

ДОСТАВЛЕНО

DHL Express – Excellence. Simply delivered

ЧИТАЙТЕ В ЭТОМ НОМЕРЕ:

НОВОСТИ

ДОСТАВКА ВАКЦИНЫ ОТ COVID-19:
ИССЛЕДОВАНИЕ DHL
СТР. 6

ШАГ ВПЕРЕД

ЗАБУДЬТЕ ОБ ОФИСЕ,
КАКИМ ВЫ ЕГО ЗНАЛИ
СТР. 12





ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Наступившая осень показала, что пандемия продолжает оказывать влияние на экономику и нашу жизнь. Вместе с тем, даже в самое сложное время мы в DHL Express делаем все возможное, чтобы вовремя доставлять грузы наших клиентов и партнеров по всему миру.

В этом году многие события пришлось отменить или отложить на неопределенный срок. Даже «королева гонок», Formula 1, проходит с сокращенным календарем. Поэтому мы были невероятно рады вернуться в российский Сочи, обеспечивать логистику чемпионата Formula 1 на радость всех фанатов и помогать в проведении серии гонок в этом особенном сезоне 2020 года. И мы рады поделиться этой новостью с вами.

В этом номере мы сделали обзоры двух важных исследований, которые недавно провела компания DHL. Это «белая книга», которую мы подготовили совместно с нашим аналитическим партнером – компанией McKinsey & Company, о стабильной логистике для доставки вакцин и медицинской продукции в ходе пандемии COVID-19 и будущих чрезвычайных ситуаций в сфере здравоохранения. Еще один материал посвящен изменениям в цепях поставок в результате пандемии. В докладе, подготовленном совместно с профессором стратегического управления цепями поставок университета Крэнфилда (Великобритания) Ричардом Уайлдингом, анализируется влияние COVID-19 на ключевые факторы, определяющие цепи поставок, и рассматриваются различные стратегии и меры по организации цепей поставок в будущем.

В центре нашего внимания всегда остается безопасность наших клиентов и сотрудников. В рубрике Photostory предлагаем вам вдохновиться историей о том, как маска DHLx Grubenhelden стала для наших сотрудников не только средством защиты, а способом заявить о своих ценностях и высказаться в поддержку солидарности, равенства, сострадания и заботы об окружающих.

О том, как в изменившихся условиях выстраивается работа «на передовой» и с какими вызовами сегодня приходится сталкиваться нашим курьерам, читайте в интервью моего коллеги, вице-президента по операционной деятельности DHL Express в России Юрия Шевченко.

От себя хочу отметить, что мы гордимся самоотверженностью наших сотрудников и курьеров, которые в эти непростые дни помогают реализации нашей миссии – объединять людей, улучшая их жизнь. И мы будем делать все возможное, чтобы продолжать обеспечивать превосходное качество нашего сервиса и способствовать успеху вашего бизнеса.

С уважением,
Адриан Марли,
управляющий директор
DHL Express в СНГ и странах
Юго-Восточной Европы

Издание для клиентов компании DHL Express. **Адрес редакции:** 127083, Москва, ул. 8 Марта, д. 14. **Электронная почта:** rumc@dhl.com. **Главный редактор:** Елена Ершова. **Тираж:** 950 экземпляров. Распространяется бесплатно. Присылайте нам ваши вопросы, идеи и предложения. Будем рады осветить предложенные темы в следующих номерах журнала «Доставлено DHL».



4 НОВОСТИ

- FORMULA 1 ВЕРНУЛАСЬ: DHL ДОСТАВИЛА ВСЕ НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОНК В СОЧИ В СОКРАЩЕННОМ СЕЗОНЕ 2020 ГОДА
- DHL EXPRESS ОТМЕЧАЕТ ЮБИЛЕЙ ОДНОГО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПРОДУКТОВ В СВОЕМ ПОРТФЕЛЕ – УСЛУГИ «ИМПОРТ ЭКСПРЕСС»
- ДОСТАВКА ВАКЦИНЫ ОТ COVID-19: ИССЛЕДОВАНИЕ DHL ОТМЕЧАЕТ ВАЖНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

7 ПРЯМАЯ РЕЧЬ

ЮРИЙ ШЕВЧЕНКО, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ DHL EXPRESS В РОССИИ: «САМЫЕ ГЛАВНЫЕ КОНТРОЛЕРЫ ДЛЯ НАС – НАШИ ЛЮБИМЫЕ КЛИЕНТЫ»

10 DHL В МИРЕ

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА. ПЕРЕХОД К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

12 ШАГ ВПЕРЕД

РАБОЧИЙ ДЕНЬ В ОНЛАЙН-РЕЖИМЕ: ЗАБУДЬТЕ ОБ ОФИСЕ, КАКИМ ВЫ ЕГО ЗНАЛИ

14 HOW TO

КАК СДЕЛАТЬ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

16 ИСТОРИЯ УСПЕХА С DHL

КАК ДЕРЕВЯННЫЕ ПАЗЛЫ ИЗ САМАРЫ СТАЛИ МИРОВЫМ БЕСТСЕЛЛЕРОМ

19 PHOTOSTORY

КАК ЗАЩИТНАЯ МАСКА DHL X GRUBENHELDEN СТАЛА ЗАЯВЛЕНИЕМ В ПОДДЕРЖКУ ЕДИНСТВА

21 DHL SOCIALIZER

22 DHL WORLDWIDE

FORMULA 1 ВЕРНУЛАСЬ: DHL ДОСТАВИЛА ВСЕ НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОНОК В СОЧИ В СОКРАЩЕННОМ СЕЗОНЕ 2020 ГОДА

Компания DHL, официальный логистический партнер Formula 1®, обеспечила логистику международного автомобильного чемпионата, включая российский этап гонки Formula 1 ВТБ Гран-при России, который прошел в Сочи 25 – 27 сентября. «Несмотря на переносы и трудности, с которыми мы столкнулись в связи с пандемией, мы невероятно рады вернуться в российский Сочи, обеспечивать логистику чемпионата Formula 1 на радость фанатов по всему миру и помогать в проведении серии гонок в этом особенном сезоне 2020 года», – заявил управляющий директор DHL Express в СНГ и странах Юго-Восточной Европы Адриан Марли.

Для успешного проведения Formula 1 и доставки необходимого оборудования в Россию DHL провела настоящие «гонки перед гонками». Всего было доставлено около 1 160 тонн оборудования, включая аппаратуру для теле- и радиовещания и гоночные болиды для всех команд. Чтобы снизить объем авиаперевозок и уменьшить экологический след, DHL задействует высокоэффективную транспортную сеть мультимодальных перевозок с привлечением «умных» решений по доставке морским и наземным транспортом. Помимо межконтинентальных перевозок компания обеспечивает логистику в месте проведения гонок. DHL сотрудничает с чемпионатами в области автоспорта в течение почти 40 лет и является официальным логистическим партнером серии гонок Formula 1 с 2004 года.



«Логистика чемпионата Formula 1 требует предельного внимания. Безупречное исполнение, точность и скорость играют здесь не меньшую роль, чем в самих гонках», – отметил директор Formula 1 по стратегии и развитию бизнеса Ят Гангакумаран. – Мы рады нашему многолетнему сотрудничеству с экспертами DHL. В их лице мы нашли надежного партнера с колоссальным опытом, а это именно то, что нужно для выполнения сложных задач в логистике гонок Formula 1. Более того, опыт и знания DHL в эффективной логистике помогут нам добиться целей в области устойчивого развития».

Осенью 2019 года Formula 1 анонсировала стратегию устойчивого развития и цель по достижению нулевого уровня выбросов углекислого газа к 2030 году, став первым чемпионатом по автогонкам, поставившим измеримую цель в этой области. «Мы были первой глобальной логистической компанией, которая взяла на себя обя-

зательство по защите климата – мы планируем добиться нулевого уровня выбросов CO₂ к 2050 году», – отметил управляющий директор DHL Express в СНГ и странах Юго-Восточной Европы Адриан Марли. – Поэтому нам приятно видеть, как наш давний глобальный партнер Formula 1 выходит на новый уровень в области устойчивого развития. Мы, в свою очередь, будем помогать чемпионату в достижении поставленных целей в рамках нашего партнерства».

