

ВМЕСТЕ

№ 1 (01)
сентябрь 2010



www.modno.dhl.ru
УЧАСТВУЙТЕ В СПЕЦИАЛЬНОЙ
АКЦИИ DHL EXPRESS!



КОГДА НАСТУПИТ ЗАВТРА

Deutsche Post DHL провела исследование «Взгляд в будущее – нужды потребителей в 2020 г. и в дальнейшем».



ПУТЕШЕСТВИЕ ИЗ ПЕТЕРБУРГА В ЛЕЙПЦИГ

Сотрудница DHL на борту транспортного Tu-204 отправилась в Лейпциг.



ОПЫТ ЛОГИСТИКИ WRANGLER

Наше «джинсовое» интервью со специалистами из компании «ВФ Си-Ай-Эс».



стр. 4

стр. 5

стр. 6



Дорогие друзья!

Во всех областях своей жизни я так же, как и вы, являюсь клиентом множества организаций. Как руководитель крупной клиентоориентированной компании, я ставлю во главу угла качество сервиса, удовлетворенность и лояльность клиентов. Как потребитель товаров и услуг, ищу того же. И куда бы я ни обращался, я редко способен сразу увидеть то, что скрывается за названием, логотипом и буклетами. Компания подобна зданию, и перед моим взглядом – взглядом клиента – в первую очередь открывается фасад. За ним – целый мир, населенный сотнями и тысячами людей, работающих для того, чтобы я, здесь и сейчас, получил удовольствие от своей покупки.

Сотрудниками DHL можно было бы с легкостью заселить небольшой современный город. Сегодня ему было бы уже больше 40 лет – представляете, сколько историй, приключений и достижений происходило и происходит у нас ежедневно?

Раздумывая над тем, что бы вы хотели видеть на страницах созданного для вашего удовольствия журнала, мы решили открыть для вас двери в тот уникальный внутренний мир, который делает DHL желанным местом для работы в любой точке земного шара. Мы будем стараться передать вам нашу культуру, энергию, делиться нашим стремлением сделать мир уютнее, проще и приятнее для жизни.

Все, что мы делаем, мы делаем для вас. Спасибо за то, что вы с нами.

Искренне ваш,

Адриан Марлей

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

ВМЕСТЕ

Издание для клиентов компании DHL Express

Адрес редакции: 127083, Москва, ул. 8 марта, 14

Электронная почта: ciscomms@dhl.com

Редактор: Мария Верномудрова

Тираж: 950 экземпляров.

Распространяется бесплатно.

Присылайте нам ваши вопросы, идеи и предложения.

Мы будем рады осветить их в следующих номерах журнала «Вместе».



НОВОСТИ DHL

НОВЫЙ WWW.DHL.RU – ПРОСТО, УДОБНО, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО



1 мая 2010 года в 140 странах мира были успешно запущены новая версия глобального сайта www.dhl.com и его локальные версии. Обновленный сайт призван способствовать созданию «Единой DHL» в рамках Стратегии-2015.

Совершенно новый дизайн и структура dhl.com объединяют в себе все сервисы DHL и предлагают клиентам простой и удобный доступ к услугам всех подразделений DHL: Express, Global Forwarding, Freight, Supply Chain и Global Mail.

Доступ к информации о подразделениях открыт с главной страницы. Для быстроты и удобства пользователей создано специальное контекстное поле с тремя закладками, позволяющее быстро перемещаться по услугам.

Работы над совершенствованием сайта еще продолжаются. Так, в июле на российском Интернет-представительстве DHL заработал калькулятор. С его помощью можно быстро посчитать ориентировочную стоимость доставки груза в любую точку мира.

Претерпел изменения и раздел «Карьера». В нем теперь доступна информация не только о локальных, но и о международных вакансиях компании, открывая перед соискателями глобальные возможности DHL как работодателя.

DHL ОКАЗЫВАЕТ ПОМОЩЬ ПОСТРАДАВШИМ ОТ ПОЖАРОВ



Международная корпоративная программа помощи пострадавшим от стихийных бедствий и катастроф GoHelp начала работать и в России.

