

Алексей Грамматчиков Курьерский экспресс

Финский логистический гигант Itella приобрел российскую компанию экспресс-доставки «МаксиПост», специализирующуюся на курьерской доставке товаров для интернет-магазинов. В условиях бурного развития интернет-торговли этот сегмент логистического рынка сегодня становится одним из наиболее динамичных

Дочернее предприятие финской группы Posti в России, компания Itella, приобрела отечественную компанию «МаксиПост» — одного из ведущих игроков рынка услуг экспресс-доставки. На специальной пресс-конференции представители Itella не объявили сумму сделки, но при этом сообщили, что теперь станут стопроцентными владельцами «МаксиПост».

Itella предприняла поглощение российской компании в непростые для отечественного логистического бизнеса времена: из-за спада экономической активности он переживает болезненное падение. Так, в результате сокращения продаж в традиционном ритейле логистические перевозки в нем по некоторым направлениям упали на 30–40%. Компания Itella, один из лидеров российского логистического рынка, заявляет, что импортные перевозки в минувшем году сократились у нее на 40–50%, а часть иностранных клиентов (такие, как General Motors) и вовсе ушли с российского рын-

ка. В целом, согласно официальному отчету, выручка российского подразделения Itella в 2015 году упала почти на 8% в рублях и более чем на 30% в евро.

В условия кризиса логистические компании пытаются нащупать точки роста. И перенаправление услуг логистики в область интернет-торговли как раз одна из них. «Даже в условиях экономического спада рынок электронной коммерции в России продолжает расти, — говорит **Николай Воинов**, президент Itella в России. — По нашим оценкам, в 2014 году он увеличился на 31 процент, до 713 миллиардов рублей. В прошлом году прирост был более скромным, но все же заметным: рынок вырос на семь процентов, до 760 миллиардов рублей. В этих условиях мы стремимся стать важным игроком на рынке логистических услуг для компаний электронной коммерции».

Одни логистические операторы пытаются развивать услуги доставки в e-commerce, создавая с нуля собственные компании, другие, как это сделала Itella, идут путем поглощения сформировавшихся игроков.

«Мы приняли решение купить уже готовую компанию, чтобы выиграть время, — продолжает Николай Воинов. — Создание собственной службы заняло бы у нас минимум два-три года, а за это время рынок уйдет вперед».

Вам посылка

Курьерская доставка в сфере интернет-торговли является вторым по популярности способом получения товаров. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в России чуть более половины, а точнее, 51% от всех вариантов получения товаров в e-commerce приходится на почтовую доставку с помощью «Почты России». Второй по значимости логистический путь — это как раз курьерская доставка (31%), далее идут пункты выдачи заказов (9%) и получение товара в магазине (8%).

Если идея соперничать с «Почтой России» с помощью налаживания альтернативной почтовой службы никому в голову не приходит, то в секторе курьер-

ской доставки сейчас разворачивается нешуточная конкурентная борьба. Согласно исследованиям компании J'son and Partners, объем рынка экспресс-доставки в РФ по итогам прошлого года превысил 55 млрд рублей, что почти в два раза больше, чем четыре года назад (см. график). При этом, в отличие от западного, российский рынок услуг экспресс-доставки выглядит весьма фрагментированным. Если, согласно данным J'son and Partners, 80% мирового рынка экспресс-доставки сконцентрировано у трех компаний: Deutsche Post DHL, UPS и FedEx, то в России ситуация иная — число компаний, активно занимающихся услугами курьерской доставки, исчисляется сотнями, но основной кусок пирога делят лишь десятки из них; это, в частности, DHL, Pony Express, «EMS Почта России», Major Express, SPRS, CDEK, Top Delivery, «Автотрейдинг» и другие, среди которых и «МаксиПост». Она работает на рынке более 15 лет, осуществляет доставку в 290 городах России, и, по заявлениям руководства, по итогам 2015 года компания обработала более 1 млн отправок.