DHL вручает две специальные награды, делая чемпионат Formula 1 еще более захватывающим: премию за наибольшее количество лучших кругов в сезоне DHL Fastest Lap Award и премию за самые быстрые пит-стопы DHL Fastest Pit Stop Award. В Сочи самый быстрый пит-стоп провели механики команды Red Bull Racing. Смена шин на машине Макса Ферстаппена заняла всего 1,86 секунды – таким образом был установлен новый рекорд текущего сезона.



DHL EXPRESS ОТМЕЧАЕТ ЮБИЛЕЙ ОДНОГО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПРОДУКТОВ В СВОЕМ ПОРТФЕЛЕ – УСЛУГИ «ИМПОРТ ЭКСПРЕСС»

В 2020 году один из ключевых продуктов в портфеле DHL Express – «ИМПОРТ ЭКСПРЕСС» – отметил 25 лет. Экспресс-доставка первого импортного груза из Рима в Швейцарию была осуществлена 1 июля 1995 года. С того времени услуга стала крайне востребована как в мире, так и в России.

Продукт, который изначально создавался как простое решение для выставления счетов, стал одним из ключевых продуктов в портфеле DHL. Сегодня благодаря этой услуге клиенты из различных индустрий могут добиться прозрачности, удобства и легкости в управлении цепочками поставок при доставке грузов из 214 стран мира.

В России услугу «ИМПОРТ ЭКСПРЕСС» начали использовать с 2000 года. Услуга «ИМПОРТ ЭКСПРЕСС» предназначена для срочных международных грузов, она доступна по всему миру и позволяет клиентам получать импортные грузы к определенному времени, имея возможность отслеживать груз до пункта назначения, получать подтверждение доставки, а также оплачивать доставку получателем груза или третьей стороной. За последние 10 лет количество грузов, отправленных в Россию при помощи услуги «ИМПОРТ ЭКСПРЕСС», существенно увеличилось, прирост составил 148 %, с десятков тысяч грузов в 2009 году до сотен тысяч грузов в год сегодня.

«Когда в 1995 году был отправлен первый груз «ИМПОРТ ЭКСПРЕСС», не многие верили в перспективность данной услуги. Однако такие неоспоримые преимущества, как международный охват, простота использования, прозрачность и отсутствие скрытых дополнительных платежей и возможность получателю груза отслеживать все этапы перемещения груза, сделали «ИМПОРТ ЭКСПРЕСС» одним из ключевых продуктов в нашем портфеле. Мы горды тем, что сегодня благодаря этой услуге клиенты из различных индустрий могут добиться успеха и продолжать развивать свой бизнес», – заявила вице-президент по продажам и маркетингу компании DHL Express в России Анна Клинькова.



ДОСТАВКА ВАКЦИНЫ ОТ COVID-19: ИССЛЕДОВАНИЕ DHL ОТМЕЧАЕТ ВАЖНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА



Сегодня перед логистическими операторами стоит задача оперативно создать цепочки поставок для доставки сыворотки от COVID-19 по всему миру в беспрецедентном количестве свыше 10 млрд доз. В связи с этим DHL совместно с аналитическим партнером – компанией McKinsey & Company – опубликовала «белую книгу» о стабильной логистике для доставки вакцин и медицинской продукции в ходе пандемии COVID-19 и будущих чрезвычайных ситуаций в сфере здравоохранения.

В настоящее время ведется разработка и испытания более 250 вакцин на семи платформах. Для того чтобы обеспечить сохранение свойств вакцины к ее транспортировке и хранению, вероятно, будут предъявлены строгие требования по соблюдению температурного режима (до -80 °C). Это становится новым вызовом для существующих цепей поставок медицинской продукции, в рамках которых обычно перевозятся вакцины при температуре ~2 – 8 °C. В своем исследовании DHL оценивает возмож-

ности транспортировки вакцин при соблюдении необходимого температурного режима для эффективной борьбы с дальнейшим распространением коронавируса. Это масштабная задача – для глобального покрытия потребуются доставить 15 млн грузов в термобоксах на 200 000 паллетах на 15 000 авиарейсах.

«Беспрецедентный размах и последствия пандемии COVID-19 требуют от правительств, бизнеса и индустрии логистики умения быстро адаптироваться к новым вызовам. Как мировой лидер в сфере логистики, мы хотим поделиться опытом работы в период одного из самых больших кризисов в сфере здравоохранения в современной истории, чтобы разработать стратегию взаимодействия во все более интегрированном мире, – заявила коммерческий директор DHL Катя Буш. – Для защиты здоровья и жизни населения в ходе пандемии государство стало играть активную роль в цепях поставок медицинской продукции. В последние несколько месяцев мы убедились, что

адекватное планирование и сотрудничество играют ключевую роль, когда правительства принимают меры по обеспечению поставок жизненно важной медицинской продукции».

Чтобы начать диалог и добиться повышения устойчивости цепей поставок медицинской продукции во время пандемии, DHL предлагает разработать механизмы сотрудничества между логистическими компаниями, органами власти, неправительственными организациями и организациями в сфере здравоохранения. Предложенная структура поможет выработать меры по обеспечению стабильности и безопасности цепей поставок. Помимо плана реагирования в чрезвычайных ситуациях, сотрудничество подразумевает сеть партнерских отношений, устойчивую логистическую инфраструктуру и прозрачность цепей поставок на основе ИТ-решений, а также группу реагирования с четкими полномочиями, которая могла бы предпринять все необходимые меры в кратчайшие сроки.

ЮРИЙ ШЕВЧЕНКО, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ DHL EXPRESS В РОССИИ: «САМЫЕ ГЛАВНЫЕ КОНТРОЛЕРЫ ДЛЯ НАС – НАШИ ЛЮБИМЫЕ КЛИЕНТЫ»

В НАЧАЛЕ ЭТОГО ГОДА МЫ ВСЕ ОКАЗАЛИСЬ В СИТУАЦИИ, КОТОРУЮ НИКТО НЕ МОГ СЕБЕ ПРЕДСТАВИТЬ. СЕЙЧАС УЖЕ МОЖНО ОПРЕДЕЛЕННО СКАЗАТЬ, ЧТО DHL EXPRESS УСПЕШНО СПРАВИЛАСЬ С ЭТИМ ВЫЗОВОМ И ДАЖЕ В САМОЕ СЛОЖНОЕ ВРЕМЯ ПРОДОЛЖАЛА ДОСТАВЛЯТЬ ГРУЗЫ НАШИХ КЛИЕНТОВ ПО ВСЕМУ МИРУ. О ТОМ, КАК В ИЗМЕНИВШИХСЯ УСЛОВИЯХ ВЫСТРАИВАЕТСЯ РАБОТА «НА ПЕРЕДОВОЙ», РАССКАЗАЛ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ DHL EXPRESS В РОССИИ ЮРИЙ ШЕВЧЕНКО.



– Авиационная индустрия является одной из наиболее пострадавших от пандемии коронавируса. Насколько сильно этот кризис затронул компанию DHL Express?

– Безусловно, ситуация с распространением коронавируса повлияла и на нашу операционную деятельность. Учитывая массовую отмену коммерческих авиарейсов в России и в мире, которые вместе с нашей собственной обширной сетью грузовых авиарейсов формируют глобальную сеть DHL, нашей команде приходилось работать круглосуточно, чтобы заместить ушед-

шие с рынка провозные емкости и сохранить самую широкую в мире сеть доставки и обеспечивать потребности наших клиентов.

– Как вы ощущаете себя по сравнению с другими авиаперевозчиками?

– В условиях пандемии и действующих в ряде стран ограничений компания DHL являлась одним из основных каналов доставки экспортных и импортных грузов благодаря нашим 12 регулярным грузовым рейсам в неделю из и в Россию. В течение всего периода пандемии мы продолжали обеспечивать быструю и надежную доставку между 220 странами, сохраняя самые короткие сроки доставки.

Европейская организация по безопасности воздушной навигации Eurocontrol регулярно публиковала рейтинг самых часто летающих авиаперевозчиков в условиях пандемии COVID-19. В рейтинге учитывалось количество рейсов в день, выполняемых авиаперевозчиками. Все это время DHL Express возглавляла либо занимала топовые позиции в этом рейтинге.

– Какие изменения произошли во внутрироссийской доставке в связи с пандемией?

– В связи с отменой большого количества авиарейсов по России большая

часть внутренних грузов доставлялась наземным транспортом. Авиационный транспорт применялся преимущественно для тех городов, куда доставка на наземном транспорте либо невозможна, либо занимает слишком длительное время, например, в города Сибири и Дальнего Востока.

