

# Вместе

Журнал для клиентов компании DHL Express  
№3 (15) 2014

**DHL**  
**30**  
ЛЕТ  
В РОССИИ



Как создавалась компания DHL в России

■ 30 ЛЕТ НА ОДНОМ ДЫХАНИИ

Какой будет интернет-торговля через 10 лет?

■ GLOBAL E-TAILING

Из маленького ателье – в мировые лидеры

■ ИСТОРИЯ УСПЕХА «ТАНЦУЮЩИХ»

## Вместе

Издание для клиентов компании  
DHL Express

**Адрес редакции:** 127083, Москва,  
ул. 8 Марта, 14

**Электронная почта:**  
ciscomms@dhl.com

**Редактор:** Диана Шикова

**Тираж:** 950 экземпляров

Распространяется бесплатно.

Присылайте нам ваши вопросы, идеи и предложения. Мы будем рады осветить их в следующих номерах журнала «Вместе».



### Дорогие друзья!

2014 год стал для нашей компании особенно запоминающимся – вместе с вами мы отмечаем 30-летие успешной работы в DHL в России. С 1984 года мы прошли долгий путь от поначалу совсем небольшого совместного предприятия до явного лидера рынка сверхсрочной международной доставки.

Я всецело верю, что залогом нашего успеха и беспрецедентного роста в России всегда была и остается привычка прислушиваться к мнению наших клиентов. Инвестиции и инновации позволили нам построить в самой большой стране мира логистическую сеть, которой мы можем гордиться. Благодаря этой сети, в свою очередь, наши клиенты смогли развивать свой бизнес и отношения с деловыми партнерами. Многие из вас перешагнули этот тридцатилетний рубеж вместе с нами.

Каждый клиент DHL Express, будь то крупная корпорация или небольшой стартап, всегда является приоритетом для каждого из более чем 2 500 наших сертифицированных международных специалистов в России. Это лучшие люди в своем деле, которые мотивированы и счастливы делать свою работу.

В юбилейном выпуске журнала «ВМЕСТЕ» вы найдете редкие кадры, связанные с историей нашей компании, – мы очень гордимся тем, что самые важные события за эти 30 лет удалось запечатлеть. Как всегда, мы поделимся рассказами об успехе наших клиентов и об уникальных партнерствах DHL.

Я хотел бы поздравить всех с 30-летием DHL в России и пожелать вам дальнейшего процветания и успеха. Спасибо, что вы с нами! 30 лет – это только начало!

### **Адриан Марли**

*Управляющий директор DHL Express в странах СНГ и Юго-Восточной Европы*

# НОВОСТИ

**DHL EXPRESS НАГРАЖДЕНА ЗА ПОДДЕРЖКУ МАЛОГО БИЗНЕСА**



**К**омпания DHL Express стала лауреатом премии «Основа роста» в области поддержки малого и среднего бизнеса в России как лучшая транспортная компания, содействующая развитию российского предпринимательства. На соискание премии DHL Express выдвинула свой комплексный проект под названием «Шаг в глобальную торговлю», который предполагает долгосрочную поддержку малого и среднего бизнеса в направлении международных операций. Его цель – стимулирование предпринимателей в России к выходу на зарубежные рынки и участие в международной торговле. Проект реализуется с 2013 года и включает в себя PR-кампанию SME Негоев по поиску историй успеха среди клиентов DHL, которые получают профессиональные консультации в области международной торговли.

«Мы очень рады, что наши усилия в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства были высоко оценены экспертным советом премии. Я убежден, что качественный и профессиональный логистический сервис, который оказывают наши сертифицированные международные специалисты, может дать небольшому бизнесу гораздо больше, чем простую транспортировку грузов», – прокомментировал Адриан Марли, управляющий директор DHL Express в странах СНГ и Юго-Восточной Европы.

**DHL СТАЛА ПАРТНЕРОМ МЮНХЕНСКОЙ «БАВАРИИ»**



**В** Мюнхене на стадионе Allianz Arena было подписано соглашение о сотрудничестве на 6-летний срок между футбольным клубом «Бавария» и компанией DHL, которая получила статус официального платинового партнера, международного логистического партнера и партнера по поддержке электронной торговли.

Чтобы поддерживать связь с фанатами во всем мире, ведущим командам, таким как мюнхенская «Бавария», необходима эффективная логистика, создающая значительные конкурентные преимущества, особенно в области доставки товаров с фирменной атрибутикой. Это возможность доставки покупок в течение нескольких часов с момента размещения заказа, гибкие временные рамки доставки и возврата покупок, а также надежность логистики, создающая дополнительную ценность для покупателей.

В рамках спонсорского соглашения DHL получила право на использование нового статуса в рекламе, а также стала эксклюзивным партнером «Баварии» в сфере логистики, внедрения решений для электронной торговли и традиционных почтовых услуг. В течение многих лет спонсирование спортивных событий играло ключевую роль в бренд-коммуникациях Deutsche Post DHL. От футбола до Формулы 1 и регби – DHL обеспечивает надежную транспортировку оборудования и успешно расширяет присутствие своего бренда для широкой аудитории. Кроме того, Deutsche Post достаточно давно выступала партнером Немецкого футбольного союза (DFB) и официальным спонсором Кубка Германии по футболу, а также национальной мужской сборной.

**ВЯЧЕСЛАВ ПАЛЕХА НАЗНАЧЕН ДИРЕКТОРОМ DHL EXPRESS В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ РЕГИОНЕ**



**В** сентябре компания DHL Express сообщила о назначении Вячеслава Палеха на должность директора в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе России. В сферу ответственности Вячеслава вошло развитие бизнеса компании на Северо-Западе, включая управление операционной деятельностью, работу с локальными клиентами и обеспечение международного уровня сервиса на всей территории обслуживания.

«Санкт-Петербург и Северо-Запад имеют для российского бизнеса DHL стратегическое значение. Вячеслав Палеха – прекрасный пример менеджера, демонстрирующего приверженность ценностям DHL и начавшего работу в компании с одной из рядовых позиций», – отметил Адриан Марли, управляющий директор DHL Express в странах СНГ и Юго-Восточной Европы.

