

Вместе

Журнал для клиентов компании DHL Express
№2 (14) 2014

DHL
30
ЛЕТ
В РОССИИ

Адриан Марлей об управлении бизнесом

■ «Я НЕ ВЕРЮ В КРИЗИСНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ»

Как компания из Омска стала международной

■ СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС AMT ELECTRONICS

Авиационная отрасль набирает обороты

■ ВЗЛЕТ РАЗРЕШЕН

Вместе

Издание для клиентов компании
DHL Express

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

Электронная почта:
ciscomms@dhl.com

Редактор: Диана Шикова

Тираж: 950 экземпляров.

Распространяется бесплатно.

Присылайте нам ваши вопросы, идеи и предложения. Мы будем рады осветить их в следующих номерах журнала «Вместе».



Уважаемые читатели!

Я рада вновь приветствовать вас на страницах журнала «ВМЕСТЕ», с помощью которого DHL Express вот уже четыре года знакомит вас с новостями из мира экспресс-доставки!

Открывая новый номер нашего журнала, вы каждый раз находите в нем рассказ одного из наших корпоративных клиентов от первого лица. Мы стараемся, чтобы такие интервью были максимально интересными и помогли вам составить представление о том, как самые разные компании в абсолютно непохожих сферах бизнеса решают для себя задачи сверхсрочной доставки.

Сейчас пришло время познакомить вас с совершенно другими клиентами DHL – это небольшие компании, которые с удовольствием делятся историями своего успеха. У всех этих предприятий есть отличительная черта – именно логистика позволила им развиваться из совсем крошечного коммерческого начинания в динамичный международный бизнес. В этом номере свою историю успеха расскажут Ян и Сергей Маричевы – создатели компании AMT Electronics из Омска, гитарное оборудование которой пользуется огромным спросом среди музыкантов во всем мире.

Если вы являетесь владельцем или сотрудником небольшого бизнеса и сотрудничаете с DHL Express, возможно, вы также сможете поделиться своим опытом с читателями «ВМЕСТЕ». Редакция нашего журнала будет рада вашим уникальным историям и, как всегда, желает вам удачи в достижении новых высот!

Анна Клинскова

Директор по продажам и маркетингу DHL Express в России

НОВОСТИ

**ОТПРАВИТЬ ДОКУМЕНТЫ
В ЛЮБОЙ РОССИЙСКИЙ ВУЗ
МОЖНО ИЗ 120 ГОРОДОВ**



DHL Express вновь помогает выпускникам школ и средних специальных учебных заведений поступать в вузы: с 1 июня по 20 августа в сервисных отделениях в России действует специальная акция для абитуриентов, в рамках которой можно отправить документы в любой российский вуз на особых условиях. С момента запуска первой акции этой возможностью воспользовались уже более 20 тысяч потенциальных студентов.

Для всех регионов страны доступен специальный единый тариф на доставку документов в адрес приемной комиссии любого российского вуза – 500 рублей за конверт. Чтобы стать участником акции, достаточно предъявить аттестат или его копию консультанту сервисного отделения DHL. Специальным тарифом смогут воспользоваться и лица, поступающие на заочные отделения или отправляющие документы для получения второго высшего образования. Отслеживать процесс доставки можно по SMS, WAP и на сайте www.dhl.ru.

DHL также проводит специальную викторину для абитуриентов. Для участия в ней нужно зарегистрироваться на сайте abiturient.dhl.ru, ввести номер накладной, по которой были отправлены документы в вуз, и правильно ответить на 3 вопроса на тему логистики. Каждый 11-й и каждый 21-й участники получат приятные призы – подарочные сертификаты Интернет-магазина OZON.ru.

**ПОБЕДИТЕЛЕМ IV КОНКУРСА
DHL ПРЕДСТАВИЛА
ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПОРТАЛ
ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**



Компания DHL Express запустила русскоязычную версию Интернет-портала для представителей российского малого и среднего бизнеса. Теперь на сайте <http://www.benchmark-business.com> предприниматели могут оценить свои возможности по выходу на международный рынок и определить перспективы будущего роста.

Портал Benchmark Your Business разработан по результатам исследования «Интернационализация – стимул повышения эффективности бизнеса», в котором рассматривались особенности малых и средних предприятий, работающих на международных рынках. На базе полученных выводов DHL создала удобный онлайн-тест, с помощью которого можно сравнить развитие своего бизнеса с другими российскими компаниями по численности персонала, среднегодовому росту, обороту от внешнеэкономической деятельности и факторам конкурентоспособности. Кроме того, в ходе тестирования даются рекомендации по дальнейшей стратегии развития предприятия.

«Проект Benchmark Your Business стал логическим продолжением тех усилий, которые прикладывает DHL Express в области поддержки малого и среднего бизнеса в России. Предприниматели, стремящиеся выходить на международную арену, по-прежнему сталкиваются с рядом препятствий, и, как глобальный интегратор, мы обладаем широкими возможностями, чтобы помочь им посредством своей инфраструктуры и экспертизы», – отметила Анна Клинскова, директор по продажам и маркетингу DHL Express в России.

**НОВЫЕ ПУНКТЫ
ОБСЛУЖИВАНИЯ С СЕТЬЮ
«ХОРОШИЕ НОВОСТИ»**



В рамках партнерской программы DHL с сетью минимаркетов «Хорошие Новости» у клиентов появилась возможность приема документов и грузов для премиальной срочной доставки. Магазины «Хорошие Новости», участвующие в программе, оказывают услуги подготовки грузов к отправке с DHL Express и позволяют клиентам компании воспользоваться удобным сервисом экспресс-доставки, не вызывая курьера и не посещая сервисное отделение DHL. На сегодняшний день проект запущен в Москве в 11 минимаркетах. Оплата производится за наличный расчет и с помощью кредитных карт. К доставке принимаются документы и грузы весом до 15 кг и габаритами не более 120 см.

«Мы стремимся внедрять новые услуги в нашей сети, руководствуясь зарубежным опытом в области развития формата минимаркетов и павильонов прессы. Предоставление различных сервисов, включая услуги по экспресс-доставке, актуально для многих европейских торговых сетей. Эксклюзивное сотрудничество с глобальным лидером в области логистики, которым является DHL Express, позволяет нам развиваться в соответствии с требованиями сегодняшнего дня и накладывает особые обязательства по предоставлению высокого уровня качества и сервиса», – отмечает директор по развитию сети «Хорошие Новости» Александр Алешин.

Дальнейшее развитие партнерства планируется за счет расширения адресной программы точек обслуживания DHL Express на базе сети «Хорошие Новости» в магазинах на территории столичных аэропортов.