Изменились также маршруты доставки внутри городов. В b2b-сегменте значительно увеличилась доля доставок на частные адреса в связи с тем, что компании перевели большинство сотрудников на работу из дома. Нам приходилось оперативно реагировать на стремительные изменения и перестраивать налаженные процессы, чтобы обеспечить качество сервиса, на которое рассчитывают наши клиенты.





– В каких отраслях вы бы отметили наибольший рост спроса на услуги экспресс-доставки?

– Мы обладаем многолетним опытом в области логистики для медицинской индустрии. И, безусловно, в последнее время по нашей сети доставляется большое количество медицинского оборудования и компонентов для его производства, в т. ч. для производства ИВЛ, медицинских изделий, включая средства индивидуальной защиты, необходимые для лечения и профилактики коронавирусной инфекции.

В новых условиях наши коллеги проявляют повышенную ответствен-

ность и с полной самоотдачей относятся к делу, таким образом вносят серьезный вклад в операционные процессы и помогают выполнить данные нашим клиентам обещания в рамках миссии «Объединять людей, улучшая их жизнь».

– Пандемия и самоизоляция показали важность профессии курьера, многие игроки рынка доставки усиливали штат курьеров. Сколько курьеров работает в компании DHL Express в России? Как компания отреагировала на пандемию и как вы поступаете в пиковые периоды?

– В компании DHL Express по всей России работают более шестисот курьеров, из них более трехсот курьеров – в Москве. Мы всегда существуем в режиме повышенной готовности, и пандемия показала нашу устойчивость к стрессовым событиям. В нашей работе, безусловно, присутствует фактор сезонности, но мы заранее готовимся к пиковым периодам, ведь о том, что будет зима и Новый год, известно наперед. Для нас «Готовь сани летом, а телегу зимой» – это очевидно.

– Сколько заказов в среднем выполняет один курьер в Москве?

– В Москве, как и в Лондоне, Нью-Йорке, Париже и Буэнос-Айресе курьер обрабатывает примерно одинаковое количество грузов, с учетом особенностей каждого конкретного маршрута, организации движения, плотности клиентов и специфики грузов, которые он доставляет или забирает. Счет идет на десятки.

– Многие наши клиенты отмечают безупречный внешний вид и доброжелательность курьеров DHL Express. Как компания подбирает курьеров?

– Все наши требования к курьерам соответствуют российскому законодательству. Безусловно, мы проверяем людей, оцениваем их личные и профессиональные качества, проводим серьезный отбор, подбор и обучение персонала, в том числе даем возможность ознакомиться и примерить на себя работу курьера. DHL Express – это лучшая курьерская компания в мире, а одна из лучших команд в нашей компании – это Россия, соответственно, можно без ложной скромности сказать, что и наши курьеры – лучшие в мире.



– Каким образом вы контролируете работу курьеров? Снабжены ли они каким-то специальным оборудованием?

– Наши курьеры снабжены всем самым современным оборудованием, необходимым для их работы в соответствии с законодательством. При этом самые главные контролеры для нас – это наши любимые клиенты. Никакое средство автоматизации само по себе не в состоянии обеспечить удовлетворенность наших клиентов.

Мы исходим из того, что должна быть комбинация различных факторов: должна быть и современная техника, определенные процедуры, регламенты, контроль менеджмента, обратная связь от наших клиентов, но при этом также важна сознательность и уровень профессионализма работников нашей компании, что обеспечивает достаточный уровень их самоконтроля. Определенно можно сказать, что у нас работают не из-под палки, а на совесть.

Пандемия задала также крайнюю необходимость соблюдения принципов безопасности. Для нас безопасность наших клиентов и сотрудников имеет принципиальное значение. Мы работаем в строгом соответствии с рекомендациями ВОЗ. Все наши сотрудники, взаимодействующие с клиентами, руководствуются рекомендациями по сокращению числа личных контактов и принимают необходимые меры профилактики и гигиены.

– Пандемия показала, что работа сотрудников frontline – крайне напряженная. Летом в Москве был даже установлен памятник курьерам, которые на протяжении режима самоизоляции помогали обеспечивать жизнь людей и деятельность компаний, рискуя собственным здоровьем. Как курьеры справляются со стрессом и существует ли текучесть среди курьеров DHL?

– Конечно, у нас есть определенная текучесть кадров, но она, скорее, положительная.

Давайте вместе представим, какая текучесть кадров в олимпийской сборной по хоккею, например. Если спортсмен уже дорос до того, чтобы войти в состав этой команды, то в последующем он либо заканчивает свою карьеру хоккеиста и становится почетным тренером, и это тоже своего рода текучесть кадров, так как возникает вакансия в спортивной команде. Либо он уезжает, например, играть в Канаду и развивает свою карьеру в хоккее.

У нас нет текучести кадров, за исключением тех случаев, когда люди переходят на другую работу, в другой отдел внутри компании, получают продвижение по служебной лестнице или принимают решение каким-то другим образом развивать свою карьеру. Все, кто остаются у нас работать, остаются надолго и продолжают работать. Так что как таковой проблемы текучести кадров у нас уже много-много лет практически нет.

– Каким образом вы поощряете курьеров?

– У нас есть премиальная схема, которая поощряет сотрудников за достигнутые конкретные результаты в работе. Мы учитываем целый ряд параметров, базируясь на данных объективного контроля. У нас нет курьеров, которые бы постоянно не получали хотя бы какую-то премию. Как и нет такого члена олимпийской сборной, который бы постоянно не ставил какие-то новые рекорды.



– Поделитесь вашими ожиданиями, что будет в 2021 году?

– От нас всегда ожидают чего-то большего. Людям свойственно надеяться на лучшее и видеть свет в конце тоннеля. Могу сказать, что наша сеть чувствует себя очень хорошо, мы уверены, что в ближайшие несколько месяцев грузов будет еще больше и качество доставки будет лучше. Во многих отношениях этот кризис показал, насколько надежна и устойчива наша бизнес-модель и насколько важна логистика для экономики в целом. И в будущем эти тренды только усилятся.





ВОССТАНОВЛЕНИЕ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА. ПЕРЕХОД К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

МНОГИЕ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО ЭТА ПАНДЕМИЯ НАВСЕГДА ИЗМЕНИТ НАШ МИР. ТЕКУЩИЙ КРИЗИС НЕ ТОЛЬКО СТАНЕТ КАТАЛИЗАТОРОМ НАЧАВШИХСЯ ИЗМЕНЕНИЙ, НО И ВЫЯВИТ НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ПРИОРИТЕТЫ. В ИТОГЕ, ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ ПОТРЕБИТЕЛИ, БИЗНЕС И МЕНЕДЖЕРЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК ОКАЖУТСЯ В «НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ».

Компания DHL совместно с профессором стратегического управления цепями поставок университета Крэнфилда (Великобритания) Ричардом Уайлдингом подготовила и опубликовала информационный доклад о прогнозируемых изменениях в цепях поставок в результате пандемии COVID-19. В докладе проанализировано влияние COVID-19 на ключевые факторы, определяющие цепи поставок, и рассматриваются различные стратегии и меры по организации цепей поставок в будущем. Кроме того, на основе реальных примеров описываются возможные сценарии перехода логистической отрасли к новым стандартам работы, которые будут отличаться от существующих.

«Сегодня, когда во многих регионах ослабляются ограничения и возобновляется экономическая активность, пришло время для первой ретроспективной оценки устойчивости глобальных цепей поставок, — отмечает Катя Буш, коммерческий директор DHL и глава DHL Customer Solutions & Innovation. — Мы стремимся проанализировать проблемы, с которыми различные отрасли столкнулись во время кризиса, и опыт, полученный в результате их решения, чтобы составить представление об устойчивых цепях поставок будущего и давать клиентам максимально эффективные рекомендации. Будучи мировым лидером логистической отрасли, DHL обладает необходимыми знаниями и компетенциями для такой оценки».

Прогнозируется, что с окончанием пандемии коронавируса в различных отраслях и цепях поставок произойдут значительные изменения. Сегодня можно составить лишь общее представление об этой новой реальности, однако ясно, что переход к фазе восстановления и привычному порядку ведения бизнеса не будет одномоментным. В то время как ученые неустанно работают над созданием вакцины, а многие предпри-

ятия продолжают бороться с кризисом, последовательное возвращение к привычной жизни по-прежнему остается отдаленной целью. Тем временем промежуточный этап должен обеспечить переход от строгих ограничений к новым порядкам. Очевидно, что некоторые отрасли пострадали от пандемии больше других и их восстановление займет больше времени. При этом последствия для компаний, цепей поставок и экспертов по логистике можно разделить на следующие четыре категории: устойчивость, спрос, транспортировка и складское хранение, условия труда.