Страшная ситуация на большей части центральной территории России, вызванная жарой и лесными пожарами, не оставила безучастными сотрудников DHL. Связавшись с официальными государственными службами, компания предложила помощь в оперативной доставке гуманитарных грузов пострадавшим от лесных пожаров.

12 августа первые машины с гуманитарной помощью отправились из Санкт-Петербурга в Нижний Новгород, Воронеж и Рязань.

SIEMENS – НОВЫЙ ПАРТНЕР ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ DHL



Siemens, мировой лидер в области электроники и электротехники, стал глобальным партнером программы Инноваций DHL. Программу развивает Центр решений и инноваций DHL.

Siemens и DHL намерены совершенствовать работу SmartTruck, «разумного» грузового автомобиля, уже доставляющего грузы DHL в Берлине, используя интеллектуальную систему управления транспортными потоками, как часть оперативного планирования маршрутов. Также прорабатывается концепция интеграции сканирующих компонентов системы оптического распознавания знаков в процесс сортировки грузов.

Комментарий

«В лице компании Siemens мы нашли партнера, который разделяет наше видение идей и концепций, ориентированных на будущее, и чья компетентность поможет усилить возможности программы. Поскольку обе компании оперируют в масштабах всей планеты, партнерство открывает широкие возможности для синергии на самых различных рынках», – комментирует Петра Кивитт (Petra Kiwitt), глава Центра решений и инноваций DHL.

Кроме того, компании возобновляют совместную работу над планированием логистических сценариев для быстрорастущих городов с пригородами, так называемых мега-городов. Особенно быстро они развиваются в Южной Америке и Азии и уже сегодня требуют формирования новых транспортных и логистических концепций. Цель сотрудничества двух компаний – оптимизация существующих транспортных систем, снижение транспортной нагрузки и, в результате, сокращение выбросов углекислого газа в атмосферу.

DHL – ОФИЦИАЛЬНЫЙ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР RUSSIAN FASHION WEEK

В октябре 2010 года в Москве пройдет Российская Неделя Моды, главное профессиональное событие в области fashion-индустрии. Подчеркивая свою причастность к миру стиля и красоты, компания DHL, мировой лидер в области экспресс-доставки и логистики, является официальным логистическим партнером Недели Моды в международном масштабе. Мир моды – это уникальная индустрия, которую отличают динамичность и соответствие новейшим тенденциям. Благодаря DHL, то, что было показано на подиумах в Нью-Йорке сегодня, завтра уже появляется в модных магазинах Токио. Компания DHL, сеть которой охватывает порядка 220 стран и территорий, предлагает специальные решения для модной индустрии – от доставки дизайнерских разработок до поставок готовой продукции по всему миру. Именно поэтому дизайнеры с мировым именем доверяют нам доставку своих коллекций. Мы горды тем, что DHL является частью мировой fashion-индустрии, помогая и российскому рынку модной одежды соответствовать последним требованиям законодателей стиля.



когда наступит ЗАВТРА

Текст Исследование Группы компаний Deutsche Post DHL «Взгляд в будущее – нужды потребителей в 2020 году и в дальнейшем» | Фото DHL

Каким оно будет? Deutsche Post DHL провела и опубликовала исследование «Взгляд в будущее – нужды потребителей в 2020 году и в дальнейшем». Исследование показывает тенденции, которые будут определять развитие в этих областях до 2020 года и далее.



2020 год: нам предстоит стать свидетелями принципиально новых открытий и технологий. Хотя в 2020 году мир будет вполне узнаваем, во многих отношениях он изменится – в чем-то более, в чем-то менее радикально, в зависимости от региональных и культурных влияний. Изменятся способы обращения с природными ресурсами и окружающей средой. Изменятся роль компаний, методы работы и сотрудничества. Конечно же, эти перемены окажут влияние на ожидания клиента, их потребности и спрос. Вопреки всем кризисам: **мировая экономика продолжит свой рост**. Продолжится погоня за экономической властью и новыми технологиями, процветанием

и природными ресурсами. Однако мировое распределение богатства не станет более справедливым, снова возникнет борьба за природные ресурсы, и возрастет возможность потенциальных конфликтов.

