

ТЕКСТ АНДРЕЙ ОЛЬШЕВСКИЙ



# ПОШЛИ МЕНЯ!

Ночью — лекарства, вечером — алкоголь! Городские службы экспресс-доставки зарабатывают на занятых и ленивых от 10 тыс. грн. в месяц каждая.

**Ч**то такое неоценимая услуга? Когда стоимость доставки в разы превышает стоимость заказа. «Например, вы заказываете пачку сигарет за 12 грн., а доставка вам обходится в 60 грн.», — на понятном примере объясняет Владимир Нечипоренко, собственник службы «Экипаж-Сервис».

Именно так поступила одна из клиенток службы. И то, что ей пришлось выложить за сервис кругленькую сумму, предприниматель считает вполне обоснованным. Ведь главное в его деле — оперативность и клиентоориентированность: за час-два курьер обязуется «как для себя» выбрать продукты из разных товарных групп и доставить их

### ПАСПОРТ РЫНКА

Объем рынка:	2,5-3 млн грн.
Количество игроков:	15-20
Рентабельность:	от 50%
Цены:	
доставка по Киеву	40-80 грн.
доставка в других городах	от 20 грн.

по указанному адресу. А время, как известно, стоит денег.

Вплоть до осени 2008-го подобный формат «все и прямо сейчас» был доступен только vip-клиентам (подробнее об эксклюзивном консьерж-сервисе — см. «911 для крутых», «ВД», №14, 2008 г.). Кризис подтолкнул бизнесменов осваивать масс-маркет. Как следствие, большинство из работающих в Украине служб экспресс-доставки (а их примерно 15-20), своим главным потребителем считают клиента с доходом «средний» и «средний +» (от 5000 грн. на одного члена семьи).



## Он/офф

«Почему современные люди могут выбрать ноутбук, телефон и любую другую технику в интернете, а за хлебом, мясом, сыром должны стоять по старинке в очереди? — недоумевает Иван Теплов, коммерческий директор службы доставки «Гастроном». Летом 2009-го, совместно с компаньоном, он решил занять эту нишу. Как говорит сам предприниматель, у которого за плечами был опыт работы в ИТ-бизнесе, его привлекли низкий уровень конкуренции и стабильный спрос.

Владимир Нечипоренко решил заняться экспресс-доставкой, будучи владельцем службы такси. «Девять месяцев назад мы начали с доставки суши. У ресторана не было своей службы, и мы на партнерских условиях решили включиться в процесс. На данный момент компания «Экипаж-Сервис» доставляет еду из 40 партнерских ресторанов, — рассказывает предприниматель. — Потом начали появляться дополнительные сервисы — доставка билетов, цветов, тортов, медикаментов. С первого августа мы производим доставку продуктов из супермаркетов».

Оба предпринимателя успешно стартовали в кризис. По оценке «ВД», все, что им понадобилось для этого, — около 25 тыс. грн. Причем 2/3 из этой суммы ушли на создание сайта и продвижение его в Сети. Впрочем, одесской службе доставки «Не послать ли нам гонца» удалось сэкономить даже на этой составляющей. В отличие от многих других своих конкурентов, она не стала создавать сложную торговую онлайн-площадку, где товары выглядели бы «как на полках» (от 12 тыс. грн.), а ограничилась сайтом-визиткой (2500-4000 грн.). Главный девиз компании — «доставим все!» А «все» на сайт не выложишь. Такой же широкопрофильности сегодня придерживается и служба Allo24, хотя стартовала она в 2009 г. как доставка продуктов из супермаркетов.

Но какой бы профиль службы доставки не был — узкий или широкий — компании в любом случае не приходится тратить на аренду складских помещений. И это ее принципиально отличает от классических интернет-магазинов.

### Сам себе режиссер

60% доходов службам экспресс-доставки обеспечивает подвоз клиентам продуктов из супермаркетов и еды из ресторанов. И хотя последние сами зачастую предлагают соответствующий сервис, однако из-за невысокого контроля качества над его выполнением проигрывают независимым службам доставки. Как сказал один из собеседников «ВД», «выбираем как для себя: никаких краях сыра!». Аналогичным образом выстраивается работа и в случае с доставкой еды из ресторанов. «В течение двух дней после заказа производится обязательный обзвон клиентов. Оператор спрашивает, как вам наш сервис, как суши на вкус... Если от клиентов

идут нарекания, меняем партнеров», — резюмирует Владимир Нечипоренко.