«Фотографии и телевизионные репортажи нарисовали недвусмысленную картину: полки супермаркетов во многих странах пустели еще задолго до введения карантина. Макароны, туалетная бумага, рис, обезболивающие, консервированные помидоры, мука — все это исчезало моментально. Заводы и дистрибьюторы с запозданием реагировали на столь сильные колебания спроса. В конце концов страх перед проблемами в цепях поставок, связанный с карантинными мерами, перестал быть триггером. Люди занимались панической закупкой товаров, просто потому что так делали все, — поясняет Ричард Уайлдинг, профессор стратегического управления цепями поставок университета Крэнфилда. — Как и любой другой кризис, пандемия обнажила как сильные, так и слабые стороны существующей системы. Для повышения эффективности очень важно делать выводы на основе подобных чрезвычайных ситуаций. В новой реальности отсутствие изменений в цепях поставок по сравнению с "докоронавирусным" периодом будет, очевидно, неудачной стратегией».

В период адаптации цепи поставок будут пересматриваться для достижения большей устойчивости. Например, тот факт, что региональные карантинные меры и правила в равной мере по-

вливали как на производство, так и на складирование товаров, в будущем приведет к диверсификации производства, хранения и закупок, а также к возвращению производства из-за рубежа и активному использованию аутсорсинга в ближнем зарубежье. Эксперты по логистике не будут ограничиваться выбором прямых поставщиков и начнут более внимательно оценивать возможности поставщиков второго и третьего уровней. Кроме того, спрос станет более волатильным, а предпочтения потребителей могут постоянно меняться, что увеличит потребность в гибких альтернативных транспортных потоках и складских сетях. Из-за превалирования онлайн-торговли и роста объема прямых продаж пострадают другие каналы и секторы сбыта. Это лишь одни из многих аспектов, которые окажут влияние на современные цепи поставок.

Наконец, реорганизация рабочих мест в соответствии с требованиями социального дистанцирования и гигиены также повлияет на работу складов и офисов. Информационные системы для дистанционной работы должны быть надежными и обеспечивать поддержку большого числа удаленных сотрудников, предоставляя им доступ к необходимым данным и ресурсам. Складские процессы необходимо адаптировать к новым стандартам: в частности, предусмотреть системы перемещения грузов в одном направлении, механизмы распределенного комплектования или упаковочные зоны с соблюдением требований социального дистанцирования. Аналогично тому, как устойчивость станет решающим фактором при принятии решений о закупках, переход на дистанционную работу кардинально изменит существующие процессы и придаст новый импульс инициативам в области цифровизации и автоматизации.

РАБОЧИЙ ДЕНЬ В ОНЛАЙН-РЕЖИМЕ: ЗАБУДЬТЕ ОБ ОФИСЕ, КАКИМ ВЫ ЕГО ЗНАЛИ

ОФИС КАК МЕСТО И ПОНЯТИЕ ПРЕТЕРПЕВАЕТ СЕРЬЕЗНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СВЯЗИ С РАЗВИТИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ, ИННОВАЦИЯМИ В ДИЗАЙНЕ И НОВЫМ ОТНОШЕНИЕМ К РАБОТЕ. В ЭТОЙ СТАТЬЕ МЫ РАССМАТРИВАЕМ ПРОИСХОДЯЩИЕ ИЗМЕНЕНИЯ И БУДУЩИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ.

До недавнего времени будущее офиса рисовалось в контексте новаторских идей по созданию комфортной рабочей среды и поддержке социального взаимодействия для повышения креативности и продуктивности. Однако из-за пандемии коронавируса, пока необходимость социального дистанцирования остается актуальной, эти представления временно утратили силу. Кризис меняет наше мышление и восприятие мира, и офисную среду тоже ждут перемены.

Еще до того, как пандемия COVID-19 нанесла серьезный урон по всему миру, в офисной среде началась тихая революция с трансформацией традиционного офисного пространства и нашего подхода к его использованию, если оно вообще понадобится нам в будущем.

Все больше сотрудников выбирают гибкий график, отказываясь от привычного рабочего дня с девяти до шести и предпочитая работать из дома или коворкинг-пространства. В связи с этим возникает вопрос: есть ли будущее у офиса, каким мы его знаем, после окончания пандемии и нашего возвращения к нормальной жизни.

Благодаря увеличению пропускной способности интернет-соединения, возможности облачного хранения данных и появлению Skype и прочих инструментов для конференц-звонков работа из дома или любой другой точки кажется все более



целесообразной. Добавьте к этому высокую стоимость жизни в крупных городах, и станет понятно, почему многие сейчас выбирают жизнь и работу за городом, проводя совещания в приложениях Skype или Zoom и приезжая в офис только в случае крайней необходимости.

Многим компаниям эти перемены приносят свои плоды. Так, по данным исследования, проведенного в 2018 году Институтом лидерства и менеджмента, 65 % менеджеров в Великобритании полагают, что гибкий график способствует росту мотивации и при-

верженности делу, а 82 % – что улучшает продуктивность. Результаты других исследований подтверждают эти данные. На данный момент у сотни миллионов людей нет выбора – им приходится работать из дома. Результаты и последствия еще только предстоит оценить. Сможем ли мы по достоинству оценить новообретенную свободу от ежедневных поездок на работу и обратно или многим из нас будет не хватать общения с коллегами, очных совещаний и, возможно, даже офисной столовой, где всегда можно перекусить, не тратя время на приготовление пищи?

ЦЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Традиционный офис претерпевает изменения, и это, в свою очередь, может сделать его привлекательным для многих. Так, например, рост числа фрилансеров и небольших стартапов привел к возникновению коворкинг-пространств, которые стали играть важную роль в современном мире труда.

Когда основатель дублинского издательства 21st Century Renaissance Элисон Хэкетт запустила свой бизнес, коворкинг в центре города стал для нее излюбленным местом для работы. «Хотя старт собственного бизнес-проекта – это невероятно увлекательно, иногда может быть одиноко, – делится Хэкетт. – Мне понравилась идея ходить на работу как все и иметь возможность поболтать с коллегами».

Работа в коворкинг-пространстве также открыла неожиданные возможности. «Так как мы все искали креативные решения, рождались интересные коллаборации. Например, когда архитектору понадобилась помощь с проектом, оказалось, что через три стола от него как раз работает проектировщик».

Однако какими бы привлекательными ни были коворкинг-пространства, для большинства людей, особенно если они работают в крупной организации, работа по-прежнему немыслима без офиса.

Директор по развитию британской консалтинговой компании Leesman Пегги Рот полагает, что корпоративный офис всегда будет играть важную роль. «Конечно, я вижу, как развиваются возможности для работы в гибком графике, в том числе коворкинг-пространства, которые дополняют существующие варианты работы в офисе, – отмечает Рот, – но я думаю, что крупные организации не придут к полному отказу от офисов. Нам по-прежнему нужно место, где мы можем собраться, ощутить чувство принадлежности к коллективу, пообщаться с коллегами и так далее».

Данные исследования Leesman подтверждают наблюдения Рот. По результатам опроса, в котором приняли участие свыше 600 000 человек, 92% респондентов отметили, что основную часть рабочего времени они проводят в офисе компании, только изредка или время от времени работая в каких-либо других местах.

БОЛЬШЕ ЯРКОСТИ, АКТИВНОСТИ И МНОГООБРАЗИЯ

Но даже для того большинства, которое по-прежнему работает в офисе и по всей вероятности вернется в офис после окончания пандемии, рабочая среда стремительно меняется. Дизайн коворкинг-пространств и корпоративных офисов становится интереснее, с использованием ярких цветов и выделением рабочих зон, которые способствуют творческому взаимодействию и поиску общих решений. В такой рабочей среде в эпоху заботы о здоровье становится популярной идея задействовать элементы природы в помещении, будь то окна от пола до потолка для естественного света, большие растения или живая изгородь, а также объекты водного дизайна. Кроме того, особое внимание уделяется адаптации к культурам разных стран.

