

“ЛОГИСТИКА ЭПОХИ КОРОНАВИРУСА: ПОСЛЕДНЯЯ МИЛЯ”

16 апреля в режиме онлайн-конференции состоялась панельная дискуссия, на которой обсуждался вопрос о прошедших изменениях в логистике последней мили для интернет-магазинов в усло-

виях карантина в апреле 2020 г. Организаторами выступили аналитическое агентство Data Insight и издательский дом “Коммерсантъ”. Общее количество участников составило 2 тыс. человек.

Что произошло в логистике?

Главный вопрос дискуссии: что произошло за недели пандемии, карантина и каникул? Какие изменения наблюдаются в логистике?

Иван Попов, руководитель направления развития последней мили (Ozon), отметил в первую очередь двукратное увеличение заказов на курьерскую доставку и многократный рост спроса на доставку продуктов питания. Из других, менее очевидных, моментов: сеть пунктов выдачи заказов (ПВЗ) продолжает получать заказы, однако ряд крупных ПВЗ, которые находились в центре города, остались почти без клиентов, но ПВЗ в спальных районах потеряли всего 15 — 20 % трафика.

Сейчас курьерами компании доставляется около 60 — 65 % заказов, остальные — через ПВЗ и постаматы, хотя раньше все было с точностью до наоборот. Кроме этого произошел рост среднего чека: люди заказывают на дом больше. В первые дни самоизоляции наблюдался всплеск спроса на продукты питания, но постепенно ситуация стабилизируется.

Спикер подчеркнул, что ограничений в перевозке нет, доставка в каждый ПВЗ осуществляется ежедневно.

Ольга Сатановская, генеральный директор PimPaу, сообщила о падении по внешней логистике всех заказов на 20 %, на 10 % снизился выкуп. Это далеко от ожидаемого пессимистического сценария, что уже радует в нынешней ситуации. Огромный рост потребности в курьерской доставке наблюдался в период, когда были за-

крыты на три дня отделения Почты России. В эти дни выкуп упал на 88 %, и те компании, которые работали с почтой в рамках выдачи заказов в почтовых отделениях, срочно переориентировались на услугу курьер-онлайн. А большинство продавцов стали интегрировать еще с кем-то по доставке, потому что опасаются подобных действий со стороны почты в будущем.

Спикер подчеркнула, что сейчас магазины в срочном порядке пытаются подключить новые курьерские компании: раньше доля ПВЗ составляла 65 %, с середины марта стала 40 %, поскольку все переключаются на курьерскую доставку. При этом она особо отметила, что, по данным от сторонних курьерских компаний, сроки доставки не увеличились — как было 3,5 дня в среднем по России, так и осталось.

Данил Кудрявцев, директор Департамента стратегического развития компании ПЭК, обратил внимание на очень большую долю B2B перевозок в компании, поэтому естественно, когда государство объявило выходные, то целые сферы экономики ушли на эти вынужденные выходные. И перевозки B2B в первую неделю снизились на 40 %, но потом регионы как-то вернулись на свои объемы. А по курьерской доставке ПЭК удвоилась.

За последний год компания построила целую региональную сеть из 15 фулфилмент центров в крупных городах, готова развернуть очень быстро свои процессы, подготовила новую тарифную сетку, в основе которой — зональный принцип, готова наращивать объем.

На международной B2B перевозке сказались перекрытие границ и падение курса рубля. По всем компаниям наблюдается снижение в данном сегменте процентов на 20.

Мы все существуем в одном информационном поле, и никто не собирается менять сроки, поэтому, по мнению Д. Кудрявцева, необходимо реорганизовать логистику, чтобы сохранить привычный уровень сервиса по срокам. Если бы ПЭК не меняла логистику, она столкнулась бы с колоссальными затратами. Ключевая компетенция компании — абсолютная гибкость, быстрая переброска ресурсов. Например, за неделю был организован прием в ПВЗ, хотя до этого компания не решалась на это целых полгода.

Мария Зайцева, директор Департамента продаж федеральным клиентам компании Сберлогистика, также согласилась с ростом популярности курьерской доставки, хотя клиенты Сберлогистики разделились между курьерами и ПВЗ примерно поровну. С агентской сетью обстоят дела хуже, поэтому компании приходится включать свою собственную курьерскую доставку внутри города. Прослеживаются провалы и в авиационном трафике.

Широта онлайн-опыта у населения уже выросла, отметила спикер, а бесконтактная тенденция сохранится и в будущем — эти платежи растут. И все эти изменения, безусловно, останутся после карантина.

Касаясь ценообразования логистических компаний, М. Зайцева подчерк-