СИТОРА МАХМУДОВА: «НЕ БОЙТЕСЬ ВОПЛОЩАТЬ ИДЕИ!»

Очаровательная Ситора Махмудова – больше, чем просто перспективный молодой модельер. Прошлой осенью она стала победительницей IV конкурса молодых дизайнеров DHL и получила возможность представить полноформатную сезонную коллекцию на Mercedes-Benz Fashion Week Russia.



Программный директор Mercedes-Benz Fashion Week Russia Елена Кулеца объявляет итоги конкурса

Вот уже через полгода коллекция Ситоры открыла второй день российской Недели моды Mercedes-Benz. После показа мы побеседовали с дизайнером о моде, вдохновении и о ее дебюте на московском подиуме.

Расскажите, что для Вас значит мода? Кто или что Вас вдохновляет?

Мое увлечение модой и дизайном началось с самого детства. Для меня мода – это вечная загадка, которую надо отгадывать с каждой созданной работой. А вдохновляет меня буквально все, что меня окружает день за днем: вокруг проносится столько интересных событий, что жизнь сама постоянно подбрасывает мне новые идеи.

Почему Вы решили принять участие в IV конкурсе молодых дизайнеров DHL?

Я попала в разряд дизайнеров-участников мероприятия совершенно случайно: пришла в качестве гостя на один из показов и просто взяла корпоративный журнал Mercedes-Benz

Fashion Week Russia, в котором лежала рекламная листовка конкурса DHL для начинающих дизайнеров. Далее события развивались вполне логично: я изучила правила участия в конкурсе и отправила заявку. Мне нравятся корпоративные цвета DHL, а идея создать наряды, используя элементы корпоративного стиля компании, показалась очень интересной. Тем более если это компания с таким известным международным именем! Так что я уверена, что сотрудничество с глобальным брендом может стать отличным трамплином для развития карьеры начинающего модельера. Конечно, я не хотела упустить такую возможность.

Как проходил процесс создания новой коллекции? Чем Вы вдохновлялись?

Вдохновение пришло ко мне совершенно неожиданно. В одной телепередаче о птицах я увидела журавлей. Я с восторгом любовалась кадрами полета этих мощных красивых птиц над Гималаями. После этой программы появились первые наброски на бумаге.

Как раз к этому времени я получила свой грант от компании DHL – и процесс работы над коллекцией пошел уже в полную силу.

Чем навеяно название Вашей коллекции «Линия счастья»?

Я была счастлива, победив в конкурсе молодых дизайнеров DHL. И, конечно, возможность создать полноформатную сезонную коллекцию для показа на Неделе моды Mercedes-Benz – настоящее счастье для молодого дизайнера! Поэтому в голову и пришло название «Линия счастья» – как отражение моих эмоций.

К кому обращена Ваша коллекция?

К смелой и уверенной в себе женщине, которая не боится экспериментов ни в одежде, ни в жизни. К женщине, которая хочет удивлять окружающих и быть в центре внимания.

Расскажите о Вашей коллекции, о ее особенностях. Какие тенденции нового сезона Вы использовали при ее создании?

Главная особенность коллекции состоит в том, что в ней представлены как модели, которые можно носить в повседневной жизни, так и наряды, которые прекрасно подойдут для особых случаев и выхода в свет.

Вы волновались перед показом? Были сомнения или, наоборот, хотелось, чтобы модели скорее вышли на подиум?

Конечно, принимать участие в одном из главных мероприятий российского мира моды в качестве дебютанта очень волнительно. Я сильно переживала: как воспримут зрители показ, что напишет критично настроенная модная пресса? В итоге все прошло даже более позитивно, чем я ожидала.

Какие у Вас остались впечатления от дебютного показа на Mercedes-Benz Fashion Week Russia?

Впечатления просто замечательные! Было приятно услышать так много положительных и иногда даже восторженных отзывов. Я постараюсь, чтобы этот первый серьезный успех стал своего рода «форой» для меня на старте карьеры fashion-дизайнера.

Интересно Ваше мнение о Неделе моды Mercedes-Benz в целом. Как Вы оцениваете организацию мероприятия?

От уровня организации я в восторге! Чувствуется, что подготовкой занимается команда профессионалов, знающих свое дело. Все работает четко и слаженно.

Участие в таком масштабном событии, как Mercedes-Benz Fashion Week Russia, как-то повлияло на Ваше творческое развитие? Открылись какие-то новые перспективы?

Да! Конечно, повлияло. Я вдохновилась возможностью показать свои работы на таком престижном подиуме в масштабах всей России, и теперь много думаю о будущих коллекциях. А вообще участие в московской Неделе моды – это огромный опыт, который принес мне как начинающему дизайнеру огромную пользу. Можно сказать, что я открыла для себя новые горизонты.

А что дали Вам победа в конкурсе молодых дизайнеров DHL и участие в российской Неделе моды Mercedes-Benz в личностном плане?

В первую очередь самоутверждение и уверенность в своих перспективах. Когда слышишь столько лестных отзывов о своем дебютном показе, начинаешь больше верить в себя. Кроме того, работая над конкурсным проектом и участвуя в Fashion Week, я приобрела много полезных навыков. Вот, например, теперь учусь давать интервью. Надеюсь, что в будущем это умение мне еще пригодится!

Каковы Ваши ближайшие творческие планы? Над чем собираетесь работать?

Я планирую и дальше развиваться в области моды и дизайна. Возможно, в будущем я начну создавать не только одежду, но и обувь. Пока в планах работа над новой коллекцией. На данный момент идей очень много, поэтому точно не могу сказать, что это будет. Но я уверена, что способна создать что-то



новое, необычное и интересное. Хочется удивлять зрителей снова и снова.

Как Вы считаете, сложно ли сейчас молодым дизайнерам добиться успеха и занять свое место среди именитых модельеров?

Да, это непросто. Конкуренция в современном мире моды очень высока. Поэтому очень хорошо, что есть проекты, которые могут помочь начинающим модельерам, – без внешней поддержки добиться успеха и настоящего признания практически невозможно.

Что Вы можете посоветовать тем, для кого участие в Mercedes-Benz Fashion Week Russia пока еще только мечта?

Я советую всем учиться, работать, создавать собственные проекты и без колебаний реализовывать свои идеи – тогда дорога приведет вас к подиуму! И конечно же, нельзя упускать шансы



осуществить свою мечту, даже если они кажутся призрачными. Не бойтесь, дерзайте – и у вас все получится!

