экономика региона

Вот вам посылочка

Количество онлайн-заказов в Сибири стремительно растет. Магазины в свою очередь расширяют логистическую инфраструктуру, подстраиваясь под запросы покупателей. К примеру, устанавливают постаматы в переходах метро, размещают их на территории небольших магазинов и аптек. При этом на фоне развития логистических сетей и роста числа постаматов и пунктов выдачи заказов, в регионах наметилась тенденция сокращения курьерской службы. Маркетплейсы и логистические компании развивают партнерские программы и новые форматы работы, попутно уменьшая количество курьеров. Однако эксперты не прогнозируют полного отказа от доставки из рук в руки.

– тенденции –



ЭМИН ДЖАФАРОВ

Законодательство, позволяющее выдавать вместо обычных чеков электронные, стало драйвером развития курьерской доставки

Популярность постаматов

По данным «Яндекс.Маркета» и компании GfK, в 2019 году доля россиян, заказывающих товары онлайн, превысила 40%. Самым популярным способом доставки исследователи назвали самовывоз из магазина, пункта выдачи или постамата. Хотя бы одним из этих вариантов пользовались больше 90% опрошенных. «Посылки в постаматах получает пока сравнительно небольшая часть онлайн-покупателей, однако их доля растет: в этом году она превысила 20%. И если по результатам прошлогоднего исследования этот способ доставки называли предпочтительным 6,5% респондентов, то в этом — уже 11%. Другие популярные варианты доставки, наоборот, стали называть самыми удобными немного реже»,— говорится в результатах исследования.

Согласно данным агентства Data Insight, популярность пунктов выдачи заказов и постаматов в первом полугодии 2019 года по России выросла на 40% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года, тогда как курьерская доставка показала рост лишь в 2%.

«В целом доля самовывоза растет, мы наблюдаем этот тренд последние года три,— говорит начальник управления партнерской сети Pickup DPD Ирина Зильберберг.— По данным DPD, у нас двукратный рост числа таких отправок по сравнению с прошлым годом. Причем речь не только о постаматах, но и о пунктах выдачи заказов».

По данным Ozon, в 2019 году доля постаматов в общем объеме доставки компании выросла в шесть раз — до 23%. В Новосибирске уже 26% заказов приходится на постаматы, 62% — на пункты выдачи заказов и 12% — на курьерскую доставку. «Популярность этого канала доставки объясняется удобством для клиента: статистика Ozon показывает, что, как только клиент находит способ получать заказ быстро и рядом с домом или работой, он начинает заказывать товары в среднем в 5–6 раз чаще. Причем этот канал доставки выбирают как стихийные покупатели, так и те, кто уже перевел основную часть покупок в онлайн и делает более 15 заказов в год»,— прокомментировала директор по связям с индустрией и корпоративным отношениям в Ozon Мария Заикина.

В Сибири у Ozon более 1,3 тыс. точек выдачи заказов, из них почти половина — постаматы, рассказали в пресс-службе.

В январе 2020 года Ozon анонсировал оптимизацию штата курьеров, численность которых сейчас составляет несколько сотен при общем количестве сотрудников более 12 тыс. человек. По данным компании, к концу 2020 года собственные сотрудники Ozon будут доставлять лишь незначительное число покупок, основная же их часть будет доверена партнерам.

По мнению генерального директора PickPoint Надежды Романовой, постаматы существенно экономят время покупателей. «Такой тип доставки хорошо вписывается в повседневную жизнь: не отнимает лишнее время, не требует дополнительного общения с курьерами и операторами служб доставки. Фактически, постаматы становятся личным почтовым ящиком для покупателей, работающих по принципу „Не заметил, как получил“. Последние три–четыре года мы, с одной стороны, видим увеличение частоты использования постаматов существующими покупателями, а с другой, новые онлайн-покупатели сразу выбирают постамат в магазине рядом с домом своим основным или единственным способом получения онлайн-покупок»,— пояснила она.

Как заметила госпожа Романова, востребованность постаматов стимулирует рост сетей, а сокращение числа курьеров — это вынужденный тренд. «Суть в том, что канал доставки выбирает покупатель. Поэтому переход интернет-магазинов на самовывоз связан не столько с ценой, хотя и она дешевле у постаматов и пунктов выдачи, а с тем, что, не найдя свой постамат у продавца, покупатель уйдет к конкуренту»,— добавила спикер.

В Сибири PickPoint в 2019 году открыла около 200 новых точек выдачи, а всего сеть PickPoint составила 740 постаматов и пунктов выдачи. За 2018–2019 годы объем онлайн-заказов, выданных через PickPoint в Сибири, вырос на 38%, до почти 900 тыс. штук. По состоянию за январь 2020 года, жители региона получили более 70 тыс. онлайн-заказов в 521 постамате и 230 пунктах выдачи PickPoint.