Эксперты считают, что **Россия сможет успешно использовать свои природные ресурсы для развития** – в период до 2020 года наша страна будет переживать быстрый экономический рост. Однако в 2020 году неоспоримым лидером будет Китай. Он продвинется еще дальше в области технологий и станет одной из ведущих индустриальных наций мира.

Интернет будет оказывать все более масштабное воздействие на поведение клиентов: в 2020 году потребители перестанут быть просто «потребителями». Они будут играть роли продавцов, производителей, поставщиков услуг и, помимо всего, критиков. Благодаря Интернету, они всегда будут в курсе новинок в сферах своих интересов. Комментарии и критика от их интернет-коллег будут иметь большее воздействие на решения о покупке, чем традиционная реклама. В результате **компаний, их продукция и услуги будут подвергаться постоянной проверке**.

Отношение покупателей претерпит радикальные изменения. В первую очередь, они будут обусловлены растущим вниманием к экологическим и этическим проблемам, а также все большим взаимодействием через Интернет.

Покупатели захотят быть уверенными в том, что все приобретенные ими товары соответствуют этическим и моральным стандартам. Например, как и при каких условиях был произведен товар? Как и по какому маршруту была осуществлена его перевозка? Кто и сколько заработал на

товаре, когда это произошло? От производителей будут ожидать активных усилий по созданию «лучшего» мира, возрастет значимость корпоративных программ социальной ответственности.

Большая часть промышленных экспертов полагает, что после 2020 года более трех миллиардов людей будут продавать продукцию через Интернет. Потребность в доставке продуктов конечному потребителю вырастет, открыв невероятный потенциал для роста перед логистическими операторами. Спектр их сервисов будет постоянно расширяться, охватывая производство, обеспечение безопасности, обслуживание и упаковку. Компаниям потребуются индивидуализация их продуктов и услуг, и логисты будут вместе с клиентами искать новые транспортные решения и совершенствовать процессы производства. Важным аспектом станет преодоление стереотипных способов мышления и разработка специальных стратегий для самых различных ситуаций.

В целом, находясь в авангарде изменений, индустрия перевозок станет моделью, на которую будут ориентироваться другие секторы.



Материал подготовлен для журнала «ProFashion»

Текст **Марина Юровских**,
менеджер по таможенному оформлению и брокерским
услугам, Санкт-Петербург |
Фото DHL



ПУТЕШЕСТВИЕ ИЗ ПЕТЕРБУРГА В ЛЕЙПЦИГ

Марина Юровских, сотрудница филиала DHL в Санкт-Петербурге, в прошлом году осуществила мечту многих людей – побывала на борту транспортного, а не пассажирского самолета. AN-26 доставил Марину в центральный европейский сортировочный центр в Лейпциге.

Это случилось в прошлом году. Летом в Петербург стал прилетать транспортный самолет AN-26, приносивший на борту грузы из Европы. Благодаря собственному рейсу мы стали доставлять документы, отправленные из Европы, уже на следующий день, что давало нам большое конкурентное преимущество в Северо-Западном регионе. Чтобы избежать сбоев, нужно было пообщаться с коллегами из центрального европейского сортировочного центра DHL в Лейпциге. Выбор руководства пал на меня.

Итак, я в Москве и готовлюсь к посадке на чартерный рейс DHL Москва-Лейпциг. Самолет желтый, тот самый, что все мы видели на картинках. Пассажиров, естественно, нет. Регистрируюсь, потом в одиночестве прохожу паспортный контроль, иду в «накопитель», где, опять же, нет никого кроме меня. Сажу, жду, нервничаю, поскольку мне кажется, что меня забыли. Наконец приходит проводница, ведет меня в большой автобус, и мы вдвоем едем к борту.

