запустили несколько крупных решений и продуктов — «Мобильный ID», решения для удаленной организации бизнес-процессов («МегаФон. Облако», «МегаФон CDN»), а также решения, созданные под влиянием эпидемической обстановки в стране, например сервис удаленного мониторинга здоровья, а также интеллектуальный сервис «Тепловизор». Поэтому отчасти пандемия принесла не только издержки, но и выступила катализатором развития бизнеса.



АЛИСА АНДРЕЕВА, УПРАВЛЯЮЩАЯ ПО КОРПОРАТИВНЫМ ВОПРОСАМ ЮЖНОГО РЕГИОНА АФФИЛИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ «ФИЛЛИ МОРРИС ИНТЕРНЭШНЛ» В РОССИИ

В этом непростом году мы получили беспрецедентный опыт взаимодействия между бизнесом, властью и обществом. Мы сохранили все долгосрочные социальные проекты и направили дополнительные благотворительные ресурсы в десять регионов страны. В Южном федеральном округе средства были направлены на закупку медицинского оборудования для инфекционной больницы и больницы скорой медицинской помощи в Краснодаре, а также на приобретение мобильных планшетов для 138 общеобразовательных школ региона для организации качественного дистанционного обучения. Было закуплено реанимационное оборудование для больницы № 1 имени Семашко в Ростовской области, и сейчас на стадии реализации находится проект по поддержке пожилых людей области в период пандемии. Как руководитель Южного регионального совета по корпоративному волонтерству, хочу отметить, что пандемия дала сильный импульс к реформированию подходов. В связи с текущей эпидемиологической ситуацией мы активно используем различные возможности участия в акциях в онлайн-формате, а также успешно осваиваем новый для себя опыт в области интеллектуального волонтерства. Я надеюсь, что в наступающий год мы все возьмем с собой только позитивный опыт, который получили в этом году, а все сложности, связанные с пандемией, останутся в прошлом.