Директор омского филиала ООО «Байкал-Сервис ТК» Виктория Брысова говорит, что и в Омске постаматы — это суперактуальная тема: «Их число за последний год в городе выросло в несколько раз, а вот курьеров на дорогах, действительно, как раз стало меньше».

Коммерческий директор службы доставки Boxberry Алексей Бездеткин подтверждает, что определенный переток от курьерской доставки в пункты выдачи и постаматы заметен. «Сейчас количество точек самовывоза у всех сетей активно растет, география такой доставки расширяется. Это делает самовывоз более удобным для потребителя: получить заказ можно рядом с домом или офисом, а простая процедура позволяет сделать это за пять минут. Самовывоз дает адресату возможность не зависеть от графика курьеров. Кроме того, такой способ зачастую дешевле курьерской доставки, что тоже играет роль при выборе»,— объясняет он.

По словам господина Бездеткина, рынок e-commerce ежегодно прирастает за счет увеличения числа покупателей и роста повторных покупок. «Люди научились покупать в интернете, у них сформировалось доверие к онлайн-продавцам. И они выбирают тот способ доставки, который им удобнее и выгоднее в определенный момент их жизни. Так что заказов хватит и пунктам выдачи, и курьерам»,— подвел он итог.

В Сибири количество отделений Boxberry выросло на 49% за год (в январе 2019 года их было 253, в июне 2019-го — 303, в декабре 2019-го — 376). Общее число отправлений при этом выросло на 46%. Сибиряки стали больше заказывать за рубежом (число таких посылок увеличилось на 60% за год). В крупных городах при этом сеть растет быстрее, подтверждают в компании. Например, в Новосибирске за 2019 год количество отделений выросло на 90% (с 29 до 55), в Красноярске — на 60% (с 35 до 56). В Сибири 96% международных посылок и 93% российских доставляются в пункты выдачи Boxberry, а остальная часть — курьерами до двери.

Объединились в логистику

Несмотря на то, что многие крупные маркетплейсы и магазины развивают свою логистику, большинство предпочитает пользоваться услугами внешних служб доставки. Согласно данным Data Insight, чаще всего магазины отдают на аутсорс собственно доставку: «последнюю милю» и магистраль, своими силами их выполняет только 11% и 14% компаний, опрошенных в ходе исследования, соответственно.

«Если говорить об интернет-магазинах, то в последние несколько лет на рынке прослеживается тренд на подключение партнерских служб доставки. Это обусловлено тем, что все больше онлайн-продавцов из регионов хотят расширить географию продаж. И своими силами логистику им не выстроить,— говорит Алексей Бездеткин.— Если сравнивать содержание собственных курьеров и партнерство с сетью пунктов выдачи, то для интернет-магазина второй вариант однозначно является более выгодным. Логистика требует от предпринимателей значительных инвестиций. Поэтому взять в штат курьеров, обслуживающих хотя бы несколько городов в разных областях, могут позволить себе только гиганты e-commerce. Но и они зачастую дополнительно подключают партнеров для доставки в регионы».

Если же речь идет о малом и среднем бизнесе, то штатный курьер может обеспечить покрытие в рамках одного или максимум нескольких соседних городов. Почтовая служба расширит географию, но далеко не везде сможет обеспечить тот уровень сервиса, к которому уже привыкли потребители. Подключая службу доставки, интернет-магазин решает вопрос логистики с минимальными затратами, считает он.

Похожей схемы работы придерживается и DPD. «Наши партнеры по выдаче являются также и нашими клиентами. Это выгодно для интернет-магазинов, потому что все наши ПВЗ (пункты выдачи заказов) открываются только там, где уже есть трафик от бизнеса наших партнеров. И это выгодно им, потому что они получают дополнительный трафик в виде наших получателей»,— объяснила Ирина Зильберберг.

«С учетом быстрого темпа роста (Ozon по итогам 2019 года вырос на 93%, что в три раза быстрее темпов рынка) развивать логистическую инфраструктуру по всей России только своими силами было бы долго и неэффективно, поэтому компания запустила логистический маркетплейс, который подразумевает сотрудничество в регионах с малым и средним бизнесом по открытию пунктов выдачи заказов, развитию сети постаматов и оказанию для Ozon курьерских услуг»,— рассказала Мария Заикина.

Так, например, предприниматели, у которых есть коммерческие площади, могут сдавать в аренду 1 кв. м для постамата Ozon или установить его самостоятельно, чтобы зарабатывать до 20 руб. за выданный заказ. Для многих бизнесов в регионе такое партнерство уже стало дополнительным заработком: постаматы Ozon.Box сейчас можно найти в парикмахерских, придомовых продуктовых магазинах и аптеках.

