

Палочка-выручалочка для ритейла?

По оценкам участников рынка, в последнее время передача логистических услуг на аутсорсинг стала одной из самых заметных тенденций на российском рынке ритейла. Об этом свидетельствует и сравнительный анализ структуры клиентского портфеля ритейлеров за 2007–2009 и 2013–2014 гг., проведенный крупными логистическими операторами. Он позволяет сделать вывод: в экономически нестабильные периоды торговые компании стараются максимально избавиться от непрофильной деятельности, заручившись поддержкой на стороне.

ОПТИМИЗИРУЕМ ЗАТРАТЫ

Указанный тренд для компаний в сфере ритейла является общемировым, и Россия имеет большой потенциал для его реализации. К примеру, в США более 80% торговых компаний передали логистические услуги сторонним провайдерам, в Европе этот показатель превышает 60%, в Китае – 50%. По разным оценкам, в 2015 году доля аутсорсинга логистических услуг в сегменте FMCG превысила 35% от общего объема рынка и в стоимостном выражении перешагнула порог в 800 млрд руб. «Такой подход обусловлен многими факторами. Крупным компаниям он дает возможность оптимизировать затраты и сосредоточиться на основной деятельности без необходимости содержать инфраструктуру, автопарк, склад и дополнительный персонал, а также обеспечивать серьезную IT-поддержку», – комментируют в компании City Express.

Отметим, что 10–15 лет назад, когда отечественная логистика только набирала обороты, а крупные распределительные центры можно было пересчитать по пальцам, у производителей и ритейлеров (таких как IKEA, «Метро», «Ашан», «Перекресток», «Пятерочка» и др.) остро стояла проблема поиска складского центра. Вариантов было два: либо использовать старые складские базы и заводские цеха под хранение, либо построить собственные распределительные центры и сделать хоть и затратный, но все же шаг вперед по завоеванию рынка в своем секторе экономики. В тот период все перечисленные компании предпочли создавать собственные логистические подразделения и дивизионы для обеспечения потребностей своего бизнеса. Однако спустя десятилетие картина рынка полностью поменялась.

ДВА ПУТИ РАЗВИТИЯ

Сегодня в ритейле царит сразу несколько разнонаправленных тенденций. Некоторые крупные компании изначально или спустя время аккумулировали логистику на базе транспортного подразделения собственной группы. Одним из наиболее ярких примеров такого

подхода уже много лет является компания «Тандер», управляющая сетью магазинов «Магнит». По ее оценкам, эффективный процесс доставки товаров в магазины возможен благодаря мощной логистической системе. «Для более качественного хранения продуктов и оптимизации поставки их в магазины создана дистрибьюторская сеть, включающая 33 распределительных центра. Своевременную доставку продуктов во все магазины розничной сети обеспечивает собственный автопарк, который насчи-

В большинстве своем сетевики передают на сторону от 20 до 100% услуг транспортно-логистического блока. Например, компания «М.Видео» отдала на аутсорсинг весь комплекс логистического сервиса

тывает 5882 автомобиля», – говорят в сети «Магнит». Однако таких самостоятельных предприятий на рынке практически нет. В большинстве своем сетевики отдают на сторону от 20 до 100% услуг транспортно-логистического блока. «Ритейлеры, с которыми мы работаем, – это магазины DIY, бытовой электроники, а также продуктовый сегмент. Все они используют смешанную логистическую модель. Какая-то часть логистических услуг всегда выполняется своими силами. Во многом такое соотношение сложилось исторически: почти все торговые дома имели собственные решения (склады при заводе, подвижной состав). Например, прослеживается тенденция самостоятельно заключать договоры аренды складских помещений. Особенно это было заметно в 2015 году, когда очень многие ритейлеры арендовали склады сами», – рассказывает директор по развитию Itella в России Елена Печникова. По ее словам, это можно объяснить тем, что некоторые компании охотнее арендовали склад по снизившимся ставкам, нежели пользовались услугами 3PL-операторов. «К последним обращаются для обработки товара, в первую очередь предпродажной подготовки, стикеринга, подбора заказов и получения сервиса



по доставке, так как только крупные пищевые ритейлеры имеют собственный парк», – указывает Е. Печникова.

