

26 ноября 2020

ГТР-концепция будет реализована на российском рынке, но не скоро

Складская логистика может быть реализована в русле двух принципиально отличающихся систем комплектации заказов – «человек к товару» и «товар к человеку» (goods-to-person, или ГТР). О том, с какими барьерами на российском рынке встречается последняя из них, рассказал консультант-эксперт ГК «КОРУС Консалтинг» Иван Смирнов. – **Иван, объясните, почему при всех кажущихся плюсах концепция ГТР слабо развивается в России?**

– Первый и основной барьер для ее внедрения – это высокая стоимость. Кредитные деньги в России ощутимо дороже, чем в Европе, крупные инвестиции тяжелее привлечь, а возврат этих инвестиций занимает много времени. Из-за этого работать по старинке зачастую выгоднее и менее рискованно, чем вставать на путь модернизации. Во-вторых, российский рынок в реальном секторе экономики имеет невысокую конкуренцию, и компаниям не приходится сражаться за каждый процентный пункт маржинальности. Только в некоторых отраслях – в частности, в ритейле и e-commerce – конкуренция достигла такого уровня, когда необходимо быстро внедрять новые технологии, и сейчас мы видим от них запрос на изменения. В-третьих, российский подход к бизнесу по-прежнему консервативен. Есть огромный барьер предубеждений, что роботизация – это долго, дорого и больно. Из-за этого бизнес идет по проторенной дорожке найма низкоквалифицированных кадров, игнорируя опыт западных коллег. – **А**



какие объективные преимущества и какие недостатки есть у концепции

GTP? – У концепции есть явные преимущества: повышается качество услуг за счет снижения количества ошибок, уменьшаются постоянные расходы.

Логистика в целом становится независима от сбоев отдельных компонентов системы, а также гибче и производительнее за счет оптимизации. К

недостаткам можно отнести необходимость объемных, хотя и разовых инвестиций на внедрение. Также среди ограничений – фиксированное количество рабочих станций, невозможность приспособить некоторые GTP-системы под быстроизменяющиеся требования, медленная дорогостоящая адаптация или ее невозможность в принципе. – **К каким долгосрочным**

эффектам ведет внедрение таких технологий на предприятии? – Один из

таких эффектов – возможность минимизировать влияние человеческого фактора, о котором в период пандемии рынок стал задумываться гораздо чаще. Другой эффект – гибкость и масштабируемость, которая способна

поддерживать быстрый рост бизнеса. Гибкость позволяет подстраиваться под изменяющиеся условия и бизнес-процессы, а масштабируемость – в кратчайшие сроки увеличивать производительные мощности без найма

дополнительного персонала. Также стоит отметить повышение уровня сервиса и качества выполнения работы, что влияет на лояльность клиентов

бренда. И, наверное, самый важный эффект – уменьшение стоимости логистики в структуре себестоимости товара, что делает бизнес более

прибыльным и эффективным. Получается, от внедрения этой концепции

выигрывают все: и сам бизнес, и клиенты. – **Какие можно выделить**

драйверы развития систем GTP? – Несмотря на множество барьеров,

концепция GTP рано или поздно придет на российский рынок. В какой-то

степени пандемия выступила катализатором этого процесса: стало понятно,

что постоянно растущая стоимость человеческих ресурсов тормозит развитие бизнеса. Здесь речь не только про заработную плату, социальную нагрузку, рекрутинг и обучение, но и про сопутствующие расходы на питание персонала, униформу и пр. К тому же специалистов на рынке стало меньше, что повлияло на рост их стоимости. Бизнесу необходимо оптимизировать эти статьи расходов без потери производительности, а для этого нужно полностью менять подход. Также растут требования к уровню оказываемого сервиса: если пару лет назад покупатели спокойно могли ждать доставки из магазина несколько дней, то сейчас ситуация кардинально изменилась, и доставка нужна день в день. Для достижения этого необходимо полностью менять процессы и подход к логистике в целом. Многие компании поняли это и уже сейчас смотрят в сторону инноваций. В некоторых отраслях экономики модернизировать логистику вынуждает ожесточенная конкурентная борьба и прессинг со стороны маркетплейсов. Важно понимать, что эти процессы – не наш особенный путь, его прошли большинство развитых стран, где сейчас роботизация стала чем-то привычным. Нам необходимо это учитывать и перенимать успешный опыт западных игроков. *Источник: «РЖД-Партнёр»*