Вячеслав Палеха начал карьеру в DHL в 1997 году с позиции в отделе продаж филиала в Новосибирске. Уже спустя два года он перешел на должность регионального менеджера по продажам, а в 2003-2014 годах руководил филиалом DHL Express в Новосибирске.

Представительства DHL Express на Северо-Западе обслуживают более 3000 корпоративных клиентов. В региональных филиалах компании работают около 300 человек, а корпоративный автопарк составляют 150 современных автомобилей. В 2013 году DHL Express открыла в Санкт-Петербурге второй логистический центр площадью 3700 кв. м. Северо-Западный регион напрямую связан с глобальной сетью DHL ежедневным чартерным рейсом по маршруту Санкт-Петербург-Хельсинки-Лейпциг.

# АДРЕНАЛИН НА КАЖДОМ ПОВОРОТЕ

Вот уже 10 лет компания DHL является официальным логистическим партнером Гран-при Формулы-1 – одного из самых захватывающих и зрелищных спортивных мероприятий, каждый год собирающего миллионы увлеченных болельщиков на автодромах и у экранов телевизоров по всему миру.



**С**пециальная команда DHL обеспечивает оперативную доставку сотен тонн грузов для каждого из этапов чемпионата. Для каждой команды, участвующей в Гран-при, мы перевозим более 30 тонн грузов, включая болиды, шины, запасные части для гоночных машин и огромное количество оборудования. А в этом году нас ждало знаменательное событие – первое в истории Гран-при Формулы 1 в России, на территории Олимпийского парка в Сочи, где еще живы эмоции недавно прошедшей зимней Олимпиады.

В связи с проведением исторического этапа Гран-при России компания DHL Express решила приобщить к автоспорту своих клиентов и сотрудников, проведя собственный яркий и незабываемый турнир. Чемпионат по картингу «Формула DHL» стартовал в мае и длился 4 месяца, завершившись грандиозным финалом 20 августа. Участники долгие часы соревновались друг с другом за главный приз – поездку на 2014 FORMULA 1 RUSSIAN GRAND PRIX в Сочи. Около 100 команд приняли участие в заездах, все они стремились добраться до финала, но удалось это лишь 10 из них. В общей сложности каждая из команд-финалистов провела на трассе по 6 часов, преодолела более 450 кругов и заработала оциации десятков зрителей.

Каждую неделю соперники встречались в московском картинг-клубе ARENA GP, чтобы посоревноваться в скорости. А в это время среди болельщиков проходили свои состязания: они на скорость переставляли колеса, своими руками создавали болиды, отвечали на каверзные вопросы ведущего, принимали участие в конкурсе на лучшую



футболку, болели за свои команды и, конечно же, веселились от души.

Наконец, 20 августа команды и их болельщики собрались для того, чтобы узнать, кто станет лучшим и получит билеты на долгожданный этап Гран-при Формулы-1 в Сочи. Борьба была долгой и трудной: соперники перекрывали друг другу путь, обгоняли на поворотах, болельщики кричали что было сил, поддерживая любимых пилотов, а судьи, не отрывая глаз от трассы, контролировали соблюдение правил. После двух часов заездов и подсчета результатов были объявлены победители: в этой схватке быстрее всех оказались пилоты команды «Субару Мотор», которые и поднялись на первое место пьедестала для вручения им кубков, подарков и, конечно, для традиционного обливания шампанским.

Благодарим всех, кто принял участие в организации и проведении чемпионата «Формула DHL» и просто болел за свою команду, и еще раз поздравляем победителей!



Репортаж с Гран-при Формулы 1 в Сочи читайте в следующем выпуске «ВМЕСТЕ».



# СКАЗКА ПОД КУПОЛОМ СОЛНЕЧНОГО ЦИРКА

Начало 2014 года ознаменовалось для DHL стартом нового глобального сотрудничества – компания получила статус официального логистического партнера Cirque du Soleil. Это название, которое переводится с французского как «Цирк солнца», известно сотням миллионов зрителей во всем мире, в том числе и в России, где эти уникальные цирковые шоу впервые состоялись в 2009 году.



История Cirque du Soleil началась в маленьком канадском городке Бе-Сен-Поль, неподалеку от Квебека. Там в начале 80-х появилась разномастная команда – уличная театральная труппа, основанная Жилем Сен-Круа: художники, танцоры, глотатели огня, музыканты и жонглеры. Горожане были в восторге от молодых артистов, среди которых был и будущий основатель Cirque du Soleil Ги Лалиберте. Труппа создала Le Club des Talons Hauts («Клуб высоких каблуков»), а с 1982 года стала проводить La Fete Foraine de Baie-Saint-Paul, культурное мероприятие, на несколько дней оживлявшее городские улицы и служившее для уличных артистов площадкой для обмена идеями. Именно тогда у Ги Лалиберте, Жилия Сен-Круа и их единомышленников родилась сумасшедшая мечта – создать свое шоу и вместе с труппой двинуться на мировые гастроли.

В 1984 году Квебек праздновал 450-летие открытия Канады Жаком Картье, и для того, чтобы пронести дух празд-



ника по всей провинции, требовалось особое представление. Ги Лалиберте предложил создать шоу под названием «Цирк солнца» и сумел убедить организаторов в успехе этого начинания. Тогда в Cirque du Soleil работало 73 человека; сегодня же коллектив компании насчитывает свыше 5000 человек в почти 50 странах и говорит на 25 языках.

Поначалу не все было безоблачно в судьбе молодого цирка. Вслед за успешными выступлениями во всех крупных городах Канады последовал провал представления в шапито, построенном возле Ниагарского водопада. Туристы предпочитали наслаждаться красотами природы, игнорируя рекламу неизвестного шоу. Полной авантюрой была и поездка на цирковой фестиваль в США. В случае провала у труппы не оставалось денег даже на обратную дорогу. Однако Cirque du Soleil ожидал головокругительный успех и внимание серьезных инвесторов.