Сами ритейлеры отмечают, что привлекают внешние компании частично, чтобы соблюсти экономический баланс в расходах. «Около 20% логистических услуг для торговых сетей «Перекресток» и «Карусель» оказывают внешние провайдеры. Такое соотношение создает максимально эффективные условия работы с экономической точки зрения и позволяет бизнесу быть гибким», – говорит директор по логистике торговых сетей «Перекресток» и «Карусель» Денис Шульга. По его словам, компания принимает решение о выборе внешнего провайдера по логистике, в случае если уровень экспертизы, инфраструктура и стоимость услуг сторонней компании будут экономически более эффективны, чем создание собственного логистического блока. «В зависимости от направления и сезона коммерческий транспорт (аутсорсинг) обеспечивает от 5 до 25% объема перевозок для сети «Дикси». Такое распределение связано с экономической целесообразностью и сокращением собственных рисков», – считает директор по внешним связям ГК «Дикси» Екатерина Куманина. По ее словам, с 2014 года доля аутсорсинга значительных изменений не претерпела. «Европейский транзит в большинстве случаев, как и раньше, обеспечивается за счет внешних поставщиков, а внутренний обусловлен структурой потребления, которая в совокупных объемах перевозок из распределительных центров в магазины не изменилась», – подчеркивает она. Сегодня уровень централизации поставок и сервиса в «Дикси» один из наиболее высоких в отрасли – более 90%, и основная задача компании – удержать и улучшить этот показатель.

ВНЕШНИЙ КОНТРОЛЬ

Любопытно, что хотя эксперты рынка считают, что все 100% услуг ни один

из игроков не отдает на аутсорсинг, тем не менее такие компании есть. В пресс-службе «М.Видео» отметили, что группа отдает на сторону весь комплекс логистического сервиса. «Данный подход продиктован политикой компании. При этом мы глубоко вовлечены во все бизнес-процессы наших контрагентов», – говорят представители «М.Видео». Такое решение было принято задолго до 2014 года, то есть никак не связано с последними кризисными явлениями в экономике, подчеркнули в пресс-службе. При этом если компания сокращала аутсорсинг, то оптимизация шла со стороны как «М.Видео», так и логистических операторов. «Каждый идет по пути повышения эффективности, снижения операционных затрат и более гибкого подхода к логистическим процессам. К примеру, логистические операторы переходят от схем владения складской техникой к операционной аренде, оптимизации численности персонала и правильному соотношению своего и наемного персонала», – отмечают в «М.Видео». В планах ритейлера – дальнейшее развитие сотрудничества с логистическими операторами как в Москве, так и в регионах, а также выбор ключевых партнеров.

Кризис заставил встать на путь оптимизации издержек и еще одного крупного ритейлера – «Рив Гош». Если раньше товары производителей направлялись в распределительный центр «Рив Гош» в Московском регионе для их консолидации и последующей отправки в магазины, то теперь складской комплекс FM Logistic предоставляет сетевика все операции по консолидации непосредственно на складе оператора. Данное решение не только позволяет сократить логистическую цепочку на одно плечо, значительно уменьшив при этом транспортные издержки, но и помогает избежать рисков, связанных с использованием транспорта в цепи поставок (простои, аварии на дорогах, неполная заполняемость фур и т. д.).

Принимая решение о смене провайдера логистических услуг в Москве, компания ста-

вила перед собой следующие задачи. Во-первых, выбрать надежного логистического партнера, ориентированного на высокий уровень сервиса оказываемых услуг. Во-вторых, максимально сократить длину логистической цепочки за счет партнерства с крупным оператором, располагающим достаточно большими складскими ресурсами для размещения всех компаний-производителей на одной площади и сотрудничающим со многими производителями косметики. «Исходя из вышеназванных параметров в качестве партнера была выбрана компания FM Logistic, которая открыла нам большие возможности по сокращению цепи поставок и издержек на ее обслуживание», – говорит директор по логистике сети «Рив Гош» Наталья Цыхоцкая.

