



## Правильный посыл

**Московские внутригородские курьерские службы — сегмент, мирно существующий на периферии большого рынка, называемого экспресс-доставкой. Деньги здесь, конечно, крутятся сравнительно небольшие, зато порог входа по нынешним временам мизерный, к тому же есть возможность встроиться в сложившуюся систему и сотрудничать с гигантами рынка. Но на поверку в сегмент легче прийти, чем удержаться в нем.**

Эксперты все как один называют российский рынок экспресс-доставки «незрелым» и «не до конца сложившимся», несмотря на мощное присутствие крупных международных игроков «большой четверки»: DHL, UPS, TNT и FedEx. Компания «Ромир», например, которая провела в июне этого года исследование отрасли методом экспертных интервью, так и не смогла добиться от игроков рынка однозначной и четкой «самоидентификации»: что такое экспресс-доставка — это грузоперевозки, транспортно-логистические или почтовые услуги?

Наверное, поэтому так велик разброс в оценках оборота этого рынка в России: специалисты называют цифры от 200 миллионов до одного миллиарда долларов в год. В чем специалисты сходятся — так это в том, что он стабильно растет в последнее время на 20–30% в год и снижать темпы в ближайшей перспективе не собирается. По мнению аналитиков маркетингового агентства Step by Step, потенциальная емкость этого рынка сейчас достигает полутора миллиардов долларов.

«Большая четверка» застолбила за собой 60-70% российского рынка в денежном выражении, причем основной оборот, естественно, приходится на международную и внутрироссийскую доставку. Доставка по городу крупным компаниям не особенно интересна: для них это преимущественно лишь часть производственной цепочки при движении отправления из-за рубежа или из другого региона к офису адресата. Рынок внутригородских курьерских услуг, по сути, отдан ими на откуп игрокам помельче. Достаточно сказать, что цены на доставку корреспонденции по Москве у небольших

курьерских фирм в два–три раза ниже; при этом они демонстрируют подчас бо́льшую гибкость в подходе к клиенту, а благодаря тому, что используют пеших курьеров — часто и бо́льшую оперативность.

## **Из посыльных — в мультинационалы**

Сама история компаний «большой четверки» может служить вдохновляющим примером для внутригородских курьерских служб. Несмотря на нарочито громкие слова «федеральный» и «объединенный», присутствующие сейчас в названиях некоторых из них, все они стартовали в свое время как небольшие частные предприятия, никоим образом не связанные с «классической» почтой или государственными инвестициями, и в их бизнес-логике можно почерпнуть немало поучительного.

Старейшей компании — UPS (United Parcel Service) — в этом году как раз стукнуло сто лет. В 1907 году два американских подростка, Клод Райэн (Claude Ryan) и Джим Кейси (Jim Casey), открыли в Сиэтле службу, которую первоначально назвали не иначе как American Messenger Company («Американская компания посыльных»), хотя последующие двенадцать лет операции компании не выходили за пределы родного города, и признаков, что компания дорастет хотя бы до всеамериканского масштаба, не было никаких. Штат посыльных набрали из сверстников, которые быстро передвигались по городу пешком или на велосипедах, выполняя поручения преимущественно по доставке документов и сообщений из одной конторы в другую.

Постепенно телефонизация города свела на нет рынок курьерских услуг по доставке сообщений, и компания сфокусировалась на перемещении небольших партий товара по городу и покупок из магазинов — дистанционным покупателям. Пришлось выстраивать более сложную логистическую схему, включавшую доставку «сборных грузов» из одного района Сиэтла в другой на автомобилях и мотоциклах. К 1918 году компания добилась того, что три крупнейших универмага в городе передали ей, как сказали бы сейчас, на аутсорсинг функции службы доставки. (Мимоходом заметим, что в нынешней Москве подобный альянс курьерской службы с крупной торговой организацией — до сих пор большая редкость.) В глобального же логистического оператора с огромными терминалами и собственным авиапарком UPS стала превращаться лишь с 1975 года, когда открыла первый зарубежный офис в Канаде.