Так, в Швеции в коворкинг-пространствах WeWork стоят большие столы, за которыми все сидят вместе в обеденное время. В Великобритании, напротив, предусмотрены маленькие столики, так как британцы предпочитают есть в одиночестве.

«Я думаю, мы все осознали, что в течение рабочего дня занимаемся разными задачами, – отмечает Рот. – Даже если мы выполняем какую-то часть работы самостоятельно, сосредоточившись только на ней, мы также ходим на совещания, участвуем в конференц-звонках, общаемся по телефону, иногда погружаемся в чтение текстов по определенной тематике, сотрудничаем с коллегами и так далее, поэтому офис будущего должен предложить сотрудникам возможности для выполнения разных задач».

Если черпать вдохновение в стиле неохиппи офисов Кремниевой долины, то офис будущего будет очень уютным. Так, в штаб-квартире Google в городе Маунтин-Вью, штат Калифорния, всегда доступны органическая еда и свежесваренный кофе, а на территории здания есть фитнес- и велнес-центры, зал для групповых кулинарных мастер-классов и даже дорожка для боулинга.

Но, пожалуй, самым революционным офисом можно считать The Edge, штаб-квартиру компании

Deloitte площадью 40 000 м² в Амстердаме, которую называют «самым экологичным и эргономичным зданием в мире». В здании, которое производит больше электричества, чем потребляет, у сотрудников нет закрепленных за ними рабочих мест, а контролировать яркость освещения и температуру воздуха в заданном пространстве можно с помощью приложения.

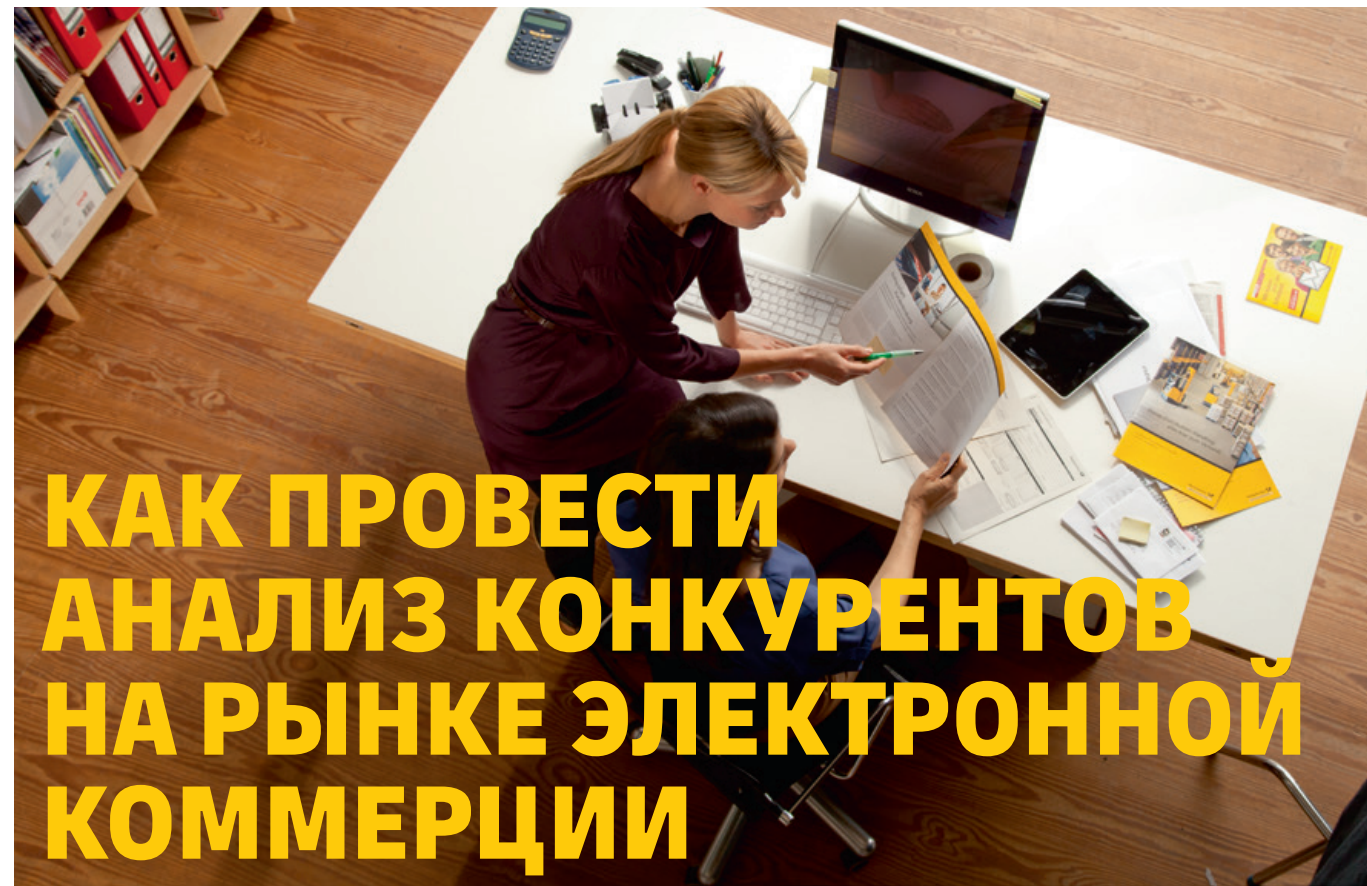
Сегодня сотрудникам нужны гибкие решения для работы, им хочется работать в офисе с хорошим дизайном, где повышенное внимание уделяется здоровью персонала и экологически устойчивому развитию.



«В настоящее время это один из трендов, которые мы отмечаем, – делится Рот. – Все больше людей считают необходимым инвестировать в офис, важно рассматривать его как актив, а не как статью расходов, требующих снижения». При этом из-за пандемии коронавируса огромное количество сотрудников получили возможность работать из дома. Время покажет, победит ли гибкость работы на «удаленке» приверженность офисам и что изменится в рабочей среде и отношениях.

«Мы, вероятно, уже не будем прежними, – заявила руководитель отдела кадров Twitter Дженнифер Кристи новостному сайту BuzzFeed. – Те, кому не нравилась идея удаленной работы, поймут, что добиваются гораздо лучших результатов, работая из дома. Менеджеры, которые предполагали, что не смогут управлять командой в удаленном режиме, поменяют свое мнение. Я уверена – в офис мы не вернемся».

Кэти Диллон, Delivered



КАК ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ЗАВОЕВАТЬ И УДЕРЖИВАТЬ ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ВАШЕМУ ПРОДУКТУ И ВАШЕЙ КОМПАНИИ ОЧЕНЬ НЕПРОСТО. В ЭТОЙ СТАТЬЕ МЫ РАССКАЗЫВАЕМ, ПОЧЕМУ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА И КАК ЕГО ПРОВЕСТИ ШАГ ЗА ШАГОМ.

ПОЧЕМУ ВАЖНО ПРОВОДИТЬ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ?

Сегодня онлайн-покупатели по всему миру имеют доступ к неограниченному количеству товаров и буквально одним кликом переходят из одного интернет-магазина в другой. Даже если вы продаете уникальный и нишевый продукт, вы всегда будете конкурировать с сотнями (если не тысячами) похожих онлайн-магазинов. Каждый из ваших конкурентов угрожает вашей прибыльности.

Проведение детального анализа конкурентов должно стать важным элементом в стратегии вашего бизнеса. Особенно, если вы планируете выйти на новые для вас рынки и начать продавать ваш товар зарубежным покупателям. Эффективный анализ конкурентов поможет вам:

- узнать лучшие практики вывода продукта на рынок и успешных продаж;
- выявить нишу с неудовлетворенным потребительским спросом и занять ее;
- узнать о рыночных трендах, которые могут влиять на реализацию вашей бизнес-стратегии.

В итоге все это приведет к увеличению продаж.

КАК ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ – ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО

Эффективный анализ конкурентов начинается с поиска данных. Первая остановка – Google или Яндекс. Проще всего – воспользоваться старой доброй поисковой системой. Попробуйте ввести в строку поиска ключевые слова, которые описывают ваш продукт или услугу, и посмотрите на первые три-четыре сайта в результатах поиска. В мире поисковиков крайне важен рейтинг страниц, поэтому бренды, которые оказались на топовых местах, – это ваши основные конкуренты в борьбе за привлечение новых клиентов. Зайдите на сайты этих компаний и оцените их по следующим параметрам:

- Ассортимент товаров или услуг. Что предлагают ваши конкуренты? Кто их целевая аудитория? Что из этого пересекается с вашим бизнесом?
- Сильные стороны. Есть ли у конкурентов уникальное торговое предложение, которое выделяет их на рынке?
- Слабые стороны. Что бы вы улучшили в предложении конкурентов?
- Ценообразование. Продают ли конкуренты аналогичные товары по более выгодной цене? Или цены у конкурентов завь-

шены и вы можете смело предложить клиентам более привлекательные цены?