На борту меня встречает экипаж – веселые дружелюбные парни, чувство тревоги на время отступает. Взлетаем, пьем чай, едим бутерброды, болтаем. Через 3 часа мы благополучно приземляемся в Лейпциге на аэродроме DHL. Проходим паспортный контроль – штамп в паспорте на проходной компании. Летчики дружно прыгают в минивэн и уезжают. Остаюсь опять одна. На аэродроме никого – ни самолетов, ни машин, ни людей. Впереди и справа от меня два огромных терминала, длинными рядами неподвижно стоят желто-красные автопогрузчики. В зоне видимости — огромное открытое безлюдное пространство. Ощущения, как в американском фильме, – мыслящие существа покинули землю, оставив следы материальной культуры.

Потом все-таки приезжает такси, и я уже в гостинице. В 00:30 микроавтобус везет меня на терминал. Я на том же месте, куда прилетела несколько часов назад. Теперь здесь все выглядит иначе – площадь заполнена машинами, крутом людно и оживленно. Меня встречает немецкий коллега и любезно показывает свои владения.

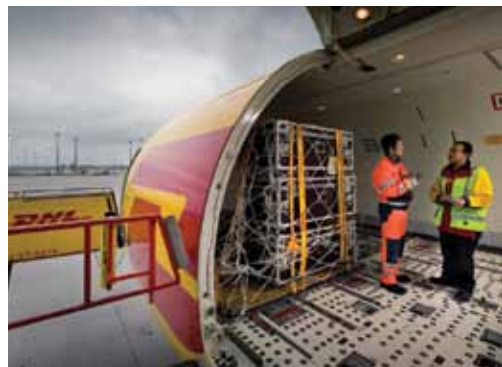
Мы внутри одного из терминалов, непосредственно там, где происходит обработка грузов со всех прибывших ночью рейсов. На летном поле – стройные ряды стоящих под разгрузкой желтых самолетов с логотипом DHL. Между самолетами и терминалом носятся длинные составы из вагонок – контейнеры поступают в зону разгрузки, откуда отправления попадают на огромную сортировочную линию. Кстати сказать, двух-трехтонные контейнеры перемещаются усилием одного человека, который за «веревочку» перетаскивает его в зону разгрузки.

Сортировочная линия – это конвейерный лабиринт из нескольких уровней. Люди работают всего в нескольких точках – вынимают грузы из контейнеров и мешков, ставят коробки на конвейерную ленту, переворачивают конверты штрих-кодом вверх и уже в самом конце складывают отсортированные по направлениям грузы в транспортировочные мешки соответствующего цвета.

Процесс максимально автоматизирован. Время, за которое отправление проходит полный круг, – около 7 минут. В это время сотрудники немецкой таможни просматривают манифесты в электронном виде, ставя блокировки на интересующие их грузы. Блокируются только единицы. В этом случае отправление попадает на внутренний склад для задержанных отправок. Остальные грузы движутся по конвейерной ленте по своим направлениям, попадают к сортировщику, который складывает их в транспортировочные мешки, а затем в контейнер.

К 4-м часам утра все заметно ускоряется. К этому времени сортировка заканчивается – мешки взвешены, пересчитаны и загружены в контейнеры. Поезда вагонок опять несутся к самолетам, теперь уже загружая контейнеры для доставки. После 4:30 самолеты начинают разлетаться по всем направлениям, унося грузы получателям. Масштаб происходящего поражает. Жаль, что снимать летное поле запрещено!

В 5 утра народ заканчивает смену и расходится. Бурлящее пространство вновь превращается в безмолвное и безжизненное. На следующую ночь около 3:00 я опять еду на летное поле, теперь уже для того, чтобы вернуться домой. Экипаж другой, самолет тот же. Мы летим на восток. Едва приземлившись, летчики достают бутылку шампанского, приглашая меня выпить бокал за первый самостоятельный вылет командира и за мое незабываемое путешествие.