Финалисты конкурса дизайнеров DHL на совместном показе



ЛОГИСТИКА И МУЗЫКА: 10 ЛЕТ ВМЕСТЕ

Классическая музыка – одно из тех направлений искусства, которые восхищают DHL и ее клиентов во всем мире. Недаром в число глобальных спонсорских инициатив компании входит поддержка знаменитого Лейпцигского оркестра Гевандхауса под руководством Рикардо Шайи.



Однако помимо глобальных проектов, DHL Express поддерживает и музыкальные коллективы в разных странах мира, среди которых вот уже 10 лет находится и Россия. В 2004 году компания начала сотрудничество с камерным оркестром «Времена года» – одним из самых ярких музыкальных коллективов, появившихся в Москве в середине 90-х годов. Удивительная слаженность оркестра, с одинаковым мастерством интерпретирующего сочинения разных эпох и стилей, бережное отношение к музыкальному языку автора,

богатство звуковой палитры – все это придает «Временам года» особую уникальность.

Весной 1994 года талантливый скрипач Владислав Булахов, выпускник Российской Академии музыки им. Гнесиных, организовал и возглавил новый камерный оркестр. На одном из первых выступлений в Большом зале Московской консерватории прозвучали скрипичные концерты Антонио Вивальди, которые и подарили имя молодому коллективу. В то же время это название отражает творческое кредо коллектива: «Времена

года – само по себе широкое понятие и в жизни, и в музыке, – говорит Владислав Булахов. – Оно подразумевает и разнообразие впечатлений, тем, образов, и стабильность жизненных кругов, и вечное обновление в бесконечном течении времени. Это и выход из истоков, и возвращение к ним».

Камерный оркестр «Времена года», стремительно и ярко войдя в музыкаль-

ную жизнь Москвы, довольно быстро завоевал симпатии публики и уважение профессионалов – в 1999 году ему был присвоен статус государственного. Так высоко были оценены творческая самобытность коллектива, его активная концертная деятельность, участие в абонеменах Московской государственной филармонии, выступления на престижных фестивалях: «Венские вечера», «Золотой век смычкового искусства», «Музыка стран Северной Европы», «История русского фортепианного концерта», Памяти Ю. Янкелевича, «Русская зима», «Таланты России».

Диапазон творческой деятельности оркестра «Времена года» чрезвычайно широк: более 50 концертов ежегодно в Москве, выступления в регионах, зарубежные гастроли; поддержка молодых исполнителей, благотворительность; творческие союзы с известными солистами, эксклюзивные программы. В 2002 году оркестр организовал собственный фестиваль, который ежегодно проходит в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Краснодаре и Сочи. Также с 2007 года оркестр проводит фестиваль музыки Моцарта – «Ты, Моцарт, бог...». Сегодня «Времена года» – это 20 молодых исполнителей, преданных любимому делу, сумевших сохранить юношеский энтузиазм и заразительную энергию.

Многие из клиентов DHL Express уже имели возможность насладиться мастерством исполнителей оркестра на музыкально-тематических вечерах и благотворительных концертах. «Умение в наше динамичное время не забывать о вечных ценностях – редкий дар, – рассказывает Владислав Булахов о десятилетнем сотрудничестве с DHL. – Коллективу камерного оркестра «Времена года» посчастливилось встретиться с компанией, руководство которой обладает этим качеством».



ХАО ХАО И СИН ХУЭЙ СОВЕРШИЛИ ПУТЕШЕСТВИЕ ДЛИНОЙ 8000 КИЛОМЕТРОВ ВМЕСТЕ С DHL

В феврале 2014 года компания DHL Express приняла участие в проекте по перевозке двух гигантских панд на расстояние 8000 км из Чэнду (Китай) в Брюжлет (Бельгия). 23 февраля четырехлетние самка Хао Хао и самец Син Хуэй были благополучно доставлены в бельгийский зоопарк Pairi Daiza по глобальной транспортной сети DHL.

В свое большое путешествие Хао Хао и Син Хуэй отправились из Китайского научно-исследовательского центра по сохранению большой панды (CCRCGP) в китайском городе Чэнду 22 февраля, а уже на следующий день они прибыли в специально построенный Китайский сад в зоопарке Pairi Daiza. VIP-пассажиры были доставлены из Китая в Бельгию специальным рейсом грузового Boeing 767 компании DHL в сопровождении двух специалистов по работе с животными, ветеринара, а также со 100-килограммовым запасом бамбука. Перед завершающим этапом переезда, часовой поездкой на специально оснащенный грузовом автомобиле DHL, для панд была организована торжественная встреча в аэропорту Брюсселя с участием официальных лиц Бельгии и многочисленных школьников.

Планируется, что панды проведут в Pairi Daiza следующие 15 лет. Этот зоопарк площадью 55 акров на сегодняшний день является домом для более чем 5000 животных. При поддержке Гентского университета для панд была разработана специальная программа по разведению и изучению, которая должна помочь предотвратить дальнейшее исчезновение этого редкого вида животных.

«DHL не могла упустить шанс поучаствовать в таком интересном проекте, как перевозка Хао Хао и Син Хуэй из Китая в Бельгию», – отметил Чарли Добби, исполнительный вице-президент по глобальным сетевым операциям DHL Express. – В последние несколько лет мы поддерживали несколько проектов по сохранению редких видов животных, включая возвращение девяти горилл из Великобритании в естественную среду обитания в Габоне и доставку в Лондонский зоопарк двух редких суматранских тигров из Австралии и США в рамках программы по разведению. Благополучная транспортиров-



ка этих прекрасных, но, к сожалению, исчезающих животных – это одно из выражений нашего стремления сделать вклад в защиту окружающей среды во всем мире. Благодаря уникальным логистическим задачам, такие проекты также дают нам прекрасную возможность продемонстрировать экспертизу и возможности компании».

«В процессе тщательной организации перевозки панд нам выдалась возможность познакомиться с высокопрофессиональной командой специалистов DHL», – сказал Эрик Домб, основатель и президент зоопарка Pairi Daiza. – Для нас сотрудничество с этой глобальной логистической компанией, обладающей огромным опытом, дало огромные преимущества в этом исторически важном проекте. Теперь мы уверены, что Хао Хао и Син Хуэй находятся в надежных руках».



Напомним, DHL регулярно принимает участие в крупномасштабных проектах по транспортировке животных, в том числе и из зоопарков в места обитания. За последние несколько лет компания организовывала перевозку африканских черных носорогов, горилл, слонов и участвовала в большом количестве экологических инициатив различного уровня.