В 90-е годы Лалиберте много путешествует, изучая цирковое искусство разных стран и народов. Со временем этот опыт лег в основу большинства спектаклей. С самого начала Ги стремился создать не просто успешный цирк, но и эффективную компанию. Это ему в полной мере удалось – с 1992 года Cirque du Soleil уже не получает каких-либо грантов и не привлекает частных инвестиций.

Что же уникального в «Цирке солнца» и почему его так любят зрители всех возрастов? Во-первых, в Cirque du Soleil нет животных – всех их изображают люди. Во-вторых, любое

## ЛЮБОПЫТНЫЕ ФАКТЫ

- Реквизит одного арена-шоу занимает больше двух самолетов Boeing-747!
- Грузы для шоу под большим куполом доставляют 80 40-футовых контейнеров.
- Для каждого представления перевозится около 250 000 предметов реквизита.

представление – это цельный спектакль с единой драматургической основой. Номера плавно перетекают один в другой, не разрушая общую атмосферу зрелища. В-третьих, наравне с захватывающими и рискованными цирковыми номерами ведущая роль в организации действия принадлежит музыке, цветовому и световому оформлению. Таких фантастически красивых костюмов и декораций вы не увидите больше нигде. В цирке с успехом используются технические новинки, многие из которых обязаны своим появлением «креативному кабинету» компании, где Ги Лалиберте собирает 7–8 своих близких друзей для совместного творчества.



# ИЗ МАЛЕНЬКОГО АТЕЛЬЕ – В ПОПУЛЯРНЫЙ БРЕНД

В 2002 году в Ижевске открылся небольшой специализированный магазин товаров для художественной гимнастики и танцев. Он занимал всего 10 кв. м, но уже тогда в нем продавались купальники и костюмы, созданные руками ижевских мастеров. Сегодня основатели этого магазина успешно продают свою продукцию за рубежом, в их одежде выступают настоящие звезды гимнастики и акробатики. Директор «Танцующих» Александр Орешков поделился с журналом «ВМЕСТЕ» секретами ведения успешного бизнеса.



**Александр, расскажите, пожалуйста, с чего начинался Ваш бизнес. Как появилась и развивалась Ваша компания?**

Мы основали компанию в начале 2000-х, когда художественная гимнастика и танцевальный спорт быстро набирали

популярность, а товаров для этих направлений катастрофически не хватало. Тогда и пришла мысль создать в Ижевске специализированный магазин, чтобы дать спортсменам, в первую очередь гимнасткам, возможность выступать в красивых костюмах, которые сшиты профессионалами специально для них. В то время у нас не было случайных покупателей, всех их мы знали в лицо. С каждым годом увеличивался ассортимент, умение наших мастеров совершенствовалось. Вскоре магазин переехал в более просторное помещение, где можно было приобрести товары нашего производства и других известных производителей, таких как Grishko, Dancemaster, Arina Ballerina.

**Какие, по вашему мнению, бизнес-решения определили успех «Танцующих»?**

Наше кредо – бережное и трепетное отношение к каждому покупателю. Именно так мы смогли стать лидером на рынке танцевальных товаров в Удмуртии.

Со временем, когда возникла потребность в новой торговой точке, мы открыли «Танцевальный центр города», расположенный в центральном универмаге. Магазин получился особенно ярким и удобным, в нем был размещен большой экран, на котором в режиме non-stop воспроизводились видео с показательных выступлений мировых звезд танца, хореографические постановки, концерты и балет со всего света. Этот магазин и сегодня остается танцевальным центром, где назначаются встречи, проводятся мастер-классы и всегда кипит жизнь. Примерно в это же время появился наш первый дистанционный магазин в городе Воткинске.

В какой-то момент мы осознали, что наши производственные возможности могут охватить большую территорию.



Соответственно росли и наши амбиции, и в 2009 году появился наш первый интернет-магазин, который сразу привлек множество заказов. Изначально развитием онлайн-площадки занимался один сотрудник, однако с расширением ассортимента появился целый отдел с менеджерами и специалистом по логистике. А в 2014 году мы запустили обновленную, очень удобную для покупателя версию интернет-магазина.

**Таким образом, запуск интернет-магазина дал новый виток развития бизнеса?**

Наши результаты превзошли все ожидания! Онлайн-площадка оказалась очень востребованной, об этом говорит большое количество повторных заказов и заказов по рекомендации. У нас появилась необходимость в создании производственного цеха. Тем самым





мы смогли увеличить объемы, а затем начать работать в оптовом направлении с регионами России. Первыми партнерами стали наши соседи – магазины Перми, Набережных Челнов, а вскоре география расширилась на всю Россию. Сегодня активная клиентская база составляет 50 магазинов, а общий список контрагентов – более 150.

### **В какой момент Вы вышли на зарубежные рынки?**

В ноябре 2011 года мы запустили первый вариант международного интернет-магазина, на развитие которого потребовалось чуть больше времени, поскольку на зарубежном рынке уже работали хорошо известные европейские и американские производители. Однако к концу 2012 года, благодаря слаженной работе наших менеджеров с заказчиками, интернет-магазин стал популярным среди гимнасток и акробатов международного класса. На данный момент компания «Танцующие» является постоянным и единственным партнером-поставщиком чемпионов мира по акробатике 2013 года из Великобритании, а также моделирует и шьет костюмы для гимнасток национального уровня из Европы и США.

Компания активно росла. В 2012 году мы переехали в большое помещение, объединив под одной крышей ателье, творческую мастерскую для художников, производство, головной офис, просторный склад и один из магазинов. Год назад мы открыли площадку на четыре автономных танцевальных зала для гимнастики и танцев. Сейчас в них занимают самостоятельные хореографы и танцевальные школы. А в апреле 2014 года открылась наша третья торговая точка в Ижевске.

### **Как Вам удалось столь успешно продвигать свои товары за рубежом?**

Мы выбрали стратегию продвижения продукции на зарубежных рынках через социальные сети: Facebook, Twitter, Instagram. На наших страницах контент-менеджер регулярно размещает информацию о новинках в мире гимнастики и новостях компании. Также эффективным оказалось размещение товара в интернет-магазине eBay. Кроме того, мы активно спонсируем крупные национальные и международные соревнования по художественной гимнастике.