- Варианты доставки. Вы удивитесь, насколько важна доставка. В исследовании 2018 MetaPack State of eCommerce Delivery 61 % покупателей отметили, что положительный опыт доставки стимулирует их совершать повторные покупки в данном интернет-магазине.

- Профили в социальных сетях. Идет на сайт конкурентов трафик из социальных сетей? Реализуют ли они стратегию омниканальных продаж? Как они продвигают свой бренд в социальных сетях?

- Прочие аналитические инсайты, например, данные по продажам и трафик на сайте. Это ваше тайное оружие.

Необходимо проанализировать целый ряд факторов, но мы упростили для вас эту задачу, подготовив шаблон для проведения анализа конкурентов. Вы можете найти его на сайте <https://express.dhl.ru/> в разделе «Экспорт для интернет-магазинов».

Безусловно, необходимо сравнить данные конкурентов с информацией о вашем собственном онлайн-магазине и оценить, в чем вы преуспели, а над чем необходимо поработать, чтобы добиться успеха.

В этом поможет SWOT-анализ.

SWOT-АНАЛИЗ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ – в чем заключаются ваши преимущества над конкурентами? Эти преимущества нужно использовать по максимуму!

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ – где требуются дополнительные усилия и инвестиции?

ВОЗМОЖНОСТИ – где есть возможности для роста бизнеса? Как привлечь новых клиентов и увеличить долю рынка?

УГРОЗЫ – какие внешние факторы угрожают вашей прибыльности и как устранить эти риски?

Анализ поможет вам выбрать приоритетные направления для работы, которые вы сможете интегрировать в стратегию по развитию бизнеса.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ

После изучения результатов поиска в Google вам необходимо провести глубокий анализ показателей работы конкурентов. К счастью, для этого есть много разных инструментов, которые – что очень важно – помогут вам поднять сайт в результатах поиска. Так, согласно данным SEO-агентства Backlinko, средний показатель CTR (соотношение кликов к просмотрам) у сайтов на топ-позициях органического поиска в Google составляет 31,7 %. И только 0,78 % пользователей Google переходят на сайты со второй страницы в поисковике. Поэтому неудивительно, что существует целая индустрия поисковой оптимизации, которая помогает интернет-магазинам попасть на первую страницу в выдаче результатов поиска.

Начать можно со **SpyFu** – это поисковый инструмент, который проведет анализ ключевых слов конкурентов и покажет их инвестиции в продвижение через GoogleAds. Вы узнаете, какие ключевые слова помогают конкурентам занимать топовые позиции по результатам поиска. На основании этой информации вы сможете понять, какой контент и обратные ссылки на сайте выводят их в топ. Эти знания помогут вам в рекламной поддержке вашего сайта. Да, придется втихаря узнать всю подноготную конкурентов, но оно того стоит!

SEMrush – это универсальный набор инструментов для цифрового маркетинга, который впечатляет объемом используемых данных. Программное обеспечение SEMrush помогает анализировать показатели SEO, а также эффективность рекламы по модели PPC (плата за клик), контента, ключевых слов, продвижения в социальных сетях и т. д. Вы можете настроить инструменты под свои потребности, будь то определение наиболее эффективных ключевых слов конкурентов, их стратегии и бюджетов или поиск самых успешных товарных объявлений (PLA).

Помимо SEO-инструментов существуют платформы, которые помогут вам получить представление об онлайн-продажах ваших конкурентов:

BUILTWITH

Инструмент бизнес-аналитики с охватом более чем 250 млн сайтов использует свыше 42 237 веб-технологий и покажет вам, какие технологии используют ваши конкуренты в своих онлайн-магазинах (например, для работы с корзиной) и насколько они эффективны. Таким образом, если вы находитесь на этапе создания своего первого интернет-магазина, эти инсайты могут оказаться практически руководством к действию. И это еще не все. Благодаря BuiltWith вы можете получить аналитику и информацию о продажах конкурентов. Все это позволит вам создать список конкурентов и определить основные сегменты рынка, которые остались у вас неохваченными.

SIMILARWEB

DHL Express часто пользуется этим инструментом для исследования рынка, чтобы помочь интернет-магазинам определить потенциальных клиентов и привлечь их. На основе подробных аналитических отчетов SimilarWeb вы сможете получить обзор основных показателей работы конкурентов и сравнить себя с ними – речь идет об онлайн-стратегии, количестве посетителей сайта, количестве отказов, поведении потребителей и их демографической картине.

Получив необходимую аналитику, вы сможете сравнить с этими показателями результаты работы своего онлайн-магазина и ставить цели на будущее.

КЛИЕНТЫ

Если оставить аналитику в стороне, лучший способ узнать секрет успеха бренда – это понять мотивацию его клиентов. Зайдите на сайты с отзывами клиентов (например, Trustpilot) и посмотрите, что пишут о ваших конкурентах. Что потребителям нравится в товарах конкурента, а что – нет? Эти инсайты помогут вам адаптировать свое предложение или улучшить его. Также рекомендуем зайти на сайт поисковой системы Talkwalker's Quick Search, которая сканирует социальные сети, новостные сайты, блоги и форумы, отслеживая мнение клиентов и тренды в режиме реального времени.

ДОСТАВКА

Мы рекомендуем внедрить на сайте вашего интернет-магазина несколько вариантов доставки и способов оплаты на этапе оформления заказа. В итоге все это ведет к росту продаж – например, вы можете предложить клиентам экспресс-доставку или возможность конвертации в международную валюту. Не дайте потенциальному клиенту уйти на сайт конкурента только потому, что там обещают привезти заказ быстрее!



КАК ДЕРЕВЯННЫЕ ПАЗЛЫ ИЗ САМАРЫ СТАЛИ МИРОВЫМ БЕСТСЕЛЛЕРОМ

НАШ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ КЛИЕНТ – КОМПАНИЯ UNIDRAGON – ПРОИЗВОДИТ В САМАРЕ ДЕРЕВЯННЫЕ ПАЗЛЫ. ИХ УНИКАЛЬНЫЕ ФОРМЫ, ЧАРУЮЩИЙ ЗАПАХ ДЕРЕВА И ПРЕКРАСНЫЕ УЗОРЫ ПРИВЛЕКАЮТ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЗ РОССИИ, США И ЕВРОПЫ, ПРОДАЖИ СОСТАВЛЯЮТ ОТ 5 ДО 11 ТЫСЯЧ НАБОРОВ В МЕСЯЦ. ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ АРТЕМ РУЖЕЙНИКОВ РАССКАЗАЛ О ПРОВЕРКЕ ГИПОТЕЗ, ПРОБЛЕМАХ В ПРОИЗВОДСТВЕ, О ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК И КОНКУРЕНЦИИ.

Самарский предприниматель Артем Ружейников занимается производством декоративных настенных карт с 2016 года. Однако, наладив производство карт, в середине 2019 года он решил расширить продуктовую линейку, поскольку понимал, что бизнес, построенный на одном товаре (пусть и успешном), зависит от колебаний рынка. Кроме того, предприниматель был уверен, что у карт невысокая вероятность повторных покупок.

ПОИСК БЕСТСЕЛЛЕРА

Вместе с тем, запуск нового товара, по словам Артема Ружейникова, стоит как минимум 1 млн рублей, при этом есть риск выпустить невостребованный продукт. Поэтому предприниматель разработал систему, благодаря которой можно прогнозировать, какие товары станут лидерами продаж.

«Поскольку Россия для нас – не основной рынок, но продукты производятся именно здесь, а затем доставляются по всему миру, новый продукт должен быть достаточно дорогим, но маленьким. Это позволяет минимизировать логистические издержки», – объясняет Ружейников.