«ДЛЯ УСПЕШНОГО ЭКСПОРТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ НУЖНА ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВА»

Вот уже несколько лет на примере многих крупных компаний журнал «ВМЕСТЕ» рассказывает своим читателям о том, какое место занимает логистика в бизнес-процессах и как она помогает повышать прибыльность компаний. Для малого и среднего бизнеса логистика, вероятно, значит еще больше: некоторые российские предприниматели с помощью экспресс-доставки смогли выйти на зарубежные рынки, начав экспортировать свою уникальную продукцию. Именно о такой компании мы расскажем сегодня. Интервью нашему журналу дали Ян и Сергей Маричевы, генеральный директор компании AMT Electronics и ее основатель и главный инженер.



Расскажите, пожалуйста, об истории создания компании. Как появилась идея создания такого бизнеса, с чего он начинался?

Сергей Маричев: Интерес к музыкальным инструментам у меня возник в юности, когда я учился в техническом колледже радио и связи города Омска. Именно там была создана моя первая группа, в которой я играл на бас-гитаре. Так как в 1972 году купить электрогитару в СССР (а тем более в провинциальном Омске) было практически невозможно, ее я сделал сам, натянув струны от старого пианино и намотав электромагнитные датчики на магниты от старой телефонной трубки. Тогда и появился мой первый Phaser. Он понравился моим друзьям, потом друзьям друзей... и в итоге мне пришлось оставить группу и заниматься только изготовлением эффектов Phaser для музыкантов из местных ресторанов.

В перенасыщенные многочисленными событиями 90-е спрос на мою продукцию упал, так как в страну хлынул поток импортного музыкального оборудования, в основном китайского. Для того чтобы обеспечивать себя и свою семью, я вместе со своими друзьями занялся совершенно иным бизнесом: организовал оптовые поставки рыбопродуктов с Дальнего Востока. Этим я занимался до 1995 года, но затем рухнула банковская система России, и я обанкротился. Для меня это был крайне тяжелый период в жизни, когда я вынужден был распродавать свое имущество, чтобы вернуть банковские кредиты. Но то сложное время осталось позади, и уже через несколько лет я стал испытывать огромное желание вернуться к своему любимому делу – созданию гитарного оборудования.

2001 год для нас был ознаменован рождением фактически нового бизнеса. К этому моменту выросли двое моих

сыновей, Ян и Андрей, которые после окончания технического института занялись организацией новой компании. После ее регистрации они приступили к формированию рабочего коллектива, в который привлекли студентов из своего института. Я же занимался только технической стороной нашей деятельности, что оставляло для меня большой простор для творчества: в результате в этом году появились такие наши продукты, как AMT Fatal Tube, Tweed Sound, California Sound, British Sound, Tube Magnum, Tube Platinum и многие другие.

В какой момент у AMT Electronics стали появляться покупатели за рубежом? Как вы продвигали свою продукцию для зарубежных рынков? С какими сложностями сталкивались?

Ян Маричев: В 2002 году компания AMT Electronics приняла участие в международной выставке Music Messe во Франкфурте-на-Майне. Идея продаж за рубеж возникла у нас как результат





большого оптимизма и нестареющей наивности. Мы были уверены, что там нас не ждут, но желание показать наш продукт оказалось сильнее страхов. Как и стоило ожидать, организационная сторона участия в выставке, в частности оформление стенда и демонстрационный процесс, была выполнена несколько скромнано, по-дилетантски. Но чего мы не ожидали, так это большого интереса к нашим продуктам! Для нас это был настоящий эмоциональный взрыв. К следующему году мы учли все недостатки первой экспозиции и подготовились к мероприятию уже более основательно. Главным результатом работы на подобных выставках стало приобретение новых контактов с представителями дистрибьюторских компаний со всего мира.

Насколько высок сегодня спрос на вашу продукцию за границей по сравнению с российским рынком? Где у вас больше покупателей?

Ян Маричев: Главный стимулирующий фактор – спрос на продукцию AMT Electronics, который на сегодняшний день вдвое превышает предложение. В США, например, пока работает один дистрибьютор, который продвигает омское оборудование и в Канаде, и в Южной Америке. Мы могли бы привлечь и больше партнеров, но пока что у предприятия нет возможности увеличить поставки – расширение производства сдерживают размеры арендуемой площади и оборотные средства. Компания работает исключительно под заказ. Основные наши рынки – это США, Германия, Япония и другие страны Азии, и в настоящее время мы поставляем нашу продукцию в 22 страны мира.

Сколько сотрудников сегодня работает в вашей компании и какой примерно объем продукции вы производите?

Сергей Маричев: Сегодня мой сын Ян является генеральным директором AMT

Electronics, а я выступаю в роли разработчика, инженера-конструктора и руководителя сформировавшейся команды инженеров. В нашем коллективе два десятка сотрудников: это инженеры-электронщики, программисты, схемотехники, монтажники и др. Есть и специалисты, удаленно работающие в онлайн-режиме, – «умные головы», как, например, кандидат технических наук Виктор Кемпф из Барнаула.

Он является разработчиком новейшего функционального аналога вакуумных ламп – основного компонента гитарного усилителя, имевшего грандиозный успех на недавней выставке во Франкфурте-на-Майне. В месяц нашей компанией производится порядка 800 единиц различного гитарного оборудования.

Как вы организовали бизнес-процесс экспорта? Насколько важна здесь логистика в целом и экспресс-доставка в частности?

Ян Маричев: Логистика по-прежнему остается для нас одним из самых сложных вопросов в работе на международном рынке. Дело в том, что нас и наших покупателей за рубежом разделяют не только расстояния, но и не самая эффективная транспортная инфраструктура в сочетании с непременными требованиями таможенных служб и банковской системой, довольно нерасторопной в работе с зарубежными банками. Поэтому, запустив интернет-магазин для иностранных покупателей, мы сделали акцент на эффективной логистике, предложив им услуги DHL Express (бесплатные для заказчиков начиная с определенной суммы). Наши клиенты в других странах ориентируются на мировые стандарты качества DHL, поэтому испытывают больше доверия и к нам как к продавцу. В итоге то, что наше оборудование доставляется из такой далекой для многих покупателей Сибири, не является большим препятствием для нашего бизнеса.

AMT Electronics – небольшая российская компания, производящая оборудование для гитаристов и бас-гитаристов по всему миру. Компанией управляют отец и сын – Сергей и Ян Маричевы. Сергей является основателем компании и руководит направлением разработки новых продуктов, Ян занимается непосредственно организационными вопросами работы компании. AMT Electronics расположена в городе Омск, где талантливые сибирские парни создают интереснейшие, оригинальные и в то же время очень доступные продукты для любителей музыки. Благодаря широкой дистрибьюторской сети, качество и уникальность продукции российских предпринимателей смогли оценить музыканты со всего мира.