Все остальные «фигуранты» «большой четверки» значительно моложе. Компания TNT, хотя и любит подчеркнуть, что ведет родословную от Голландской почтовой службы, на самом деле была основана в Австралии в 1946 году предпринимателем Кеном Томасом (Ken Thomas). «Общенациональная транспортная компания Томаса» (Thomas Nationwide Transport) на первых порах обходилась одним грузовичком и небольшим офисом. С Голландской почтовой службой компания TNT «породнилась» много позже, когда уже превратилась в глобального игрока и дружественно поглотила в 1996 году компанию KPN — наследницу государственной почты Нидерландов.

С DHL, нынешним лидером российского рынка экспресс-доставки, все вышло совсем наоборот: это ее в 2002 году приобрела бывшая государственная почтовая служба Германии Deutsche Post World Net. А начиналось все с небольшой конторы в Сан-Франциско, которую в 1969 году открыли три компаньона — Эдриан Дэлси (Adrian Dalsey), Ларри Хиллблом (Larry Hillblom) и Роберт Линн (Robert Lynn). Название компании, не мудрствуя, они составили из первых букв своих фамилий, решив специализироваться на скоростной доставке почтовых отправок «от двери к двери», используя для сообщения между городами сперва пассажирские авиарейсы, а потом и

собственные самолеты. Кстати, в России DHL стала работать гораздо раньше остальных — как говорится, «еще при советской власти». Офис компании был открыт в Москве в 1984 году.

**почем горазд**  
 Стоимость услуг экспресс-доставки (Москва)

Компания	Услуги	Стоимость, руб.
«Большая четверка» (DHL, TNT, FedEx)	Доставка по Москве и Санкт-Петербургу в течение одного рабочего дня	От 600
	Экспресс-доставка по Москве (1-4 часа)	Около 450 (в зависимости от района)
	Суперэкспресс-доставка по Москве (1-2 часа)	Около 1 400
в российской системе экспресс-доставки	Экономичная доставка по Москве (2-3 дня)	Около 200
	Экспресс-доставка в Санкт-Петербург (от одного дня)	От 550
	Доставка в Санкт-Петербург на следующий день	От 300
для российских курьерских компаний	Средняя доставка по Москве (в день заказа)	250
	Сверхбыстрая доставка по Москве (в течение часа)	420
	Доставка на следующий день	210
	Аренда мотобика	От 1 200 в день

ист. «Бизнес-журнал», данные компаний

Что касается американской Federal Express, то эта служба, по сути, произошла из... студенческой курсовой работы. Будущий основатель FedEx американец Фред Смит (Frederick Smith), будучи студентом Йельского университета, в 1965 году исследовал опыт американских грузоперевозчиков и написал в своей курсовой, что существующая система оперативной доставки почтовых отправок с использованием пассажирских авиарейсов неадекватна с экономической точки зрения и что для создания настоящей экспресс-доставки требуется организовать отдельную систему авиафрахта. До проверки на практике этих теоретических выводов дело дошло лишь в 1973 году, когда

14 легких самолетов FedEx стали осуществлять регулярные рейсы между городами США.

Конечно, сейчас можно говорить, что нынешние мировые «гранды» экспресс-доставки вовремя почувствовали тенденцию глобализации бизнеса, которому как никогда раньше потребовались надежные «довозчики» и «доносчики», что они оказались в нужное время в нужном месте, а теперь уже поздно пытаться их догнать. Однако есть данные, которые это частично опровергают. Достаточно спуститься на ступеньку ниже и посмотреть, как себя чувствуют российские федеральные компании, которых около десятка: «EMS Почта России», «ЕМС Гарантпост», «СПСР-Экспресс», Pony Express, City Express, Armadillo и др. Большинство из них делает упор на сообщение между российскими регионами, в том числе и теми, куда «большая четверка» просто не дотягивается. Как показывает исследование компании «Ромир», рынок внутрироссийской экспресс-доставки растет опережающими темпами, причем доля «большой четверки» здесь под натиском национальных игроков постепенно снижается. По оценкам экспертов, в 2005 году она составляла 60–70%, а в 2006-м — уже 50–60%.