Заработок службы доставки формируется как за счет оплаты клиентом услуг по подвозу нужной ему продукции, так и путем получения скидок от партнеров (в среднем, размер дисконта в этом случае составляет до 10%). Впрочем, второй формат сотрудничества, предусматривающий заключение эксклюзивных договоров на доставку товаров из магазинов конкретной торговой сети, для себя выбрал только один из собеседников «ВД» — Владимир Нечипоренко. Но даже он допускает, что в случае необходимости готов прибегнуть к услугам других торговых точек. «Мы всегда стараемся найти партнеров, чтобы зарабатывать и на доставке, и на проценте с партнера, — говорит собеседник. — Если партнер не кругло-суточный, ночью доставляется продукция из ближайшего магазина». Остальные же предприниматели предпочитают не связывать себя узами лояльности.

«Так как мы ориентируемся на скорость доставки,



### 60% ДОХОДОВ СЛУЖБАМ ЭКСПРЕСС- ДОСТАВКИ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ПОДВОЗ ПРОДУКТОВ ИЗ СУПЕРМАРКЕТОВ И ЕДЫ ИЗ РЕСТОРАНОВ

то не ограничиваем себя в точках закупок. Заключим договор на 10%-ю скидку (с торговой сетью — прим. «ВД»), окажется, что клиент — в одном конце города, поставщик — в другом», — пояснил свою позицию Андрей Гиско, директор службы доставки «Не послать ли нам гонца». Кроме того, как справедливо заметил Иван Теплов, один склад или супермаркет, какого размера бы он ни был, далеко не всегда может покрыть потребности различных людей с их индивидуальными предпочтениями.

Стоимость доставки зависит от ряда параметров: размера чека, километража, веса товара, времени суток. В среднем по Киеву услуга обойдется в сумму около 60 грн., в регионах — 30 грн. Из них от 40% до 80% придется выложить за оплату услуг курьера. Причем доставка на авто обойдется в два раза дороже, чем на общественном транспорте.

За исключением Владимира Нечипоренко, чей бизнес вырос из такси, собеседники «ВД» не имеют собственного автопарка, предпочитая нанимать курьеров. В одесской службе «Не послать ли нам гонца» в дневное время доставку осуществляют курьеры на общественном транспорте (ночью на мопедах). Сейчас в компании

задействовано 25 курьеров. Содержать автопарк Андрей Гиско считает нецелесообразным. В Киеве близкую к одесской модель бизнеса практикует Allo24. «У нас нет конкретных точек закупок, — говорит Денис Рожнатовский, собственник службы доставки Allo24. — Но на мопедах в Киеве неудобно, это транспорт для южных городов. Весна там раньше приходит, зима позже... Кроме того, на мопеде крупный заказ не доставишь. Мы тоже начинали доставку на мотороллерах. Сейчас предпочитаем нанимать курьеров со своими авто. Всего курьеров у нас десять».

### Лень-матушка рулит

Клиентами службы экспресс-доставки оказываются благодаря интернету: 70% приходят на сегодняшний день именно из Сети, и только 30% — из офлайна. «Это занятые, прогрессивно мыслящие люди, активно пользующиеся интернетом, в возрасте 25-50 лет. Таких в Одессе — 20%, то есть около 200 тыс. человек, — говорит Андрей Гиско. — Сегодня мы обслуживаем порядка тысячи заказов в месяц. Мужчины и женщины услугой пользуются в равной степени — 50 на 50».

По словам Дениса Рожнатовского, продукты питания в основном заказывают домохозяйки, а алкоголь и еду из ресторана — отдыхающие вечером компании. «Порядка 20% клиентов — обладатели доходов «средний минус» (менее 5000 грн. на одного члена семьи — прим. «ВД»). Они обращаются в тех случаях, когда во время празднования что-то заканчивается», — поясняет Денис.

Постоянным клиентом считается тот, кто обращается в службу минимум раз в неделю. Киевские игроки утверждают, что таких клиентов не меньше 70%. В регионах этот показатель значительно ниже — 20%.

И хотя за последние два года примерно 50% служб доставки потерпели неудачу и закрылись, существующие игроки дают оптимистичные прогнозы — ближайшие и долгосрочные. За 2010 год, по предварительным подсчетам, рынок вырос на 20%, и до конца года его объем составит 3 млн грн. А ведь в холодное время года у служб доставки заказов всегда больше, чем в теплое. Пик продаж приходится на новогодние праздники. Игроки рынка уверены, люди с каждым годом будут все больше ценить свое время, а значит, активно пользоваться экспресс-доставкой. Тренд 24/7 проявится во всех крупных городах (подробнее о тренде «экономика времени» — см. «Я разгадала знак бесконечности», «ВД», №8, 2009 г.).

Поэтому 2011 год наши собеседники намерены провести под знаком выстраивания региональных сетей. Под прицел в первую очередь попадут Донецк, Днепропетровск и Харьков. Затем — Львов и Запорожье. ■