### **Насколько высок сегодня спрос на вашу продукцию за границей по сравнению с российским рынком? Где у Вас больше покупателей?**

На мировом рынке «Танцующие» всего 3 года, но даже за такой короткий срок среди наших постоянных покупателей появились чемпионы мира по акробатике, национальная сборная Дании по художественной гимнастике, национальная сборная и национальный серебряный призер Канады, национальные чемпионы из Сингапура, Норвегии, Великобритании, США и других стран Европы и мира. В последнее время все больше заказов мы получаем из Азии.

### **Какое количество сотрудников сегодня работает в Вашей компании, и какой примерно объем продукции вы производите?**

У нас более 70 сотрудников, в месяц мы выпускаем 2000-3000 единиц изделий, 250 из которых – это эксклюзивные купальники для выступлений по художественной гимнастике. Производство таких костюмов занимает от 7 до 14 рабочих дней, над каждым из них трудятся от 5 до 7 квалифицированных сотрудников.

### **Как Вы организовали процесс экспорта и доставки заказов за рубеж? Насколько в нем важна логистика?**

Бизнес-процесс был выстроен исходя из требований «мирового покупателя» к уровню сервиса интернет-магазинов. В работе с зарубежными клиентами есть несколько достаточно сложных аспектов, которые нужно учитывать. Первый – мы работаем на заказ по индивидуальным меркам. Это серьезный психологический барьер, который приходится преодолевать менеджерам по работе с клиентами.



Если клиент сомневается в решении, мы готовы бесплатно прислать образцы или готовое изделие, чтобы он мог оценить качество спортивного костюма и оплатить его, например, после одобрения тренера. Второй – это опасения, связанные с оплатой. Их мы полностью устранили, начав работать с платежной системой PayPal, которая уже хорошо знакома зарубежному покупателю.

Еще один барьер в работе с иностранными заказчиками был связан с тем, что для многих клиентов критически важен вопрос сроков и гарантий доставки. Его нам удалось решить благодаря сотрудничеству с мировым лидером в области логистики – DHL Express. Также мы работаем и с «Почтой России», что дает нашему покупателю возможность выбора сроков получения заказа. Эффективная логистика крайне важна для нас, особенно с учетом того, что очень часто заказы приходят в рекордно поздние сроки, а технологии пошива не позволяют их сократить. Единственное, на чем мы можем выиграть время, – это доставка. Более того, нередко нам пришлось отправлять костюмы непосредственно на соревнования, в том числе международного уровня – цена ошибки в этом случае очень и очень высока. Думаю, для очень многих небольших предприятий логистика составляет 50% успеха. Сегодня покупатели, особенно за рубежом, уже привыкли к высокому уровню сервиса, и нарушение сроков даже на 1 день может негативно отразиться на имидже не оператора экспресс-доставки, а компании-производителя.

# GLOBAL E-TAILING 2025:

## ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ЛОГИСТИКА НАСТРОЕНЫ НА РОСТ

В ближайшие 10 лет розничная онлайн-торговля приобретет еще более важное значение для экономики, чем это ранее прогнозировалось, причем как на развитых, так и на развивающихся рынках. Ключевую роль здесь будет играть логистика, обеспечивающая компаниям важные конкурентные преимущества: доставку заказа в течение нескольких часов с момента оформления, гибкие сроки получения и возврата и т.д. К таким выводам пришли авторы исследования «Мировая розничная электронная торговля в 2025 году» (Global E-Tailing 2025), проведенного Deutsche Post DHL.

Объектом исследования стали развитые и развивающиеся рынки мира. Специалисты по исследованию тенденций также изучили особенности потребления и логистики в 12 международных мегаполисах, среди которых Нью-Йорк, Москва, Бангалор, Джакарта и Лагос.

На примере четырех сценариев развития экономики в исследовании Global E-Tailing 2025 анализируется роль, которую электронная розничная торговля будет играть в жизни людей в 2025 году. Составленные сценарии не претендуют на точность прогнозирования – разрабатывая их, исследователи ставили своей целью начать диалог о будущем электронной розничной торговли и последствиях возможных изменений в логистической отрасли. Основное внимание уделено анализу тенденций и обстоятельств, которые уже подтвердили свою значимость и со временем будут еще сильнее влиять на характер потребления, развитие ритейла и логистики в течение последующих 10 лет.

В исследовании также рассматривается ряд опережающих время практик и решений, уже используемых Deutsche Post DHL, – с целью продемонстрировать возможности развития, которые увеличиваются по мере того, как возрастает спрос участников рынка электронной коммерции на услуги логистических компаний.

Метод составления сценариев – идеальный способ прогнозирования альтернативных вариантов будущих событий. Соответственно, разработчики сценариев не ограничились простейшим проецированием сегодняшней ситуации на 2025 год, предусмотрев возможные повороты событий и потрясения. С помощью этого описания разно-

образных возможных путей развития авторы исследования рисуют картину предстоящих изменений в деловой среде. Читательской аудитории предлагается рассмотреть риски и возможности, а также стратегии и планы действий и на их основании сделать собственные выводы об оптимальных путях развития и самостоятельно оценить последствия возможных событий.

### Сценарий 1: Смешанное потребительское поведение в подверженном конвергенции мире ритейла

В мире окончательно сформировалось ориентированное на достижения общество на фоне умеренного экономического роста. Во множестве развитых стран, таких как Австралия, Франция, Великобритания, все более заметными становятся социальные контрасты.

Темпы технологического прогресса за последние 10 лет были умеренными. Смартфоны и планшеты есть у каждого и оснащены гибкими экранами,

которые можно выдвигать, складывать и раскладывать. На городских улицах повсеместно размещены интерактивные мониторы, которые служат средством коммуникации с виртуальным миром. Ритейлеры предлагают свои товары в режиме онлайн, большинство придерживается стратегии многоканальности. Нередко офлайновые магазины лишь исполняют функцию витрины, чтобы заказчики могли увидеть товары вживую. Незамедлительная доставка в любое указанное место является стандартной услугой, и для всех, кто может ее себе позволить, удобство является решающим фактором. Однако для подавляющего боль-



шинства потребителей решающую роль по-прежнему играет цена.