Артем Ружейников вместе с партнерами запустил тестовую рекламу нескольких продуктов в Instagram. Однако неожиданно они обнаружили, что упустили один перспективный товар. Предприниматель периодически интересовался у дистрибьюторов, какие товары хорошо продаются, – и один из них рассказал о набирающей популярность деревянных пазлах Davici. Тогда предприниматель добавил в тест и пазлы – и продукт неожиданно привлек больше всего внимания. Бюджет на рекламу составил 50 тысяч рублей.

Товар заинтересовал Ружейникова. Кроме того, у него была гипотеза: для этого продукта более высокий потенциал повторных покупок, чем для карт. «Меня всегда смущало, что клиент, купив нашу карту мира, вряд ли пойдет за второй, даже если остался очень доволен покупкой. Разве что купит еще одну в подарок. С пазлами же ситуация иная: если клиенту понравился первый, он захочет купить еще», – Артем Ружейников, сооснователь Unidragon.

ПРОИЗВОДСТВО

В июле 2019 года Ружейников через знакомых нашел дизайнера для



разработки макета первого пазла, работа заняла около двух месяцев. Производство нового продукта партнеры развернули в том же цехе, где уже производились карты. Для этого предприниматель потратил 10 млн рублей – половину из собственных накоплений, половину – от инвесторов. Деньги пошли на разработку продукта, расширение цеха и дополнительных сотрудников, тесты продаж, покупку материалов и маркетинговую кампанию в Facebook и Instagram.

Продажи стартовали в сентябре 2019 года – через собственный интернет-магазин и аккаунт в Instagram. По словам Ружейникова, уже через две недели цех перестал справляться с объемом, а в очереди скопилось 250 заказов.

Предпринимателям пришлось срочно арендовать новые помещения для производства, нанимать и обучать дополнительный персонал: операторов лазера, заготовщиков-шлифовщиков, упаковщиков, и закупать оборудование: лазеры, шлифовальные столы, станки для склеивания коробок. На это потратили еще 15 млн рублей.

За первый месяц компания продала 1000 коробок с пазлами. Однако предприниматель обнаружил, что издержки превысили прибыль: по словам Ружейникова, они неверно рассчитали себестоимость. Подсчитав расходы, предприниматель встал перед выбором: либо удешевлять производство, либо поднимать цены. Поскольку для него было принципиально сохранить каче-

ство и эстетику, Ружейников выбрал второй вариант. Следующие два месяца предприниматели работали в ноль, а в ноябре, когда продажи выросли до 4000 наборов за месяц, Unidragon вышла на операционную прибыль.

ВЫХОД НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

Получив прибыль, предприниматели начали готовиться к запуску розничных продаж на рынках США и ЕС и изучали, как он устроен. «Аналитики, с которыми мы советовались, говорили, что рынок США в шесть – восемь раз крупнее российского и там в десять раз больше платежеспособного населения. Кроме того, приближался период новогодних праздников, когда продажи за два уик-энда равны продажам за три месяца в более низкий сезон», – рассказывает Ружейников.

Ружейников проанализировал бизнес-модели конкурентов и выяснил, где может сэкономить: многие использовали картины художников и платили правообладателям около 10 % от оборота в виде роялти. Предприниматель решил, что выгоднее будет заплатить художнику лишь один раз и выкупить права на изображение.

Также он заметил, что многие производители упаковывали пазлы в коробку наподобие шкатулки на магнитах, производство которой, по словам предпринимателя, обходится очень дорого, а сроки изготовления доходят до 45 дней в пиковый сезон. Ружейников сделал коробки для Unidragon из



ХДФ (ДВП высокой плотности), которая использовалась для производства карт.

Продавать пазлы в США решили самостоятельно. За \$3000 выкупили домен Unidragon.com и подали заявку на регистрацию торговой марки в Международной классификации товаров и услуг. К декабрю команда запустила сайт для продаж в США, заключила договор с компанией DHL Express на доставку розничных заказов со склада в Самаре и начала продавать наборы.

«Мы довольны сотрудничеством с DHL Express. Получая пазлы, наши клиенты из разных стран мира часто делятся с нами своими отзывами, в том числе что они остались довольны доставкой заказа. Особенно важно получить товар вовремя и без проблем, когда человек заказывает пазл в подарок, например, ко дню рождения или по другому важному поводу», — отмечает Артем Ружейников.

За первые семь — десять дней суточный оборот Unidragon в США дошел до \$5000. За полгода работы продали около 23 — 25 тысяч пазлов. В месяц в среднем покупают от 5 до 11 тысяч наборов — у проекта ярко выражена сезонность: пики в декабре, в феврале — марте, затем спад. Сейчас в ассортименте Unidragon девять наборов в трех разных размерах — от А3 до А5.

КОМАНДА

Всего в команде Unidragon работают около 50 человек, включая трех операторов в колл-центре на аутсорсе. Часть

сотрудников задействована и на производстве деревянных карт мира.

По словам Ружейникова, концепцию пазлов продумывают он и его команда. Они придумали десять показателей, по которым вручную ранжируют зарисовки будущих пазлов. Все критерии Ружейников не раскрывает, но говорит, что среди них есть атмосфера и настроение, которое создает изделие.

Выбрав наиболее выигрышные идеи, Ружейников пишет ТЗ для дизайнеров (сейчас их в компании четверо — двое в штате, двое нет), в котором прописывает все вплоть до того, какими должны быть паттерн, детализация, фигурки и цвета.

«Чем больше дизайнеров, тем быстрее ты выводишь новые продукты, тем более, иногда мы принимаем спецзаказы: когда клиент (как правило, это юридические лица) приносит свою картинку и просит подогнать под нее пазл», — Артем Ружейников, сооснователь Unidragon.

КОНКУРЕНТЫ

Ружейников считает, что в России у него нет конкурентов. Компанию Davici, работами которой он вдохновился, предприниматель не воспринимает всерьез: из открытых источников он выяснил, что Davici продала 10 337 пазлов за 2019 год, тогда как за полгода существования бренда Unidragon продала около 23 — 25 тысяч пазлов. Есть много маленьких мастерских, но Ружейников не конкурирует с ними из-за разницы в объеме продаж, сравнивая свою нишу с футболом: есть дворовый футбол, а есть высшая лига.

Сейчас, по мнению Ружейникова, главные конкуренты Unidragon — английская компания Weintworth Puzzles и американская Liberty Puzzles.

Вместе с тем, у Unidragon много подражателей, которые копируют дизайн и выдают за свой. В январе 2020 года одна фирма из Витебска начала продавать через Instagram пазлы с дизайном Unidragon, при этом используя рекламные фото и видео компании. Подделка отличалась меньшим количеством деталей — 90 против 187. Ружейников рассказал о них в Instagram и начал готовить иск. Витебская фирма извинилась и удалила аккаунт.

«У нас есть все исходники, доказывающие исключительное право на дизайн. Мы можем нотариально заверить копию открытых источников, где разместили подделку — сайт или Instagram, тогда будет не важно, удалит ли мошенник публикацию. Мы настолько хорошо подготовились к суду, что если такое случится во второй раз, мы просто поменяем имя ответчика. Кто просто копирует внешнюю оболочку, не понимает, что основа успеха — в головах основателей», — рассуждает Ружейников.

ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ

Сейчас Unidragon выходит на новые территории. Чтобы выбрать наиболее приоритетные, команда проанализировала объем ВВП на душу населения, долю импорта и другие ключевые показатели. В список вошли Германия, Великобритания, Япония и Канада.

По словам Артема Ружейникова, он планирует увеличивать количество точек сбыта и расширять линейку продуктов. Те самые товары, которые прошли отбор вместе с деревянными пазлами: вечные календари, подставки для продуктов на диван, фоторамки и декоративные светильники, сейчас находятся в разработке.

«Процесс поиска товаров, которые интересны нашей ЦА, никогда не останавливается. Наш основной актив — не отдельный продукт, а система, с помощью которой мы научились из миллиона идей выбирать то, что нужно рынку. Сегодня мы продаем больше пазлов, чем карт, но допускаем мысль, что к концу года найдем другой бюджетонаполняющий продукт», — замечает Ружейников.

По материалам VC.ru

КАК ЗАЩИТНАЯ МАСКА DHL X GRUBENHELDEN СТАЛА ЗАЯВЛЕНИЕМ В ПОДДЕРЖКУ ЕДИНСТВА

КОМПАНИЯ DHL СОВМЕСТНО С НЕМЕЦКИМ БРЕНДОМ GRUBENHELDEN, ПОДДЕРЖИВАЮЩИМ ИДЕЮ УСТОЙЧИВОЙ МОДЫ, ПРЕДСТАВИЛИ МАСКУ, КОТОРАЯ ОТРАЖАЕТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ СКРЫВАЕТ, И ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАЯВИТЬ О СВОИХ ЦЕННОСТЯХ.