Как вы считаете, что может стимулировать российских предпринимателей экспортировать свою продукцию? Могут ли им в этом помочь глобальные логистические операторы?

Сергей Маричев: Стимулировать российских предпринимателей экспортировать свою продукцию сможет только российское государство, смещая курс в сторону несрыевого экономического развития. В России открывается все больше и больше торговых центров и гипермаркетов, развивается крупный ритейл, но почти не строятся фабрики и заводы. Безусловно, развитие промышленности и логистики – взаимосвязанные явления, и четко отлаженная логистика будет только способствовать появлению новых продуктов, которые можно было бы экспортировать. Перенос производства из России в другую страну мог бы снизить наши транспортные расходы, и такие предложения мы уже получали, но таких планов у нас сейчас нет – возможно, для этого мы слишком консервативны.



«Я НЕ ВЕРЮ В КРИЗИСНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ»

В не самый простой для российской экономики период многие руководители задаются вопросом: как правильно выстраивать работу с персоналом при нестабильных внешних условиях, чтобы не только не потерять ценных сотрудников, но и получить конкурентные преимущества? Обо всем этом Адриан Марлей, управляющий директор DHL Express в странах СНГ и Юго-Восточной Европы, побеседовал с журналом «Управление персоналом».



Разделяете ли Вы точку зрения, что расцвет компании нередко переживают, только попав в «зону турбулентности»? Ведь, согласно Томасу Уотсону, «успех всегда лежит по ту сторону неудач»?

До финансового кризиса 2008–2009 гг. наш бизнес в России рос очень высокими темпами, но затем всего за 6–8 недель ситуация кардинальным образом изменилась, и начался резкий спад. Именно такие ситуации можно считать «зонами турбулентности». Мы оказались в условиях, когда требовалось очень быстро реструктурировать свой бизнес, чтобы помочь ему остаться на плаву и сохранить лидерские позиции на рынке. Думаю, что разрешение таких проблем обязательно повышает профессионализм как отдельных менеджеров, так и целых компаний, благодаря тому, что вы проходите через кризис как единая команда. И когда сложности позади, вы оказываетесь гораздо более сильными и опытными, чем до его наступления.

По каким признакам Вы можете определить, что компания уже подошла вплотную к «зоне турбулентности»? И что может сделать

руководитель компании, чтобы не пропустить критическую точку?

Вы должны всегда стремиться держать руку на пульсе и оставаться частью команды. Конечно, любой руководитель компании оценивает бизнес по ежедневным, еженедельным, ежемесячным и годовым отчетам. Но эти отчеты не могут дать вам всех необходимых ответов – наиболее важные из них есть у вашей команды. В условиях кризиса простая задача указанной – это непозволительная роскошь, так как этот подход не позволит руководителю получить поддержку от команды.

Ключ к успеху состоит в том, чтобы сформировать команду из людей, способных адаптироваться к работе в сложных условиях. В благоприятной экономической ситуации работа многих менеджеров кажется эффективной. Но когда внешние условия ухудшаются, некоторые из них уже не выглядят столь профессионально. Это особенно актуально в быстрорастущем бизнесе: например, при темпах роста в 50% любой менеджер будет казаться успешным. Но в действительности даже без особых усилий органический рост может достичь 20–30%, лишь потому что спрос на определенный продукт или услугу на рынке очень высок.

Согласны ли Вы с тем, что кризисы 1998 и 2008 гг. стали хорошими уроками для российских компаний и сегодня они гораздо лучше подготовлены к экономическим проблемам?

Думаю, что да. Российские компании стали значительно более гибкими и готовыми к действиям в неблагоприятных внешних условиях. Когда после периода экстремально быстрого роста вы должны быстро ударить по тормозам, это действительно стоящий урок. В результате таких ситуаций бизнесмены приобретают навыки управления как в сложной, так и в стабильной среде. Например, благодаря именно такому опыту в российском бизнесе изменился подход к качеству: сегодня местные компании совсем иначе оценивают его

значение в условиях высокой конкуренции на рынке.

Во время кризиса 2008 года Евгений Чичваркин, будучи главой «Евросети», резко «обнулил» все непроизводственные расходы (даже подписку на деловые СМИ) и максимально урезал затраты на командировки, содержание офисов, транспорт и т. д.). Как Вы считаете, оправданы ли такие действия во время кризиса?

Думаю, что очень важно исключать те затраты, которые не являются действительно необходимыми, но при этом очень глупо урезать расходы полностью. Оптимизация затрат является существенным изменением для бизнеса, а доносить информацию об изменениях в период кризиса следует чрезвычайно осторожно. Если вы таким образом демотивируете своих сотрудников, то работа для вас и для них станет гораздо сложнее, как и преодоление кризиса для компании в целом. Ваша цель – найти баланс: нельзя ожидать, что после урезания абсолютно всех расходов вы не потеряете персонал. Этот вопрос не имеет прямой связи с прибылью, но он определяет, каким именно образом вы хотите получать прибыль в новых условиях. Вообще, долгосрочная доходность бизнеса возможна тогда, когда персонал поддерживает свой менеджмент.

Как избежать ситуаций, когда неопытные собственники и менеджеры в пылу гонки урезания расходов в период борьбы за выживание «режут кур, несущих золотые яйца»? Насколько распространенной является эта ошибка?

Эта ошибка является вполне стандартной. Поэтому, когда начался предыдущий финансовый кризис, я сказал членам своей команды: «Мы можем принимать любые меры по оптимизации затрат, но в результате наш бизнес должен остаться целостным и эффективно функционирующим «организмом». Если вы посмотрите на то, как компании реагируют на наступление

кризисного периода, вы можете увидеть, что они делают это чересчур радикально. И если продолжить аналогию между бизнесом и живым организмом, то они просто отрезают, например, «ногу» – а когда кризис заканчивается, этот «организм» уже не способен двигаться. При этом также очень важен подход к реализации непопулярных мер.

Какие бы Вы дали советы коллегам-директорам по выбору стратегии на период кризиса? Должна ли она включать в себя сокращение издержек, смену системы управления, анализ ошибок, разработку тактики выживания, развитие новых направлений или сокращение персонала?

Если при наступлении кризиса у руководителя компании нет команды, достаточно доверяющей ему, в такой организации могут начаться серьезные проблемы. Неважно, как именно вы решите преодолеть кризис, но вам следует задумываться о будущем и спрашивать себя: есть ли в моих руках эффективная структура, которая по окончании кризиса сможет обеспечить эффективный рост компании? И ваш ответ на этот вопрос должен быть связан с сотрудниками и их навыками, а не с материальными ресурсами. Ведь если вы избавитесь от людей с подходящими навыками, как компания сможет в дальнейшем быстро восстановиться, особенно если вы работаете в сфере услуг? Именно поэтому я считаю, что правильные антикризисные меры должны быть сбалансированной комбинацией всех перечисленных вами составляющих.