### Сценарий 2: Самопрезентация в виртуальных сообществах

Человечество процветает. Впервые в истории средний класс со значительной покупательной способностью сформировался практически во всем мире. Этот процесс сопровождался сменой ценностных приоритетов и смещением акцентов с работы на отдых.





Самореализация и индивидуальный стиль жизни становятся важнее успеха в карьере. Тренды главным образом задаются международными lifestyle-сообществами, которые оказывают серьезное влияние на привычки покупателей в различных слоях общества. Мелкие инновационные онлайн-розничные платформы используются различными сообществами, в то время как крупные онлайн-предприятия и платформы нацелены на обслуживание рынка в целом. Функция стационарных магазинов – предоставить клиентам возможность «осязательно-го» шопинга.

Так называемые носимые технологии стали стандартным атрибутом повседневной жизни. Такого рода решения используются прежде всего для контроля потребителем собственных действий и оптимизации образа жизни: например, с их помощью он может регулировать режим питания, выстраивать занятия фитнесом либо наладить постоянный обмен информацией и опытом в интернет-сообществах. В результате бума онлайн-торговли объем товаров, перевезенных логистическими компаниями, значительно вырос. Чтобы предотвратить транспортный коллапс, ряд городов вводит более строгие ограничения на поставку товаров розничными предприятиями.

### Сценарий 3: Искусственный интеллект в цифровой розничной сфере

Основной движущей силой глобальной экономики являются динамичность и инновационность информационных технологий. Люди живут в высокоразвитой цифровой среде. Интерактивные

очки, «умные» контактные линзы и пр. стали неотъемлемыми частями повседневной жизни. Трехмерные аватары играют роль виртуальных консультантов либо сами демонстрируют виртуальный процесс покупки повседневных товаров. Интернет-магазины адаптируют свои предложения к пользовательским профилям в реальном времени, привилегированные пользователи предлагают возможные интересные продукты своим клиентам в «персональных торговых центрах». Офлайн-ритейлеры и торговые залы онлайн-магазинов также работают с симуляторами, которые подстроены под требования заказчика.

Доставка в день заказа является обычной практикой в крупных городах. Розничные предприятия и логистические компании зачастую предсказывают требования на основании точных данных о клиенте. Некоторые из них отправляют товары покупателям с помощью автоматизированных решений, таких как беспилотные летательные аппараты, еще даже до того, как клиент фактически совершает заказ.

### Сценарий 4: Совместное потребление в районированном масштабе розницы

Мировая экономика переживает стагнацию. Торговые барьеры и высокие цены на энергоносители и сырье привели к районированию экономики. Как правило, люди совершают покупки рядом с домом. В покупках основными определяющими факторами являются рациональность и энергоэффективность. Распространены модели аренды и совместного использования. Важность личного владения значительно уменьшилась для многих людей. Доступность – вот что имеет основное значение.

Крупные онлайн-порталы главным



образом занимаются лизинговым бизнесом. На региональном и местном уровне через мелкие онлайн-платформы проводится большая часть обменных сделок. Электронное оборудование и потребительские товары имеют блочную конструкцию, что позволяет продлить их срок службы, а также облегчает обслуживание и ремонт. Помимо традиционных решений для доставки, большинство логистических фирм предлагает поставку запчастей и услуги ремонта.

\*\*\*

Анализ сценариев дополняется множеством научных статей известных экспертов по логистике. Так, профессор Фрибургского университета (Швейцария) доктор Дирк Мошет подчеркивает необходимость для всего сообщества онлайн-коммерции более эффективно комбинировать каналы поставок. Профессор Университета Нижнего Рейна Герит Хайнеман в своем труде «Электронный путь» (E-Path) размышляет о важности скорости доставки для успеха онлайн-торговли. Профессор Университета штата Огайо Шаши Мата анализирует, как на онлайн-торговлю влияют изменения потребительского поведения (например, предпочтение индивидуальному или совместному использованию собственности).

Во всех сценариях и сопроводительных статьях предполагается интенсификация конкуренции в сфере электронной розницы – в глобальном, национальном или региональном масштабе. Директор Deutsche Post DHL по почтовой связи, электронной коммерции и почтовым посылкам Юрген Гердес отмечает: «Мы не знаем точно, как будет выглядеть мир в 2025 году, но различные сценарии исследования показывают, как быстро меняется мировой розничный сектор – как онлайн-овый, так и офлайн-овый. Логистика находится в самом эпицентре этих процессов трансформации».

# МАЛЫЙ БИЗНЕС НУЖДАЕТСЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ

Сегодня все чаще развитие малого предпринимательства упоминается в контексте усиления экспортного потенциала российской экономики. Однако активность российского малого и среднего бизнеса на зарубежных рынках пока далека от желаемой из-за ряда объективных барьеров, которые предприниматели не могут преодолеть самостоятельно. О том, как стимулировать небольшие компании к экспорту и какую роль в этом может сыграть логистика, рассказала Анна Клинскова, директор по продажам и маркетингу DHL Express в России.



**Как Вы можете охарактеризовать состояние сегмента российского малого и среднего бизнеса на сегодняшний день? В каких отраслях и регионах небольшие предприятия развиваются наиболее активно?**

До сих пор сегмент малого и среднего бизнеса в России играл, к сожалению, существенно меньшую роль, чем во многих развитых странах. Однако сегодня для всех очевидно, что экономическое развитие страны во многом зависит от динамики роста именно небольших компаний. В то же время, по прогнозам, в России к 2015 году лишь около 25% ВВП будет приходиться на малый и средний бизнес, тогда как в Италии и Германии эта цифра приблизится к 80%, а в Китае и Бразилии достигнет 60%. Поскольку экспресс-доставка – это общепризнанный «индикатор» торговой активности, мы можем делать некоторые выводы о развитии малого бизнеса по собственной динамике. Сейчас в Москве

и Санкт-Петербурге сосредоточено уже достаточно большое количество малых и средних предприятий, и хотя в столицах по-прежнему есть потенциал для роста, в регионах он значительно выше. Самый большой рост объемов грузоперевозок для малого бизнеса мы видим в Центральном регионе (53%) и на Урале (45%), также хорошую динамику демонстрирует Юг России (20%).