ТРЕТЬ РЫНКА ЗАНЯТА

В целом, по различным оценкам, в данный момент в России около 30% компаний передают логистику на аутсорсинг. К этому их подталкивает конъюнктура рынка и сложные экономические условия, в которых вынуждены работать организации. Все это заставляет многих ритейлеров задумываться об оптимизации издержек, а также стимулирует рост рынка аутсорсинга логистических услуг. Кроме того, освоение регионов влечет за собой потребность производителей и поставщиков в логистических компаниях с качественным сервисом. «В сложившейся ситуации для сохранения и укрепления позиций бизнеса участники логистического рынка должны постоянно повышать собственную конкурентоспособность», – отмечают эксперты City Express. Обычно в условиях кризиса стараются максимально использовать преимущества аутсорсинга, соглашается Е. Печникова. «Часто при оптимизации компании сокращают персонал и прибегают к помощи сторонних провайдеров, в том числе логистических. И мы, как логоператор, надеемся извлечь из этого максимальную выгоду», – подчеркивает эксперт.

МАРИЯ ШЕВЧЕНКО 

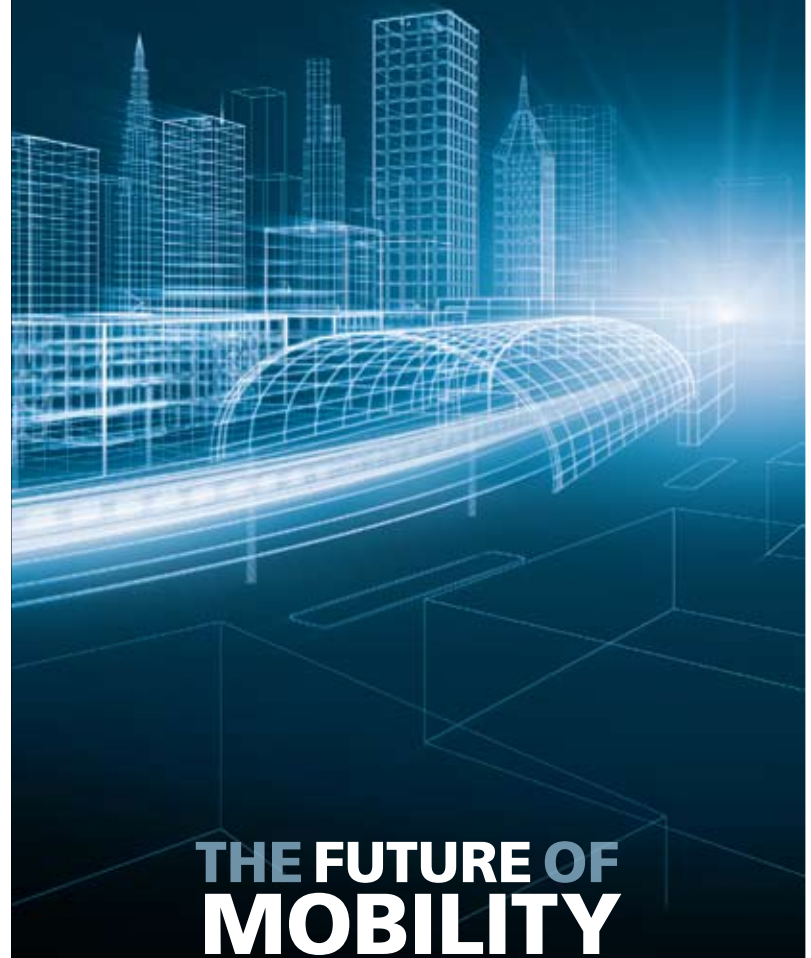


InnoTrans 2016

20–23 SEPTEMBER · BERLIN

International Trade Fair for Transport Technology
Innovative Components · Vehicles · Systems

innotrans.com



THE FUTURE OF MOBILITY

Contact

Представительство Мессе Берлин
в России и СНГ
Ленинский проспект, 32а, подъезд 7
этаж 4, МИТС, 119991, Москва
Т +7 495 785 36 43
F +7 495 785 36 43
info@messe-berlin.ru

 Messe Berlin