Сегодня нередко крупные компании, в том числе и государственные, выбирают путь сокращения численности персонала. Что это: стиль менеджмента, осознанная стратегия, результат медлительности или запоздалые решения?

Не думаю, что в прошлом году все мы могли спрогнозировать, какой будет экономическая ситуация в России сейчас. Ведь бюджеты компаний формируются на основе уже достигнутых показателей, с ориентацией на желаемые показатели и текущие условия, но никак не на основе негативных сценариев, которые могут начать развиваться в будущем. Поэтому я считаю, что во многих случаях компании рассматривают сокращения как самый простой выход и слишком быстро

приходят к этому решению. В любых ситуациях моим первым советом будет более внимательный анализ качества менеджмента – его нужно сделать прежде, чем вы начнете увольнять сотрудников. Зачастую именно поэтому ваши расходы слишком высоки. А для сокращений необходимы весомые основания, и эта мера никогда не станет эффективной, если при этом вы продолжаете тратить средства на неправильные цели. Кроме того, в любом случае, если руководитель компании внезапно меняет стиль менеджмента, ему следует быть чрезвычайно аккуратным, так как это может вызвать непонимание со стороны персонала.

Какой должна быть оптимальная стратегия в области HR во время кризиса? Что делать, чтобы не потерять лояльность? И как объяснить сотрудникам необходимость изменений в период выживания компании?

Лучшей стратегией при кризисе всегда будет честность и прозрачность. Если вы искренне объясните людям, что именно происходит, скорее всего, они вас поймут. По крайней мере, я не встречал обратных ситуаций. Впрочем, этот принцип применим не только в период кризиса. Например, если ваши топ-менеджеры будут ездить на «Роллс-Ройсах», но при этом объявят об урезании зарплат, реакция будет совершенно предсказуемой. Когда генеральный директор не может открыто выступить перед своими сотрудниками и сообщить им необходимые новости без страха получить негативную обратную

связь, это означает, что он делает что-то неверно. Именно так система менеджмента в компании становится полностью уязвимой. Коммуникации имеют огромное значение для бизнеса, именно они формируют лояльность. А когда персонал лоялен, то даже в том случае, если человек получает предложение перейти на работу в другую компанию на более привлекательные финансовые условия, он, скорее всего, предпочтет остаться. Просто потому, что качество каждого дня, проведенного на работе, гораздо более важно, чем зарплата.

Так называемые кризисные менеджеры – это реальность, спасательный круг или все-таки миф?

Я не верю в кризисных менеджеров. Если компания оказывается в кризисной ситуации и вынуждена привлекать менеджеров извне, это означает, что у нее очень серьезные проблемы. Чтобы избежать этого, необходимо сформировать команду из спокойных, зрелых, опытных и готовых к работе в любых условиях профессионалов. Если же вам приходится нанимать людей из консалтинговых агентств, то что вы будете делать после того, как их часть работы будет завершена? И как эти консультанты смогут давать вам указания по управлению бизнесом, если они погружаются в него быстро и ненадолго?

Полная версия интервью опубликована в журнале «Управление персоналом» №10 (302)



ВЗЛЕТ РАЗРЕШЕН

После периода «турбулентности» авиапромышленность вновь расправляет крылья. Это означает, что производители, поставщики, а также провайдеры логистических услуг должны быстро адаптироваться к динамичному развитию отрасли, особенно в Азиатско-Тихоокеанском регионе, и расширению цепочек поставок.



Раз в два года газетные заголовки пестрят новостями с авиасалона в Дубае – одного из крупнейших событий в мире авиации. В 2013 году на мероприятии было заключено рекордное для гражданской авиации количество контрактов на общую сумму \$206 млрд. Самую крупную сделку совершил авиаперевозчик Emirates с компаниями Boeing и Airbus: она побила все рекорды по сумме контракта – \$99 млрд. Эти цифры доказывают, что после пяти лет «турбулентности» авиационная отрасль вновь начинает развиваться. Никто не станет заказывать такое количество самолетов, чтобы держать их в ангаре.

Авиационная и аэрокосмическая отрасли с 2008 года переживали постоянные потрясения, последствия которых до сих пор ощущаются в некоторых областях промышленности. Грузо-

вая авиация по-прежнему находится в упадке, несмотря на кратковременный подъем, произошедший в октябре вследствие увеличения торговых потоков. Что касается военного сектора, из-за продолжительного экономического спада расходы на оборонные проекты в Европе и США сокращаются, и в ближайшем будущем изменения ситуации не ожидается.

Однако в целом в авиации наблюдается положительная динамика. Настроение в коммерческом секторе оптимистичное, благодаря некоторому улучшению обстановки на глобальном рынке и растущему спросу на пассажирские перевозки. У представителей нового среднего класса в развивающихся странах есть деньги, и они тратят их на путешествия. «В целом, мы наблюдаем позитивные тенденции, – пояснил Тони Тайлер, генеральный и исполнитель-

ный директор IATA, в сентябре 2013 года. – Рентабельность авиационных предприятий продолжает увеличиваться». Ожидается, что ближайшие месяцы станут удачными для североамериканских перевозчиков, так как экономические условия становятся более благоприятными. В то же время ближневосточные компании, в том числе стремительно развивающиеся Emirates, – «восходящие звезды» рынка авиаперевозок – получат рекордную прибыль, которая, по прогнозам, достигнет \$ 2,1 млрд. В Латинской Америке отрасль также находится на подъеме. Согласно данным прогноза Airbus Global Market Forecast, к 2032 году только бразильским авиакомпаниям потребуется 1324 самолета для удовлетворения растущего спроса на международные и региональные перевозки.

РОСТ В АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ

В долгосрочной перспективе наибольший рост ожидается в Азиатско-Тихоокеанском регионе. «К 2032 году Азиатско-Тихоокеанский регион станет лидером в мире перевозок, обогнав Европу и Северную Америку», – говорит Джон Лихи, исполнительный и коммерческий директор Airbus. Сегодня в среднем 1/5 населения развивающихся стран ежегодно пользуется услугами авиаперевозчиков, а к 2032 году эта доля возрастет до 2/3. Возрастающая популярность авиаперелетов приведет к увеличению числа пассажиров более чем в два раза: с сегодняшних 2,9 млрд до 6,7 млрд к 2032 году».