**Насколько много в структуре российского бизнеса DHL Express небольших клиентов? Что Вы можете сказать об их потребностях и предпочтениях?**

На данный момент на сегмент СМБ приходится более 40% объема нашего бизнеса в России. Несомненно, у этих клиентов есть своя специфика с точки зрения логистических потребностей: для них очень важна простота взаимодействия с провайдером ввиду ограниченности человеческих ресурсов. Обычно в маленьких компаниях

один сотрудник совмещает множество функций, в том числе занимается логистикой и подготовкой документов для таможни. В таком случае работу значительно упрощают электронные приложения для экспресс-доставки, которые позволяют размещать заказы на вызов курьера, отслеживать статус движения грузов и получать отчетность, не разрабатывая собственное программное обеспечение. Кроме того, большинство предпринимателей предпочтет взаимодействовать с одним логистическим оператором: чем меньше контрактов и подрядчиков у компании, тем проще администрирование.

Для DHL Express на глобальном уровне СМБ имеет огромное значение: из 2,6 миллионов клиентов во всем мире более 92% – небольшие предприятия. В них работает не более 250 человек, годовой оборот составляет не более 50 млн евро, а владелец компании является ее генеральным директором и обычно знает своих сотрудников по именам. Для таких компаний в России самую большую сложность с точки зрения ВЭД представляют таможенные процедуры, хотя в действительности барьером для внешней торговли являются не они сами, а недостаток знаний о них.

**Чем отличаются ожидания и требования малых и средних компаний, которые они предъявляют к логистическим услугам, от запросов крупных клиентов?**

СМБ, как правило, нуждается в простых коробочных решениях, тогда как большим компаниям требуются индивидуальные логистические схемы, учитывающие множество сложных бизнес-процессов и подходящие именно крупному бизнесу. Например,

если электронные приложения пользуются большой популярностью среди небольших компаний, то крупные клиенты гораздо чаще хотят видеть интеграцию информационных систем и специальные разработки. Поэтому для эффективной работы с каждым сегментом в DHL выделены специалисты, консультирующие клиентов с учетом их запросов. При этом, несмотря на различия в потребностях, скорости и безопасности доставки одинаковы для всех клиентов.

### **Как Вы считаете, какую роль играет логистика в развитии малого и среднего бизнеса?**

В нашей стране логистика крайне важна для любого бизнеса, даже если он еще не работает на международном уровне. В России на логистику часто приходится значительная доля себестоимости товара, а экономическая эффективность логистических процессов напрямую влияет на прибыльность компании. Поэтому грамотно и четко выстроить логистическую цепочку, особенно если объемы бизнеса невелики, – это одна из основных задач любого предпринимателя.

### **Как можно оценить экономический эффект от внедрения современных логистических решений?**

**Занимаются ли этим ваши клиенты, и помогает ли DHL им в этом?**

Такие расчеты часто учитывают лишь прямые затраты на логистику, что, конечно же, недостаточно для реалистичной оценки. Но, например, при расчете эффективности логистических решений, если речь идет о срочной доставке, нужно учитывать минимизированные риски убытков, сокращение затрат на складское хранение и влияние более быстрой логистики на кэш-флоу: чем быстрее идут товары от производителя до покупателя, тем быстрее они оплачиваются, и за счет улучшения этого показателя предприятие может существенно повысить прибыльность.

### **Каким образом можно повысить грамотность предпринимателей в области логистики? Кто должен этим заниматься: государство, общественные организации, крупный бизнес?**

Думаю, эта задача должна быть общей: государство формирует благоприятную среду через законодворческую

деятельность и программы поддержки и субсидирования, общественные организации защищают интересы предпринимателей, а крупный бизнес активно участвует в образовательных проектах и предоставляет свою инфраструктуру. В России DHL уже активно занимается этим: например, сейчас в компании реализуется проект SME Heroes, в рамках которого мы ищем среди наших клиентов успешные бизнес-кейсы и помогаем поделиться ценным опытом с общественностью. В дальнейшем мы планируем не только консультировать предпринимателей по организации эффективной международной логистики, но и помогать им находить зарубежных партнеров из числа наших клиентов в других странах. Еще один наш значимый информационный проект – сайт «Оцените свой бизнес» (<http://www.benchmark-business.com>), русскоязычную версию которого мы запустили не так давно. На этом портале предприниматели могут пройти специально разработанный тест и оценить свой бизнес, получив рекомендации по выходу на зарубежные рынки и дальнейшему развитию.

### **Какие препятствия существуют на сегодняшний день к тому, чтобы российские предприниматели работали на международных рынках? Где они могут получить необходимые для этого знания?**

Я уже говорила, что основным барьером по-прежнему остается недостаток информации, особенно в таможенных вопросах. Сегодня появилось немало общественных организаций, которые помогают предпринимателям в определенных аспектах деятельности, но внешнеэкономическая деятельность – это огромная сфера знаний, в распространении которых также имеют возможность участвовать СМИ и международный бизнес. Например, DHL Express проводит бесплатные семинары, на которых можно узнать о базовых правилах и процедурах таможенного оформления.

Сейчас такие мероприятия проходят в очном формате, и их популярность быстро растет. Поэтому в ближайшее время мы запустим их в онлайн, что поможет нам привлечь еще больше предпринимателей со всей России, которым для участия даже не потребуется выходить из офиса.