WRANGLER

Директор по операциям компании «ВФ Си-Ай-Эс» Татьяна Лошакова и специалист по планированию компании Екатерина Кормилкина делятся своим опытом логистической практики с Александрой Воронцовой, менеджером по работе с клиентами индустрии «Текстиль и мода».

– Пожалуй, Wrangler – одна из первых джинсовых марок, пришедших на тогда еще советский неискушенный рынок и сразу ставших пределом мечтаний любого жителя страны. Расскажите, как все начиналось?

Т. Л.: Началось все, конечно, гораздо раньше: Wrangler был основан в 1943 году и сразу завоевал молодежную аудиторию Америки. В 1950-м году он стал одной из первых марок, выпустившей коллекцию джинсов для женщин. В 1973 году Wrangler становится самым модным джинсовым брендом не только в США, но и за их пределами. С 1986-го эксклюзивные права на производство и продажу продукции марки Wrangler принадлежат корпорации VF, одному из крупнейших международных производителей одежды и обуви.

– Трудно ли было выводить бренд на российский рынок с точки зрения логистики и маркетинга?

Т. Л.: Для вывода бренда на российский рынок необходима большая подготовительная работа, связанная с регистрацией торговой марки, сертификацией продукции, регистрацией компании-импортера в таможенных органах, подготовкой всех сопроводительных документов, необходимых для ввоза продукции на территорию РФ и таможенного оформления. Процесс длительный, трудоемкий, требующий большого внимания к деталям, однако важно помнить, что чем качественнее проведена подготовительная работа, тем проще потом работать. Большое значение имеют поставщики и партнеры (сертификация, транспорт, таможенное оформление, склад, юридическое консультирование), помогающие компании выходить на новый рынок и завоевывать его.

– А в каких странах размещается производство брендов группы VF?

Е. К.: Сейчас оно расположено в различных странах по всему миру: в Азии, Африке, Европе. Список производителей может меняться: появляются новые фабрики, по уровню оснащения соответствующие вы-

соким стандартам качества и безопасным условиям труда (например, во Вьетнаме и Индонезии); с какими-то производителями контракты закрываются; некоторые (к примеру, в Японии) сотрудничают с нами на кратковременной основе для создания специальных коллекций и моделей.

– Существуют ли оптимальные маршруты доставки из стран Юго-Восточной Азии с точки зрения скорости и экономии?

Е. К.: В настоящий момент все товары поставляются в Россию через дистрибуционные центры, расположенные в Европе, поскольку для этого требуется консолидация большого количества наименований продукции, производимой по всему миру, в том числе и в странах Юго-Восточной Азии. У этой схемы доставки есть как свои преимущества (максимальное заполнение грузовиков, ограниченное число поставщиков), так и свои недостатки. Прямые морские перевозки с консолидацией товаров в одном из азиатских портов являются для компании одним из перспективных направлений развития логистики. Портом прибытия может стать Санкт-Петербург, где возможна таможенная очистка товаров, или один из портов Финляндии.

– Существует ли какая-либо глобальная логистическая модель, разработанная VF, которая используется во всех странах, либо в каждой стране применяется индивидуальный подход к логистике?

Е. К.: Мы работаем в соответствии с глобальной логистической моделью VF, но с учетом специфики российского рынка. Например, доставка осуществляется по номинальным европейской штаб-квартирой перевозчиками, которые действуют как в конкретном регионе, так и по всему миру. Внутренние же перевозки осуществляются локальными компаниями, которые отбираются, исходя из удобства доставки и оптимального соотношения цена/качество. Провайдер складских услуг также выбирается на локальном уровне, но показатели эффективности его работы должны соответствовать общеевропейским стандартам VF.

– Какие задачи стоят перед вашей компанией в этом году?

Т. Л.: Остаться лидером в сегменте поставщиков модной джинсовой одежды и продолжать строить и развивать собственную розничную сеть.



Интервью подготовлено
и опубликовано в журнале
«ProFashion»

«Человекочасы. Хорошее слово. Человекочасы складываются в человекомесяцы, человекогоды – в человекожизнь. Все. Конеч.