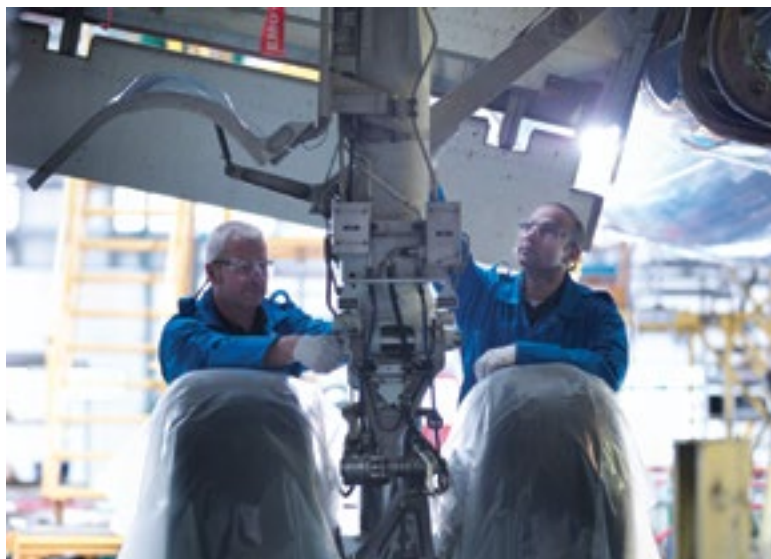
Это кардинально изменит всю отрасль. Азия (в частности, Китай) стала центром авиационной индустрии и обогнала США и Европу – лидеров прошлых лет по общей численности флота. «Крупные компании меняют свои производственные модели», – говорит Марья-Лииза Туртиайнен, вице-президент DHL Aerospace & Aviation. – Цепочки поставок расширяются, становятся более сложными и, следовательно, уязвимыми. Жесткие условия развития и планирования производства требуют более эффективных логистических решений. Поэтому сейчас, когда практически все представители авиационной промышленности

сотрудничают с логистическими компаниями, гибкость, универсальность и прозрачность являются нашими приоритетами».

Основные игроки, такие как Airbus, Boeing и Bombardier, уже давно вышли на китайский рынок. Инфраструктура Airbus в Китае включает линию окончательной сборки A320 в Тяньцзине, а также центры инженерного обеспечения и технического обслуживания в Пекине, на складах которых хранится около 25000 деталей для региональных авиакомпаний. В числе производственных объектов Boeing центр развития производства в Пекине, центр технического обслуживания, текущего и капитального ремонта в Шанхае, а также производство композиционных материалов в Тяньцзине. Недавно компания Bombardier также открыла в Тяньцзине центр технического обслуживания и ремонта. «Так называемый центр тяжести отрасли существенно смещается», – отмечает Редж Кенни, президент по развитию производства DHL Customer Solutions & Innovation. – Стремительное развитие Азиатско-Тихоокеанского региона будет стимулировать спрос на производственные и связанные с техническим обслуживанием услуги».

Если верить цифрам, то самолетостроение действительно находится на подъеме. По данным последнего исследования Airbus Global Market Forecast,

к 2032 году авиационной отрасли будут необходимы около 29000 пассажирских и грузовых самолетов. Рост в сегменте производства самолетов также связан с сокращением срока эксплуатации самолетов гражданской авиации. «Сейчас наблюдается интересная тенденция», – рассказывает Кенни. – Раньше срок эксплуатации самолета 17-20 лет считался нормальным. Сейчас самолеты, произведенные более чем 10 лет назад, можно увидеть гораздо реже. Так как технологическое развитие производства самих самолетов и двигателей для них направлено на увеличение эффективности использования топлива, авиаперевозчик может сэкономить, покупая новые самолеты чаще». Естественно, этот подъем оказывает положительное влияние на смежные отрасли, например производителей двигателей GE и Rolls-Royce, которые также закрепились на развивающемся рынке Китая. Таким образом, Азия постепенно становится центром авиационной и космической промышленности.



Однако развитие авиации отнюдь не ограничивается Китаем. Так же, как и в других отраслях, производители получают материалы от огромного

количества поставщиков по всему миру. Согласно статье, опубликованной в Wall Street Journal в 2012 году, подразделение гражданской авиации

компании Boeing использует более 750 миллионов деталей, которые поставляют 1200 компаний, сотрудничающих с 5400 производителями по всему миру. В то же время Airbus в 2015 году планирует открыть сборочную линию в городе Мобил, штат Алабама, чтобы быть ближе к своим клиентам в Северной и Южной Америке. Представители компании утверждают, что их опыт работы в Китае, «где компания представлена в том числе работающей с 2008 года линией окончательной сборки A320 в Тяньцзине, увеличилась более чем в два раза».

ПРЕДПОЛЕТНАЯ ПОДГОТОВКА: КОГДА СКОРОСТЬ ВАЖНЕЕ ВСЕГО

Усложнение технических характеристик современных самолетов имеет свои положительные и отрицательные стороны. Для экипажа и пассажиров революционные изменения в отрасли авиаперевозок – несомненный плюс, потому что перелеты становятся проще и комфортнее и оказывают меньше вредного воздействия на окружающую среду. Однако для перевозчиков новшества сопряжены с множеством сложностей, так как для всех технологических решений требуется огромное количество важнейших комплектующих, которые должны быть доступны в любой момент.

Дело в том, что современные самолеты гражданской авиации – высокотехнологичные летательные аппараты, требующие плановых проверок, капитального и быстрого ремонта, а это подразумевает срочную поставку деталей для быстрого технического обслуживания. На этапе предполетной подготовки детали просто необходимы для того, чтобы самолет мог снова отправиться в рейс, здесь скорость имеет решающее значение в работе перевозчика, поскольку задержки могут стоить дорого. Очень дорого.

По данным китайского подразделения Airbus, один день простоя гигантского самолета A380 по техническим причинам обходится в 1 250 000 долларов США. «Очень важно, чтобы запасные части были получены, доставлены и установлены как можно быстрее, – говорит Марья-Лииза Туртиайнен, вице-президент DHL Aerospace & Aviation. – Скорость очень важна при поставке материалов на производство или в место обслуживания самолета. Например, если во время рейса не будет работать интерактивная развлекательная система для пассажиров, то перевозчик столкнется с проблемой неудовлетворенности клиентов».

Авиакомпании прекрасно понимают эти риски. Именно поэтому современные самолеты, такие как Dreamliner или A380, на протяжении всего полета контролируются автоматизированной системой, сообщающей о необходимости замены определенных компонентов. Если во время полета становится понятно, что самолету требуется конкретная запчасть, эта информация направляется в сервисный центр, который находит оптимального поставщика еще до того, как воздушное судно успеет приземлиться.

