

13 июля 2021

## **Кризис COVID-19 - основной вызов современности для логистов**

Пандемия и бурный рост электронной коммерции внесли коррективы в развитие логистики. Изменились потребительские привычки: если раньше покупатели изредка обращались к сервисам доставки товаров на дом и спокойно ожидали курьера несколько дней, то сейчас редкий потребитель не пользуется подобными сервисами, а ожидания по скорости доставки продуктов сократились до считанных часов. Рост сегмента доставки продуктов на дом за год (с марта 2020 г. до марта 2021 г.) составил 40%, свидетельствуют данные исследовательского агентства NPD Group. Для сравнения, в прошлые годы доставка также росла – в 2018 году на 11% к 2017-му, в 2019 году на 23% к 2018-му. Наш эксперт Михаил Фатин рассказал, как с ростом нагрузки справляются сервисы доставки и логистические компании. Новая реальность повысила требования к скорости сборки и доставки товаров, при этом эффективная организация «последней мили» стала настоящим вызовом для ритейлеров. Тренд механизации и роботизации операций становится актуальнее с каждым годом: растет ФОТ (в среднем по сегменту вырос на 20%), на рынке ощущается дефицит складских площадей. Компании нуждаются в оптимизации процессов и имеющихся ресурсов. Крупные производители и ритейлеры, такие как Nokian Tyres, ПЭК и «Декатлон», увидели дополнительную ценность в диверсификации трудовых ресурсов с помощью автоматизации и робототехники и уже внедрили подобные



технологии в свою практику. Логистика выходит из тени и становится частью сервиса компаний. Если раньше для конечного потребителя доставка товаров в точки сбыта была невидимой, то теперь покупатель с ней взаимодействует непосредственно. Сейчас конечный потребитель все реже принимает решение, основываясь только на стоимости товаров, – он дополнительно сравнивает скорость и стоимость доставки, возможные способы возврата товара, оценивает предыдущий опыт от взаимодействия с курьерами. Поэтому главное требование бизнеса – логистика должна быть с человеческим лицом: клиентоцентричная и способная стать конкурентным преимуществом. По-прежнему основной вызов современности, стоящий перед логистами, кризис COVID-19, сильно повлиявший на доставку грузов по всему миру. Перед логистами стоит непростая задача: с одной стороны, потребность в снижении стоимости логистики в структуре себестоимости товара, с другой – непосредственное участие в борьбе за клиента: поиск новых идей и возможностей, создание коллабораций для усиления совместных позиций, повышение качества сервиса и скорости доставки, а также улучшение опыта взаимодействия. Электронная коммерция сильно повлияла на характер логистики: на первый план выходит стоимость и скорость доставки, способы получения и возврата товара. Крупные игроки рынка e-commerce оптимизируют обратную логистику, ведь ее поддержка в ритейле дороже и сложнее, чем доставка до конечного потребителя, но при этом ее роль очень важна для обеспечения высокого уровня сервиса в конкурентной борьбе. Поэтому любые методы снижения затрат в этой области положительно влияют на общую экономику компании. Насколько в 2021-м вырос спрос на экспресс-доставку, пока сложно сказать. Год еще не закончился. Прошлый год завершился пятикратным ростом сегмента,

подсчитали X5Food Tech, но рынок еще далек от насыщения, особенно в регионах. Полагаю, что мы увидим еще не один год с кратными темпами роста и локальную экспансию, после чего начнется ожесточенная борьба за внимание потребителя. *Источник: РЖД-Партнер*