Одна человекожизнь на все про все. Можно пропустить, проспать, потратить и не успеть ничего. Можно придумать космический корабль, вырастить новый сорт яблок, воспитать детей. Подарить им частичку себя.

Прожить свои годы бесцельно гораздо легче, чем все остальное. Тихо проплыть уготованное путешествие по течению. Никого не согреть, не утешить. Так и прожить, скучно и бездумно. Нелепо.»

«Ампутация души»
Рубен Давид Гонсалес Гальего



1+167=168

Текст **Анна Машнинова**,
специалист по маркетинговым коммуникациям |
Фото **DHL**



В начале 2009 года сотрудники DHL Express из разных отделов, но объединенные одной целью – помогать людям, собрались вместе, чтобы организовать корпоративную волонтерскую команду. С тех пор силами сотрудников DHL и их друзей было проведено более 30 мероприятий, в которых приняло участие порядка 90 человек.

С каждым проведенным мероприятием у волонтеров крепла дружба с подопечными детьми, хотелось сделать больше, повлиять на будущее этих ребят, оказавшихся в сложной жизненной ситуации.

Так родилась идея образовательного волонтерского проекта «1+167=168», реализуемого при поддержке благотворительного фонда «Большая перемена».

Что же означают эти загадочные цифры? 1 – это тот час в неделю, которые волонтеры проводят вместе с детьми из подмосковной детской больницы. Один час в неделю – это много или мало? Мы не беремся сейчас рассуждать об этом. Для нас главное – провести этот час так, чтобы он оказал положительное влияние на все то время, которое ребята проводят без нас, а именно 167 часов.

«Эти дети, так же как и другие, хотят весело проводить время, познавать новое, увлекательное, интересное. И они не в ответе за ошибки родителей. Я рада, что у меня есть возможность принести в жизнь ребенка хотя бы малую частицу того, чего он лишен», – рассказывает Вера Шевченко, финансовый аналитик DHL, волонтер проекта.

Что же можно успеть сделать за час? Можно совершить кругосветное путешествие и познакомиться с культурой разных стран, отведать заморский фрукт и примерить наряд бразильского мачо. Можно

под настоящим микроскопом изучить строение креветки, а потом ей же и позавтракать. Можно своими руками собрать Эйфелеву башню и сделать себе экологичную сумку, ведь теперь каждый ребенок знает, что пластиковый пакет разлагается более 100 лет и загрязняет нашу планету.

И тут дети понимают: учиться – это интересно!

Мы начинали с небольшой группы детей, состоящей из 15 человек. Теперь принимать участие в уроках хотят и ребята из других отделений. Дети, которых общество признало труднобучаемыми, с нами хотят учиться.



Волонтеры получают от уроков не меньше удовольствия, и не только потому, что во время занятий учатся удерживать внимание аудитории и решать конфликтные ситуации. Самое главное для них – видеть результат того, что они делают. А самая лучшая награда – это улыбки детей.

«После каждой встречи с ребятами заряжаешься хорошим настроением, ведь они искренне радуются таким простым вещам, как похвала или стаканчик мороженого. В эти моменты забываешь, как тяжело было вставать в свой выходной день», – делится своими впечатлениями Наилия Хамидулина, аналитик по образованию себестоимости, волонтер проекта.





БЫТЬ ПРЕДАННЫМ СВОЕМУ ДЕЛУ. ПРЕВОСХОДИТЬ ВАШИ ОЖИДАНИЯ.

• • • • •

DHL Express – это не только быстрая доставка в отдаленные уголки мира. Это наша личная ответственность – перед вашим бизнесом, друг перед другом и перед обществом в целом. Наши сотрудники по всему миру помогают клиентам достигать больших успехов в бизнесе с помощью срочной доставки документов и грузов. Что бы вы ни отправляли сейчас или в будущем, вы всегда можете рассчитывать на DHL.

www.dhl.com/commitment

EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED. **DHL**