Ozon также сотрудничает и с крупными игроками рынка. Например, с X5 Retail Group: в ближайшие два года в магазинах «Пятерочка» планируется установить 4 тыс. постаматов и открыть 2 тыс. пунктов выдачи заказов. «Мы также сотрудничаем с компанией „Обувь России“ и используем магазины сети как пункты выдачи заказов: сейчас точки выдачи есть в 117 локациях сети, в 2020 году мы планируем увеличить количество точек в этом канале в регионах»,— рассказали в Ozon.

С ноября 2018 года группа компаний «Обувь России» реализует проект по открытию партнерских пунктов выдачи заказов на базе своих обувных магазинов. «На начало 2020 года в наших торговых точках работало более 1,7 тыс. ПВЗ. Сейчас мы сотрудничаем с восемью партнерами: это логистические операторы DPD, PickPoint, „Почта России“, Hermes, Boxberry, ПЭК, „Сберлогистика“ и онлайн-ретейлер Ozon. В 2019 году мы выдали более 400 тыс. посылок, план на этот год — более 1,5 млн»,— прокомментировала PR-директор ГК «Обувь России» Наталья Паули.

Через сеть PickPoint доставляют заказы своим покупателям более 10 тыс. российских и зарубежных интернет-магазинов и маркетплейсов. Благодаря партнерским программам в постаматах PickPoint можно получать товары, приобретенные на площадках Aliexpress, iHerb, Mango, Asos и других зарубежных продавцов.

«Аутсорсинговая логистика всегда выгоднее, чем собственная. Это становится очевидным, если правильно считать затраты. Ранее интернет-магазины развивали свои службы доставки из-за низкого качества логистических услуг сторонних провайдеров. Сейчас логисты уже выстроили „бесшовные“ процессы и предлагают качественные, повсеместно доступные услуги, которые позволят не растерять покупателей, а привлечь новых»,— прокомментировала Надежда Романова.

Несмотря на рост популярности постаматов, директор бизнес-единицы компании «Атолл» — разработчика технологий для автоматизации ретейла — Юлия Носова считает, что полного отказа от курьерской доставки и кардинального снижения численности курьеров в обозримом будущем не будет. «Не стоит забывать о запросах потребителя и о том, что доставка применяется для разных сфер. Еду мы предпочитаем получать домой. Иногда товары приходится возвращать — отдать одежду после 15-минутной примерки курьеру намного удобнее, чем нести обратно к точке. Также если постаматы действительно снижают издержки крупного бизнеса, то для малого и среднего предпринимательства это не всегда выгодно. Бывают случаи, когда владелец бизнеса самостоятельно доставляет продукцию или нанимает в штат одного курьера»,— приводит примеры эксперт.

По мнению Юлии Носовой, определенным драйвером доставки к месту курьером становится законодательство, которое сегодня позволяет выдавать вместо обычных чеков электронные. Сервисы, которые обеспечивают такие возможности, выгоднее для бизнеса, чем предыдущие: не надо возить кассу или терминал с собой, оплату можно провести с обычного смартфона, поэтому «стоимость поездки» курьера для владельца бизнеса снижается.

Маргарита Решетинская

Коронавирус: юридические акценты для бизнеса



Об основных вопросах, на которые следует обратить внимание предпринимателям при ведении бизнеса в условиях пандемии, говорит управляющий партнер Юридической компании LexProf, адвокат Татьяна Гончарова.

Едва ли в России остался юрист, которому не приходилось бы отвечать на вопросы в связи с COVID-19. Вирус затронул все сферы нашей жизни, заставляя бизнес ежедневно принимать ключевые решения. Море информации, невиданная плодовитость и реактивность законодателя — это реалии нашего времени, в которых владельцам и топ-менеджменту приходится на ходу корректировать бизнес-стратегии и реализовывать антикризисные меры. В этом потоке постоянно меняющейся регулятивной базы цена ошибки возрастает до цены самого бизнеса.

На что обратить внимание прежде всего?