Что же касается внутригородских курьерских служб, то этот сегмент вообще еще по-настоящему «не прибран к рукам»: здесь можно обнаружить целые пласты неохваченной клиентуры, которая пока предпочитает худо-бедно обходиться доморощенными курьерами в ожидании адекватного (по цене и качеству) предложения от профессионалов. Требуется надежный «доносчик»

Первые российские коммерческие компании, занимающиеся оперативной доставкой корреспонденции и небольших грузов, стали появляться в начале 1990-х. Да, московские улицы сейчас пестрят желтыми машинками с логотипами DHL, но есть подозрение, что каждый десятый человек, едущий в метро или катящийся на роликах по дороге, — это тоже курьер какой-нибудь компании, городской службы доставки или интернет-магазина.

«Большая четверка» за время работы в России успела задать высокие стандарты для всех последователей. Крупные национальные операторы с успехом подтягивают логистику и сервис до международного уровня. Другой вопрос, что они преимущественно работают по западным схемам, то есть без пеших курьеров, что в условиях столицы увеличивает сроки доставки и не всегда устраивает вечно спешащих москвичей. К тому же «брендированные» услуги крупных операторов недешевы.

Так что на стороне небольших внутригородских курьерских служб, делающих упор на курьеров-«пехотинцев», — и заметное повышение деловой активности в мегаполисе, и бесконечные пробки на дорогах, и сравнительно низкие накладные расходы.

Входной билет в подобный бизнес-формат, как утверждают сами игроки, стоит от 500 тысяч рублей. Схема затрат небольшой курьерской службы достаточно стандартна: аренда офиса, бухгалтерия, телефоны, оргтехника, реклама, мобильная связь и оплата труда курьеров (работа в основном сдельная: немногие компании предусматривают фиксированные оклады). У небольших компаний в два–три десятка штатных и внештатных курьеров среднее число заказов может достигать 150 в день.

Счет игрокам, работающим в этом формате, в столице идет на сотни. Точнее не скажешь, потому что их учетом и лицензированием никто не занимается. Вернее, государственное лицензирование услуг почтовой связи у нас в стране, конечно же, существует. Распространяется этот вид деятельности на доставку отправок весом до 31,5 кг. Зато на деятельность по доставке грузов по России никакой лицензии не требуется. А кто наверняка возьмется утверждать, что же именно доставляют курьеры служб экспресс-доставки: грузы или почтовые отправления? Поэтому даже среди крупных российских компаний есть те, кто предпочитает работать без лицензии на услуги почтовой связи. По большому счету, лицензия нужна лишь операторам, занимающимся международной доставкой, и крупным игрокам с сильным присутствием в регионах — да и то скорее для собственного спокойствия и «веса». Может потребоваться она и для переговоров с крупным заказчиком, чтобы убедить его, что услуги предоставляются с соблюдением всех предписанных федеральным законом «О почтовой связи» (№ 176-ФЗ) стандартов по части сроков, конфиденциальности и сохранности отправок.

Такая ситуация с лицензированием, конечно, приводит к тому, что на рынке то и дело появляются игроки, качество услуг у которых оставляет желать лучшего. Но нерадивых «лечит» сам рынок. Здесь нужно делать ставку на постоянных клиентов, доверие которых не вернешь, если раз «прокололся». Поэтому срок жизни некоторых неудачных стартапов в этой сфере может исчисляться несколькими месяцами.

«Доверие клиента» — это вообще ключевое словосочетание в бизнесе экспресс-доставки. Большая часть заказчиков здесь — корпоративные. По словам Ирины Механик, руководителя департамента информационной политики ФГУП «Почта России», корпоративные продажи «EMS Почта России» (подразделения, занимающегося экспресс-доставкой) составляют более 40%, причем половина приходится на московских клиентов. А у внутригородских курьерских служб корпоративные заказы могут достигать 80%. И, согласитесь, сам факт, что большинство российских компаний держат собственных курьеров, говорит о том, что рынок профессиональных курьерских служб очень далек от совершенства. «Компании мобильной связи, например, доставляют счета своим клиентам с помощью собственных курьеров, — говорит Александр Алдонин, первый заместитель генерального директора «ЕМС Гарантпост». — Но если им требуется более широкий спектр услуг, они обращаются в крупные курьерские службы».