### **Можете ли Вы сравнить опыт взаимодействия с сегментом СМБ в России и опыт DHL в других странах?**

В начале 2013 года DHL Express опубликовала исследование, в котором рассматривалась международная активность предпринимателей в мире. Одним из наиболее интересных его выводов стало то, что СМБ в развитых странах уступает по активности международной торговли компаниям на развивающихся рынках. Кроме того, предприниматели из стран БРИК и Мексики, в отличие от своих коллег из развитых экономик, особо подчеркивают значение логистики как позитивного фактора, влияющего на их международную деятельность и дающего конкурентные преимущества. Проблема российских предпринимателей, на наш взгляд, в том, что многие из них имеют действительно конкурентоспособные продукты, которые могли бы пользоваться спросом за рубежом, но по ряду причин отказываются от экспорта. В других развивающихся странах, например в Турции, значительная доля СМБ приходится именно на экспорт. Российскому малому бизнесу, несомненно, стоит ориентироваться на лучшие зарубежные практики.

*Полная версия материала опубликована на портале [Finam.ru](http://Finam.ru) 18 июня 2014 г.*



# 30 ЛЕТ НА ОДНОМ ДЫХАНИИ

В 1984 году, когда в СССР только начинали говорить о необходимости перемен, в стране начала работать одна из самых динамично развивающихся в тот момент международных компаний – DHL. Она вышла на рынок Советского Союза, создав совместное предприятие с локальной организацией.



Юрий Шевченко уже 20 лет работает в DHL и помнит компанию на заре успеха в России.

**С**егодня под брендом DHL в России доступны самые разные логистические услуги: это и грузовые перевозки, и управление цепями поставок, но началась история компании с инновационного сервиса экспресс-доставки, благодаря которому сегодня груз можно доставить за границу в считанные часы.

За прошедшие 30 лет бизнес DHL в России рос очень стремительно, и сегодня срочная международная доставка доступна миллионам клиентов более чем в 3000 населенных пунктах. Компании удалось успешно развиваться в самые непростые времена, и сегодня DHL Express может гордиться тем, что многие из ее сотрудников остаются с ней уже более двух десятилетий.



Фирменный цвет DHL не всегда был желтым. Но сервис самой срочной международной доставки стал узнаваемым с первых месяцев работы компании в России.

Одним из таких людей является Юрий Шевченко, начавший свою карьеру в DHL в 1994 году и сегодня занимающий должность вице-президента по операционной деятельности в России. Журнал «ВМЕСТЕ» попросил Юрия поделиться своими воспоминаниями и впечатлениями.

**Юрий, Вы помните свой первый рабочий день в DHL? Какой, на Ваш взгляд, была компания тогда и чем она отличалась от той DHL, где Вы работаете сегодня?**

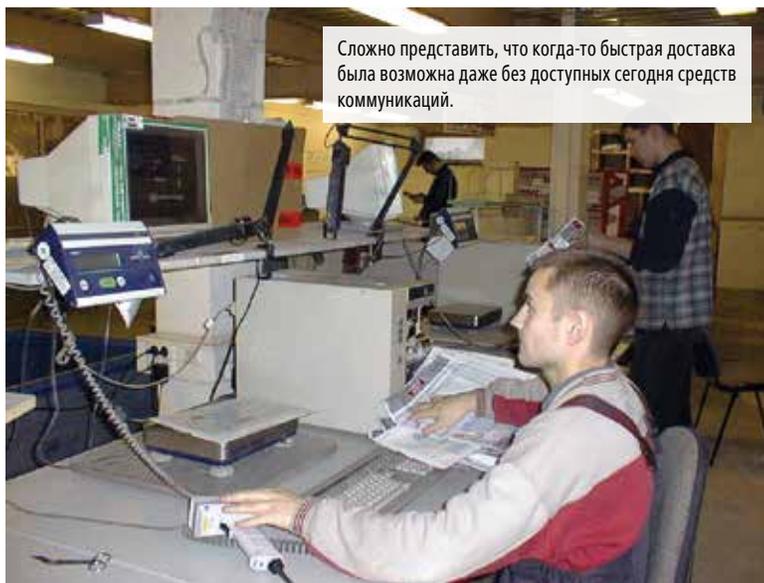
Я пришел на работу в компанию 20 лет назад – в 1994 году. Тогда у DHL было сразу несколько офисов, расположенных в разных точках Москвы. Мне же довелось работать в представительстве, где находился отдел продаж, – в здании одного из НИИ на Лесной улице. У нас был довольно большой офис, в котором располагалась очень сплоченная и энергичная команда. Мы общались с искренним дружелюбием и с юмором подходили к сложным ситуациям, что, впрочем, не мешало нам стремиться быть максимально эффективными. Мне хорошо запомнилось, как в мой первый рабочий день один из наших коллег, который отвечал за сотрудничество с банками, в самый разгар бурного обсуждения успел поднять телефонную трубку – очевидно, ему звонил один из клиентов. Он представился, внимательно выслушал вопрос, и ответил: «Для нас ничего невозможного нет». Уже тогда одним из принципов нашей работы было желание преодолеть в интересах клиента любые препятствия – он сохранился в DHL и сегодня.

**Насколько крупной была компания к тому моменту?**

Конечно, тогда у нас еще не было настолько масштабной региональной сети – мы только развивались и активно открывали свои представительства в регионах. Например, в Москве у нас тогда насчитывалось 26 курьерских маршрутов. Для сравнения, сегодня их у нас в столице более 300.

**Как Вы считаете, что с тех пор изменилось в культуре DHL, а что осталось прежним?**

Конечно, масштаб нашего бизнеса значительно вырос, открылось большое количество региональных филиалов: от Калининграда до Владивостока. Сегод-



Сложно представить, что когда-то быстрая доставка была возможна даже без доступных сегодня средств коммуникаций.

ня DHL Express – это 2500 сотрудников и около 150 офисов в 120 городах. Поскольку компания стала больше, то, конечно, далеко не все сотрудники сейчас знают друг друга лично. Но мы стремимся к тому, чтобы все работали в одном информационном пространстве – и в этом нам помогает глобальная программа обучения Certified International Specialist (CIS) – «Международный сертифицированный специалист». Мы проводим ее с 2011 года, и в ходе тренингов наши сотрудники не

только лучше узнают бизнес компании, но и знакомятся со своими коллегами из других городов, ощущают себя единой командой. Эта сплоченность отражается и на тех оценках нашего сервиса, которые дают нам клиенты.