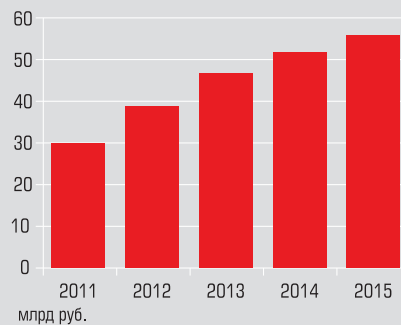
Курьер в костюме

Поглощение «МаксиПост» демонстрирует, что рынок услуг экспресс-доставки постепенно переходит в фазу консолидации, говорят его участники. Выживет тот, кто сможет постоянно совершенствовать качество своих услуг и наращивать число заказчиков. «На текущий момент на рынке курьерской доставки конкуренция очень высока, этот рынок опережает по своим размерам потребности e-commerce — своего основного заказчика. Игроков здесь очень много, много новых компаний образовывалось еще до кризиса в расчете на быстрый рост онлайн-ритейла, — рассказывает «Эксперту» Алексей Прыгин, заместитель генерального директора компании «МаксиПост». — Но кризис несколько смешал карты: рост продолжается, но не такой стремительный, как раньше, поэтому предложение опережает спрос. В такой ситуации выигрывает тот, кто сильнее, качественнее и надежнее, кто может предложить клиентам максимально высокий уровень услуг по рыночной цене. Мы постоянно оптимизируем свои бизнес-процессы и хотим двигаться в этом направлении и дальше, но быстрее и с большей отдачей. Поэтому мы выбрали путь консолидации. Вхождение в крупный международный холдинг позволит нам сделать новый качественный скачок, расширить клиентскую базу и повысить свою конкурентоспособность».

Одно из основных направлений совершенствования работы компаний

За 4 года экспресс-доставка выросла почти вдвое

Объем рынка услуг экспресс-доставки



Источник: J'son and Partners Consulting

экспресс-доставки — это более тщательный отбор курьеров. В последнее время курьер в службах доставки — это больше чем просто человек, способный вовремя доехать с товаром из пункта А в пункт Б. «Сегодня многие компании и сами потребители уже отошли от стандартного образа курьера, которому совсем не обязательно даже хорошо выглядеть, — отмечает Денис Кутергин, сооснователь онлайн-сервиса бытовых услуг YouDo.com. — Интернет-магазины понимают, что они контактируют со своим клиентом через курьера, и если компании важно, чтобы клиенты совершали повторные покупки, возвращались к услугам компании, то им недостаточно иметь приятные цены, хороший ассортимент и организованный процесс доставки. Им приходится также предъявлять высокие требования к своим курьерам. Это должны быть люди, которые владеют языком, неплохо разбираются в приложениях, связанных с навигацией, самоорганизованные, коммуникабельные. А некоторые компании, особенно занимающиеся доставкой подарков или цветов, могут отправлять курьеров в специальных стилизованных костюмах, чтобы добиться «вау-эффекта» у клиента».

«Не раз слышала, как компании учат и мотивируют своих курьеров на продажу доставленного заказа, — соглашается Юлия Быкова, руководитель направления интернет-магазинов компании ПЭК. — Это, конечно, очень здорово, особенно в продаже одежды, когда, например, даме сложно определиться с выбором и курьер стоит и действительно дает профессиональные советы».

Помимо отбора курьеров совершенствуются и бизнес-процессы логистических компаний, развивающих направление работы с интернет-магазинами. По словам Климента Крастева, менеджера по развитию бизнеса FM Logistic, особенно востребованным становится так называемый фулфилмент — полный

комплекс логистических услуг, когда логистические операторы предлагают специальные решения для интернет-магазинов, например организацию особых зон подбора товара и исполнения заказов на складах.

Развиваются и сервисы для клиентов. В первую очередь компании доставки стремятся сокращать срок транспортировки заказов, а также уменьшать ее стоимость. Неплохим спросом пользуются более доступные пункты выдачи, куда клиент может зайти в любое время, например по дороге домой. Активно развиваются и новые сервисы, в частности так называемые услуги трэкинга: заказчик с помощью специального мобильного приложения на смартфоне может отслеживать путь своего заказа. Что касается доставки определенных видов товаров, например мебели и бытовой техники, то здесь компании стремятся угодить клиенту за счет дополнительных услуг: сборки, установки, проверки работоспособности доставляемых товаров. Наконец, еще одно перспективное направление — это совершенствование сервисов в области возврата заказов. Как показывают последние исследования рынка интернет-торговли, именно этот момент беспокоит клиентов больше всего: ведь, когда покупаешь товар онлайн, его нельзя пощупать и нужно быть уверенным, что, если не подойдет, его будет легко вернуть. «Если говорить о точках роста рынка e-commerce, то хочется отметить такое пока неразвитое в нашей стране направление, как логистика возвратов, — рассказывает Сергей Егорушкин, руководитель направления B2C транспортно-логистической компании DPD. — Покупатели охотнее заказывают товар, если его можно легко и быстро вернуть в случае необходимости. И здесь важна роль транспортно-логистических компаний, которые, в свою очередь, могут обеспечить интернет-магазинам подобный сервис. В Европе, например, это отдельная ниша: в ней существуют компании, которые занимаются только логистикой возвратов».

Ну а что касается компании «МаксиПост», то поглотившая ее Itella обещает — по крайней мере, на первых порах — не вмешиваться в ее управленческую структуру. ««МаксиПост» — успешная компания, мы не хотим навязывать ей свои управленческие решения, — заявил «Эксперту» Николай Воинов из Itella. — Мы считаем, что при наших инвестициях «МаксиПост» может сама успешно продолжать развиваться. Образно говоря, мы не хотим ее душить в объятиях крупной международной логистической корпорации».