Небольшие курьерские компании тоже хотят приобрести постоянных клиентов, поэтому особенно радуются договорам с юридическими лицами. «Мы делаем акцент на серьезный сервис и высокую срочность», — говорит Ирина Шпакова, руководитель отдела по работе с клиентами молодой компании «Гранд Курьер». По ее мнению, именно за счет этого можно обыграть старожилов рынка: мало каким крупным компаниям доступно по-настоящему оперативное реагирование; в большинстве организаций заказы на следующий день принимают до 15:00, а в некоторых — и вовсе до полудня.

Как говорит Наталья Савина, руководитель отдела маркетинга City Express, экспресс-доставка — это не просто сроки, но еще и качество: посылка или письмо не придут помятыми, к тому же соблюдается конфиденциальность отправок. В крупных компаниях все заказы бесплатно упаковывают в специальные непромокаемые пакеты, которые снабжены защитой от несанкционированного вскрытия. Чаще всего таким образом пересылают корреспонденцию, журналы, различные образцы, бухгалтерские документы, визы, паспорта.

Конкуренция конкуренцией, но рынок экспресс-доставки во всем мире демонстрирует образцы взаимовыгодной кооперации. Та же DHL, например, охотно пользуется услугами своего американского конкурента USPS для доставки отправок в ряд районов США — собственная в этом случае влетела бы ей в копеечку. Ведущий менеджер небольшой московской курьерской службы Done.su Андрей Каневский рассказал, что его компании иногда перепадают заказы от DHL — в случаях, когда доставку целесообразно осуществить пешим курьером.

Один из крупнейших российских операторов рынка «ЕМС Гарантпост» также признает, что активно сотрудничает с малыми службами в ряде регионов. «С обслуживанием Москвы и Питера мы в основном справляемся собственными силами, — говорит Александр Алдонин, первый заместитель генерального директора. — Но и здесь на период новогодних праздников и в феврале–марте (сезон самого высокого спроса на услугу) заключаем договоры с компаниями-подрядчиками. При этом ответственность за качество услуг все равно несем самостоятельно». Не редкость и объединение небольших курьерских служб для совместного выполнения какого-нибудь крупного заказа.

Городская «инфантерия» Многие небольшие компании находятся сейчас в активном поиске своего клиента и экспериментируют с новыми сервисами. Некоторых эксперименты уводят несколько в сторону от привычного понимания термина «курьерские услуги». Например, в прайс-листе одной из московских служб на полном серьезе значится «встреча на вокзале и доставка по адресу родственников клиента». А упомянутый выше «Гранд Курьер» предлагает специфический сервис для бухгалтеров компаний, предлагая постоять за них в очереди в налоговую инспекцию в период сдачи отчетности. Курьерские службы помогают занятым людям поздравлять близких и друзей, дарить цветы, открытки и подарки. Есть и те, кто готов предоставить своих курьеров «в аренду» с фиксированной оплатой за день.

Отдельная история — многочисленные интернет-магазины, бизнес которых в значительной мере строится на курьерской доставке. Взгляды игроков рынка экспресс-доставки на сотрудничество с ними неоднозначны. В компании «ЕМС Гарантпост» «электронных торговцев» считают стабильными клиентами. «Однако в отношениях с ними существуют две проблемы, — говорит Александр Алдонин. — Во-первых, это возможные претензии клиентов к товару при доставке. Курьер не может отвечать за качество продукции или за то, что клиент заказывал, к примеру, синюю футболку, а ему привезли красную. А во-вторых, это сложности с получением наличных денег с клиента за сам товар». Между тем безналичная оплата за дистанционные покупки с помощью кредитной карты в России все еще вызывает серьезные опасения у населения. По оценке Ольги Бросаловой, директора по продажам аналитического центра Step by Step, перспективы развития у отрасли очень хорошие, емкость рынка большая. Этот рынок будет еще «нишироваться» в дальнейшем: уже сейчас четко видно разделение на международные, федеральные, региональные и городские компании. А вскоре можно ожидать и деления по районам: для Москвы с ее транспортной ситуацией это вполне вероятный сценарий.

**Автор:** Ольга Адаменко. [Другие статьи автора](#)  
30.10.2007 г.