Если говорить об изменениях, то какие-то принципы, которые раньше не были формализованы, перешли на уровень устоявшихся процедур. Без этого немислима работа глобальной компании. Однако, несмотря на все изменения,



Работа в России никогда не была простой, но даже непогода не мешала нашим курьерам доставлять грузы в срок.



внешние факторы, ребрендинг и многое другое, нам удалось в течение всех этих лет сохранять отношения между людьми, корпоративную культуру. Ее невозможно привнести извне, создать с помощью каких-то распоряжений. Носителями культуры, принципов ведения бизнеса и отношения к клиенту являются люди. Поэтому для меня совсем не удивительно, что наши сотрудники стремятся работать в DHL как можно дольше. И даже те, кто давно покинул компанию, тепло вспоминают о ней и регулярно встречаются друг с другом, оставшись одной семьей.

**Как бы Вы могли описать суть сервиса, который DHL Express предоставляет клиентам?**

Я попробую рассказать об этом на примере одного из наших курьеров. За последние 20 лет мне довелось работать не только в России, но и в представительстве DHL Express в Казахстане. Тогда я лично проводил собеседования с сотрудниками, претендующими на самые разные уровни должностей, в том числе и на рядовые позиции в операционном отделе. Мы приняли в качестве курьера одного молодого человека, и он успел поработать несколько месяцев, когда я при встрече спросил его, понял ли он, в чем заключается суть работы DHL. Он ответил: «Да – мы помогаем людям». Это был новый для компании человек, который, вероятно, еще не успел усвоить всех основ профессии, но самый главный ее секрет он уже открыл. Думаю, именно такое отношение к своей работе отличает качество DHL от конкурентов, каким бы формальным требованиям ни соответствовали их услуги. В основе нашей мотивации лежит искреннее желание помочь клиенту – точно так же, как мы помогаем друзьям и родственникам.

**По Вашему мнению, за счет чего DHL Express удалось достичь успеха на рынке международной экспресс-доставки? Ведь с 1984 года в Россию пришли и другие зарубежные операторы, стали появляться и российские конкуренты.**

Я много размышлял на эту тему. Не секрет, что клиенты приходят к нам, рассчитывая на вполне конкретный высокий стандарт сервиса, но его уровень невозможно обеспечить лишь с помощью формальных процедур. Это



целая культура отношения к клиенту, выработанная годами. Как нам удалось ее создать? Первый фактор – это правильный подход к подбору персонала. Люди, которые работают в компании, должны разделять ее ценности с самого начала. В операционной деятельности это очень важно, помимо, конечно, соответствия высоким стандартам скорости и качества. Второй фактор – это, пожалуй, демонстрация того поведения, которое ожидается от сотрудников, самым высоким руководством – то, что называется leading by example.

**Понятно, что стандарты сервиса и внутренняя культура глобальной организации должны быть одинаковыми во всех ее региональных представительствах. Но есть ли в российской DHL Express что-то особенное?**

Безусловно. Например, мы сделали одним из своих приоритетов честность по отношению к клиентам – лично я стремился к этому с первых дней





моей работы в компании. Причем честность эта выражается не только в выполнении обещаний, но и в предоставлении полной информации в случае непредвиденных ситуаций. В операционной деятельности нас отличает уровень исполнительской дисциплины и контроля – один из самых высоких в сети. Секрет в том, что наши менеджеры лично контролируют показатели эффективности. Кроме того, мы стремимся использовать любую потенциальную сложность как возможность продемонстрировать клиентам наши преимущества. Как показывает наша практика, очень важны действия компании в решении проблем. Наши сотрудники не снимают с себя

ответственность в случае претензий, наоборот: персонал на любом уровне прикладывает все усилия, чтобы решить проблему клиента, зачастую воспринимая ее как свою личную.

**В заключение беседы не могли бы Вы поделиться с читателями нашего журнала какой-нибудь из самых курьезных ситуаций, связанных с операционной работой?**

Конечно, за 30 лет таких историй у нас накопилось много, и они есть в каждом сортировочном центре в каждом городе, где мы работаем. В Москве один из наших выдающихся сотрудников, именем которого названа курьерская станция, – Никита Беляев – даже вел



книгу «курьерских баек». Расскажу, пожалуй, одну из самых забавных историй. Наш сотрудник, ныне являющийся руководителем одного из сортировочных центров в Москве, как и многие, начал карьеру с должности курьера. Ему нужно было доставить конверт с журналом по частному адресу, но каждый раз, когда он приезжал к клиенту, на звонки никто не отвечал. Зато как только курьер уезжал, клиент начинал звонить в контактный центр с вопросом, почему конверт до сих пор не доставлен. Эта ситуация повторялась несколько раз, и наш сотрудник нашел решение. Так как квартира получателя находилась на первом этаже, а форточка была открыта, груз был доставлен через окно. Представьте себе удивление клиента, который в очередной раз позвонил с вопросом оператору и получил ответ: «Проверьте, пожалуйста, ваш конверт – на телевизоре!». В этом примере вся суть сервиса DHL – доставить груз во что бы то ни стало.

Сегодня организаторы самых крупных в России мероприятий обращаются к сверхсрочной международной доставке.  
На фото: команда DHL Express на Универсиаде в Казани.



# СКИДКА 50% НА ДОСТАВКУ КАЖДОГО ПЯТОГО ГРУЗА



<http://bonus.dhl.ru>

## ПОЛУЧИТЕ **СКИДКУ 50%** НА ДОСТАВКУ КАЖДОГО ПЯТОГО ГРУЗА!

- Оплатите доставку DHL Express наличными или банковской картой
- Зарегистрируйте 4 накладные на сайте [bonus.dhl.ru](http://bonus.dhl.ru)
- Получите промо-код на скидку 50% на отправку пятого груза
- Воспользуйтесь скидкой при отправке груза в сервисном отделении DHL Express или через курьера\*

\*Полные условия акции размещены на сайте [bonus.dhl.ru](http://bonus.dhl.ru)

ОТПРАВЛЯЙТЕ ГРУЗЫ ВМЕСТЕ С DHL EXPRESS – БЫСТРО И С ВЫГОДОЙ!

**DHL**  
EXPRESS