1. Всего за несколько месяцев пандемия COVID-19 изменила мир так, как никто не мог себе представить. Мы теперь разбираемся в ранее незнакомых научных терминах и можем свободно рассуждать об экспоненциальном росте, индексе репродукции и показателе удвоения. Мы соблюдаем социальную дистанцию и меры профилактики и можем легко отличить самодельную маску от респиратора. Изменения коснулись способов общения, формата работы и образа жизни.



2. Компания DHL оперативно среагировала на пандемию. Главным приоритетом была и остается защита сотрудников компании от вируса с помощью масок, социального дистанцирования и мер профилактики, перехода на работу из дома, когда это возможно, и внедрения бесконтактной доставки. Еще одна задача заключалась в том, чтобы люди и компании могли по-прежнему отправлять и получать важные документы и грузы, и компании DHL удалось справиться с этой задачей даже в период строгого карантина в ряде стран. Кризис определенно подчеркнул чрезвычайно важное значение логистики.

3. Бизнес продолжает работать, но кризис, вызванный пандемией, дал всем возможность сделать паузу. Мы уже привыкли к той уникальной ситуации, в которой находимся, но с нетерпением ждем возвращения к нормальной жизни. Какой она будет после окончания пандемии? Как извлечь важные уроки из кризиса, построить более устойчивую экономику и объединить общество? Компания DHL не только размышляет над этими вопросами, но и обсуждает их со своими клиентами. Диалог DHL с брендом Grubenhelden оказался особенно продуктивным.



4. Совместно с Grubenhelden DHL разработала концепцию двусторонней маски в корпоративных желто-красных цветах компании. Лицевая сторона сшита из ткани, которая используется при пошиве футболок поло для курьеров DHL по всему миру. Обратная сторона содержит изображения молотка и зубила, которые являются элементами стиля Grubenhelden и символами угледобывающей промышленности.



6. Во время съемок короткого презентационного видеоролика, участниками которого стали сотрудники DHL и Grubenhelden, произошло нечто неожиданное – они стали открыто делиться своими переживаниями и рассказывать о том, как пандемия изменила их жизнь. Более того, модели-волонтеры поделились, что в новой реальности на первый план выходит забота об окружающих, солидарность, равенство, разнообразие и сострадание.



5. Изначально планировалось презентовать маски только сотрудникам DHL, однако инициатива выросла в более серьезный проект. «Первоначальная идея проекта заключалась в том, чтобы заявить о наших ценностях: о том, что мы защищаем наших сотрудников от коронавируса, а наши клиенты могут положиться на нашу стабильную цепочку поставок даже в период кризиса. Но проект превратился в нечто большее и более значимое, – отметил старший вице-президент по корпоративному бренд-маркетингу Группы компаний Deutsche Post DHL Арьян Сиссинг. – Во время съемок ролика стало понятно, что мы остаемся сильными даже в кризисные времена благодаря невероятному разнообразию людей, работающих в нашей компании».



УЗНАВАТЬ ПЕРВЫМИ О НОВОСТЯХ КОМПАНИИ DHL EXPRESS И НОВЫХ ТРЕНДАХ В ИНДУСТРИИ, О НАШИХ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ И АКЦИЯХ ВЫ МОЖЕТЕ, ПОДПИСАВШИСЬ НА НАШИ ОФИЦИАЛЬНЫЕ АККАУНТЫ В FACEBOOK, VK И INSTAGRAM. ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАМ ДАЙДЖЕСТ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ И ИНТЕРЕСНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ НА НАШИХ СТРАНИЦАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.



1. ДОСТАВЛЕНО DHL

Авиапарк DHL Express пополняют четыре Boeing 767-300. Данная модель отличается самыми низкими расходами на эксплуатацию и оптимальным соотношением грузоподъемности и веса, что позволяет повысить эффективность авиаперевозок и одновременно уменьшить экологический след от нашей деятельности.



2. КОЛЛАБОРАЦИЯ DHL X UNDERCOVER

Мы в DHL любим и поддерживаем бесстрашных предпринимателей, которые мыслят масштабно и ищут возможности, чтобы сделать настоящую мировую сенсацию. Одна из них – Мэри Куинтеро, основатель и генеральный директор компании Undercoverboots, которая стала партнером DHL Express, чтобы вывести свой продукт на мировой рынок.



3. ДОСТАВКА ДИПЛОМОВ ФЕДОРУ КОНЮХОВУ

Компанию DHL и всемирно известного путешественника Федора Конюхова связывают давние партнерские отношения. Недавно Федору Филипповичу были доставлены дипломы, подтверждающие установление мировых рекордов в области воздухоплавания, океанской гребли и одиночного похода вокруг Антарктиды. Дипломы будут размещены в музее Путешественников в Деревне Федора Конюхова. О доставке дипломов из штаб-квартиры Guinness World Records в Лондоне позаботилась DHL Express!



4. РОЗОВЫЙ ОКТЯБРЬ

Октябрь является месяцем борьбы с раком молочной железы. Мы поддерживаем эту инициативу. В течение октября пять самолетов DHL Express, украшенных розовой лентой, совершали полеты по всему миру и тем самым помогали повысить осведомленность о проблеме рака молочной железы.

Присоединяйтесь к нашим сообществам: <https://www.facebook.com/dhl.russia/>

<http://vk.com/dhlclub> <https://www.instagram.com/dhlexpressrussia>

ЦИНЦИННАТИ / СЕВЕРНЫЙ КЕНТУККИ, США

В ожидании особенного момента. Вот что значит оказаться в нужное время в нужном месте. На закате в хабе DHL в Цинциннати / Северный Кентукки наш самолет смотрится особенно гармонично!



КОНАКРИ, ГВИНЕЯ

Посмотрите, какая удивительная магия отражения! Наш самолет приземлился в аэропорту столицы Гвинеи Конакри и попал в объектив пилота @benno_robbertze. Действительно, первым делом – самолеты!



СЕВИЛЬЯ, ИСПАНИЯ

На улицах знойной испанской Севильи... Автомобиль DHL остановился по адресу доставки срочных грузов наших клиентов, а в это время мимо неспешно двигалась конная повозка. На этом живописном кадре не хватает разве что кастаньет.



ЛОНДОН, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Мы запустили первую в Лондоне службу доставки грузов с помощью водного транспорта. Ежедневно в 7:30 утра катер будет курсировать по Темзе, доставляя грузы в центр столицы Великобритании. Этот уникальный сервис позволит не только ускорить процесс доставки, но и сократить вредные выбросы.



МААСТРИХТ, НИДЕРЛАНДЫ

Кто это так уверенно едет по узким мощеным улочкам тихого Маастрихта? А это один из наших грузовых велосипедов доставляет важные и срочные документы и грузы наших клиентов.



СОЧИ, РОССИЯ

В последний уикенд сентября на Сочи Автодроме состоялся чемпионат Formula 1 ВТБ Гран-при России! Как официальный логистический партнер гонок, DHL доставила 1 160 тонн оборудования, включая аппаратуру для теле- и радиовещания и гоночные болиды для всех команд.



ГОНКОНГ, САР КНР

Все разнообразие, все очарование, вся красота жизни – игра света и тени. Этот удивительный момент, который случается один на миллион, запечатлен в ярком, загадочном и чарующем Гонконге. @alaninfinity



ПАПУА, ИНДОНЕЗИЯ

Проливные дожди и наводнения – не редкость для удивительной, экзотической «страны тысячи островов» Индонезии. Вот и сейчас, похоже, приближается шторм. Но когда это нас остановило?! @dhltimika



КРАСНЫЙ И ЖЕЛТЫЙ ВСЕГДА В МОДЕ

Мы начали заниматься логистикой более 50 лет назад, как раз когда в моду вошли мини-юбки. Сегодня мы являемся экспертом в fashion-индустрии и предлагаем индивидуальные решения, помогающие нашим клиентам успешно вести бизнес в этой сложной отрасли.

Современная мода развивается благодаря международной торговле. DHL создает инструменты для этого развития.

express.dhl.ru

Mercedes-Benz
FashionWeek
RUSSIA

FASHION  WEEK



Официальный Логистический Партнер