Задача провайдеров логистических услуг состоит в том, чтобы гарантировать доставку комплектующих любого размера от поставщика из любой страны к конкретному времени. У DHL накоплен огромный опыт работы по доставке комплектующих для технического обслуживания самолетов (AOG): от перевозки небольших деталей до транспортировки грузов нестандартного размера в сжатые сроки, установленные клиентом. В этом году подразделение Solutions & Innovation, объединяющее возможности, опыт и решения DHL Express, Global Forwarding, Freight и Supply Chain, запускает новую комплексную услугу, которая должна приятно удивить клиентов. «Это новое предложение гарантирует авиакомпаниям еще большую надежность благодаря глобальной стандартизации процессов перевозки различных типов комплектующих и станет весомым дополнением к нашему портфелю AOG-услуг», – добавляет Туртиайнен.

НАГРУЗКА НА ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК

Марья-Лииза Туртиайнен отмечает, что глобальное расширение географии производства поможет минимизировать риски, связанные с цепочками поставок, а также снизить нехватку производственных мощностей. В последние годы работа логистов во всех отраслях была направлена на преодоление трудностей, связанных с товарным дефицитом, стихийными бедствиями и срывами поставок. В авиационной промышленности, где безопасность и надежность имеют первостепенное значение, где дорога каждая минута, риски, связанные со сложностью и уязвимостью цепочек поставок, – главная головная боль руководства компаний.

«Рискам уделяют особое внимание практически все наши клиенты авиационного сектора, – говорит Туртиайнен. – Необходимо любой ценой избегать замедлений и остановок на производстве, если они представляют опасность для цепочки поставок или могут привести к блокировке одного из ее элементов. Поэтому для провайдера логистических услуг крайне важно работать в тесном сотрудничестве с клиентом, чтобы гарантировать отсутствие задержек или недостаточных поставок определенных компонентов. Кроме того, с точки зрения снижения рисков, связанных с правилами и нормами, логистические компании должны оказывать своим клиентам содействие в выполнении таможенных и нормативных требований на глобальном уровне». Однако значение имеют не только гибкость, масштабируемость и прозрачность минимизации рисков, но и затраты. В столь конкурентном

бизнесе акцент всегда будет делаться на повышении эффективности затрат, а также на сокращении транзитного времени. Логистика важна не только при производстве самолетов. В дальнейшем она имеет огромное значение для обслуживания, а также текущего и капитального ремонта – авиакомпании должны в кратчайшие сроки получать необходимые запасные части и комплектующие. На этом рынке скорость имеет решающее значение. Чтобы отвечать всем специфическим требованиям, провайдеры логистических услуг должны работать в тесном сотрудничестве с клиентами и демонстрировать преимущества глобального охвата, предлагая различные варианты транспортировки. Очевидно, что задачи авиационной логистики могут варьироваться в зависимости от производителя или поставщика, считает Редж Кенни. Например, такой компании, как Boeing, может потребоваться перевозка части фюзеляжа из одной части света в другую; Rolls-Royce – аналогичная транспортировка авиационного двигателя; поставщику панелей управления – срочная доставка необходимых деталей из другой страны или с другого континента, чтобы оперативно устранить неисправность прибывшего воздушного судна.



«В ближайшие 20 лет (с 2013 по 2032 гг.) воздушное сообщение будет расти на 4,7% ежегодно, отрасли потребуется более 29 220 новых пассажирских и грузовых самолетов общей стоимостью примерно \$4,4 триллиона».

Исследование Airbus Global Market Forecast

«Для крупных производителей очень важно иметь логистического партнера, способного перевозить любые грузы: от двигателей, элементов фюзеляжа, крыльев, хвостового отсека, пассажирских кресел и осветительного оборудования (такие перевозки DHL осуществляет, например, с производства, расположенного в Китае, в Северную Америку) до мельчайших винтиков и небольших электрических разъемов для предполетной подготов-

ки. У DHL есть огромный опыт в этой области, и широкий спектр возможностей позволяет нам успешно работать с таким сложным и интересным сектором, как авиация», – добавляет Кенни.

Тони Гринуэй

Статья опубликована в международном журнале для клиентов DHL «Delivered»



ПОСТУПАЙТЕ В ВЕДУЩИЕ ВУЗЫ РОССИИ **ВМЕСТЕ С DHL!**

ОТПРАВЬТЕ ПАКЕТ ДОКУМЕНТОВ ДЛЯ ПОСТУПЛЕНИЯ В ВУЗ
ЧЕРЕЗ БЫСТРОГО, НАДЕЖНОГО И ОТВЕТСТВЕННОГО ПЕРЕВОЗЧИКА –
КОМПАНИЮ DHL EXPRESS.

**СПЕЦИАЛЬНЫЙ ТАРИФ
500 РУБЛЕЙ!**



- Подавайте документы одновременно в несколько ВУЗов
- Не тратьте время на дорогу и ожидание в очереди
- Будьте уверены в сроках и надежности доставки документов

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ ДОБИТЬСЯ УСПЕХА!

Мы доставим документы в приемные комиссии выбранных вами ВУЗов в кратчайшие сроки!
Вы сможете отслеживать доставку по WAP, SMS или через наш сайт www.dhl.ru.

ОБРАЩАЙТЕСЬ В СЕРВИСНЫЕ ОТДЕЛЕНИЯ DHL EXPRESS БОЛЕЕ ЧЕМ В 120 ГОРОДАХ РОССИИ.
АДРЕСА СМОТРИТЕ НА САЙТЕ WWW.DHL.RU.

Акция действует с 01 июня по 20 августа 2014 г. только при отправлении документов для поступления в ВУЗы на территории РФ при выборе услуги DHL ЭКСПРЕСС ПО СТРАНЕ. Вес отправления не должен превышать 300 г. Стоимость каждого отправления по специальному тарифу составляет 500 рублей, включая НДС. Отправление производится по принципу «Один конверт в один ВУЗ». Чтобы воспользоваться специальным тарифом, необходимо предъявить аттестат или его копию. Оплата производится наличными в сервисных отделениях DHL Express. Рекомендуем заранее убедиться, что выбранный вами ВУЗ принимает документы, отправленные службой экспресс-доставки, уточнить крайний срок приема документов, проверить наличие всех необходимых для поступления документов и иметь при себе адрес ВУЗа с индексом. В графе «Адресат» рекомендуем писать «Канцелярия» или «Приемная комиссия». DHL не несет ответственности за непоступление в выбранный вами ВУЗ. Тариф на уведомление о доставке составляет 250 рублей с учетом НДС.