Наряду с перераспределением и экономией ресурсов важно использовать все меры государственной поддержки. Полный их перечень постоянно обновляется на сайте Совета Федерации. В основном поддержка направлена на пострадавшие секторы экономики с акцентом на малый и средний бизнес. При определении права на господдержку имеют значение коды ОКВЭД и масштаб бизнеса. Встречаются случаи, когда зарегистрированный в ЕГРЮЛ ОКВЭД компании по состоянию на 1 марта 2020 года не соответствует фактическому виду основной деятельности. Например, при создании компании был указан дополнительный вид деятельности, который впоследствии стал основным. Если это препятствует получению господдержки, сдайте документы на регистрацию правильного кода ОКВЭД, поскольку в правила могут быть внесены изменения, и, возможно, своевременное обращение за регистрацией фактического кода основной деятельности позволит получить право на поддержку государства. Меры по льготному кредитованию пока декларативны и, скорее всего, заработают одновременно с запуском механизма субсидирования банков. Но сам факт подачи заявки на кредитование уменьшит риск привлечения компании к ответственности при просрочке денежных обязательств, так как относится к добросовестным действиям по предотвращению нарушения договора.

Необходимо провести инвентаризацию договорных отношений: оценить риски от действий контрагентов, составить план действий для минимизации потерь. Помним, что пандемия как форс-мажор не дает права не исполнять обязательства по договору, но может служить поводом для его изменения/расторжения или освобождения от ответственности. Отдельные виды договоров законодатель регулирует напрямую. Например, для исполнителей госконтрактов на 2020 год поправками в Закон № 44-ФЗ предусмотрена возможность изменения срока, цены единицы товара, цены контракта, если угроза его неисполнения напрямую связана с пандемией (эту связь нужно обосновать в предложении о внесении изменений в госконтракт). По договорам аренды недвижимости арендаторам предоставлена возможность в заявительном порядке требовать снижения арендной платы, но только тем, кто внесен в особый перечень. Застройщикам предоставлена возможность переноса срока сдачи объекта, но с последовательным выполнением всех процедур по уведомлению дольщиков.

Особого внимания требуют нормы об административной и уголовной ответственности за нарушение санитарно-эпидемиологических правил (ст. 6.3., 20.6.1. КоАП РФ и 236 УК РФ). Единого нормативного акта, содержащего свод этих правил, нет. Поэтому нужно отслеживать постановления главных санитарных врачей России и субъектов РФ по месту деятельности компании, так как в разных регионах комплексы мер защиты от распространения COVID-19 различаются.

Топ-менеджменту важно помнить, что после пандемии ему, возможно, придется подтверждать разумность и обоснованность принимаемых сегодня решений. Да, сейчас введен мораторий на возбуждение дел о банкротстве компаний из пострадавших сфер экономики. Да, приостановлены выездные налоговые проверки и блокировки счетов. Но с истечением периода экстренных мер можно ожидать пристального внимания: со стороны правоохранительных органов — по вопросам использования средств господдержки, налоговых органов — по вопросам исчисления налогов и правомерности применения льгот, кредиторов обанкротившихся компаний — о достаточности принятых руководителем и владельцами мер по предотвращению банкротства. Также все перечисленные лица могут искать признаки «вывода активов».

Для ответов на все эти будущие вопросы надо сегодня иметь безукоризненный учет расходования бюджетных средств, фиксацию экономической целесообразности принимаемых бизнес-решений, выверенный комплекс мер для трудовых отношений (особенно в неурегулированной сфере «удаленной» работы), методику переоценки рисков при выборе контрагентов (с учетом возможного их банкротства), доказательства своевременного принятия антикризисных мер, действий по взысканию долгов. Пандемия не приостанавливает процессуальные сроки — важно не упустить время для судебной защиты.

В этих условиях усилия всех юристов должны быть направлены на доведение до бизнеса достоверной информации, позволяющей в сжатый срок принять верное решение.

LexProf
юридическая компания

ООО «ЮК „ЛексПроф“»
Новосибирск,
ул. Депутатская, 48, 3-й этаж,
бизнес-центр
тел.: +7 (383) 209-20-45
lexprof.ru

реклама

Генеральный директор АО «Коммерсантъ», главный редактор газеты «Коммерсантъ» Владимир Желонкин | **Руководитель дирекции по развитию** Владимир Лавицкий | **Директор фотослужбы** Сергей Вишневский | **Генеральный директор АО «Коммерсантъ-Сибирь»** Ольга Добарская | **Главный редактор АО «Коммерсантъ-Сибирь»** Елена Морозова | **Выпускающий редактор** Лолита Белова | **Верстка** Тамара Крохолева | **Корректура** Екатерина Филиппова | **Дирекция по рекламе** Наталья Артемова тел. (383) 223-03-93, 209-34-42 | **Цветное приложение «Экономика региона» является составной частью газеты АО «Коммерсантъ»** | Учредитель АО «Коммерсантъ» | Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2 | **Адрес редакции:** 630099, г. Новосибирск, ул.Октябрьская, д. 52, 4-й этаж, тел. (383) 223-03-93 | Отпечатано в АО «Советская Сибирь», г. Новосибирск, ул. Немировича-Данченко, 104 | Тираж 3800 экз.