

# РУКОВОДСТВО ВПС ПО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ



**ВПС**

ВСЕМИРНЫЙ  
ПОЧТОВЫЙ  
СОЮЗ

Опубликовано Всемирным почтовым союзом (ВПС)  
Берн, Швейцария

Отпечатано в Швейцарии в типографии  
Международного бюро ВПС

Copyright © 2020 – Всемирный почтовый союз  
Все права защищены

Если не указано иное, то Всемирному почтовому союзу принадлежат права интеллектуальной собственности на это издание. Воспроизведение разрешено в некоммерческих целях при условии указания в надлежащей форме источника. Это разрешение не распространяется на элементы этой публикации, определенные как интеллектуальная собственность третьей стороны. Для воспроизведения таких элементов необходимо получить разрешение соответствующих правообладателей интеллектуальной собственности.

**АВТОР:** Даниэль Нието Корредера

**НАЗВАНИЕ:** «Руководство ВПС по электронной коммерции»

**ISBN:** 978-92-95116-02-3

**ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН:**  
Соня Деновски, отдел ВПС «Полиграфия»

**КОНТАКТЫ:** [eservices@upu.int](mailto:eservices@upu.int)

Границы, указанные на картах в этой публикации, не означают официального одобрения или признания Организацией Объединенных Наций или ВПС.

# СОДЕРЖАНИЕ

Список рисунков .....	6
Список таблиц .....	7
Предисловие .....	9
Благодарность .....	11

## Раздел I – Введение ..... 14

■ Предисловие .....	15
■ Мотивирующие факторы .....	15
■ Взаимосвязь между электронной коммерцией и Всемирной почтовой стратегией .....	15
■ Взаимосвязь между электронной коммерцией и Целями ООН в области устойчивого развития (ЦУР) .....	16
■ Содействие развитию торговли .....	17

## Раздел II – Электронная коммерция: тенденции и движущие силы ..... 18

■ Глобальная статистика в электронной коммерции .....	19
■ Электронная коммерция: тенденции и движущие силы .....	20
<i>Технологический радар ВПС</i> .....	20
<i>Сторонняя логистика</i> .....	21
<i>Стремительный рост приложений для смартфонов</i> .....	21
<i>Расширение способов оплаты для покупателей, не охваченных банковскими услугами</i> .....	22
<i>Платформы с использованием технологии блокчейн</i> .....	22
<i>Рост объемов больших данных</i> .....	23
<i>Интернет вещей</i> .....	23
<i>Искусственный интеллект (ИИ)</i> .....	23
<i>Виртуальная реальность</i> .....	23
■ Конкурентная среда в сфере электронной коммерции .....	23
<i>Новые вызовы для почтовых служб, связанные с конкуренцией в сфере электронной коммерции</i> .....	23
Потребители .....	24
Ритейлеры .....	24
Новые конкуренты в сегменте посылок B2C .....	24
Эффективные почтовые услуги – основа электронной коммерции .....	24
<i>Как остаться конкурентоспособными на стремительно растущем рынке электронной коммерции</i> .....	24
<i>Почему почтовые службы выходят на рынок электронной коммерции</i> .....	25
<i>Основные барьеры, препятствующие выходу почтовых служб на рынок электронной коммерции</i> .....	25
<i>Основные конкуренты почтовых служб в электронной коммерции</i> .....	26

## Раздел III – Цепочки создания стоимости в электронной коммерции ..... 28

■ Цепочка создания стоимости в электронной коммерции .....	29
<i>Физическая цепочка создания стоимости в электронной коммерции</i> .....	29
<i>Цифровая цепочка создания стоимости в электронной коммерции</i> .....	31

## Раздел IV – Ключевые составляющие электронной коммерции ..... 34

■ Основные элементы цифровой составляющей .....	36
<i>Порталы электронной коммерции</i> .....	36
Интернет-магазин филателистической и почтовой продукции .....	36
Электронные магазины на сторонних торговых площадках .....	36
Почтовый торговый онлайн-портал (торговый центр) .....	36
Электронная торговая площадка .....	37
<i>Рекламно-информационные каналы</i> .....	38
Социальные сети .....	38
Директ-маркетинг .....	38

	<i>Маркетинг с использованием электронной почты</i> .....	38
	<i>Реклама на веб-сайтах</i> .....	38
	<i>Оптимизация поисковых систем</i> .....	38
	<i>Реклама с оплатой за один клик</i> .....	39
■	<b>Цифровые бизнес-модели</b> .....	39
	<i>Порталы электронной коммерции</i> .....	39
	Почтовые электронные магазины.....	39
	Интернет-магазины на сторонних торговых площадках.....	39
	Почтовый торговый интернет-портал.....	39
	Электронная торговая площадка.....	40
	<i>Краткое описание бизнес-моделей</i> .....	41
■	<b>Ключевые элементы оплаты</b> .....	42
	<i>Платежные порталы</i> .....	42
	<i>Методы электронных платежей</i> .....	42
	Кредитные/дебетовые карты.....	42
	Виртуальные кредитные/дебетовые карты.....	42
	Смарт-карты/чип-карты.....	43
	Криптовалюты.....	43
	Электронный кошелек.....	43
	Мобильный платеж/мобильные деньги/мобильный кошелек.....	43
	Платежи в почтовом отделении.....	43
	Оплата при доставке.....	43
	Услуги эскроу.....	44
	Платежные бизнес-модели.....	44
■	<b>Ключевые элементы физических услуг</b> .....	45
	<i>Товарный склад и выполнение заказа</i> .....	47
	<i>Таможня</i> .....	47
	Проблемы соблюдения таможенных требований для НО в международной электронной коммерции.....	47
	Требования к таможенной безопасности и управлению рисками.....	48
	Сотрудничество ВТамО–ВПС.....	49
	Технологические решения ВПС для таможни.....	50
	<i>Доставка</i> .....	51
	Самовывоз посылок.....	51
	Услуги возврата товаров.....	51
	Физические услуги ВПС.....	52
	<i>Физические бизнес-модели электронной коммерции</i> .....	53
	Внедрение бизнес-моделей электронной коммерции.....	53
	<i>Доставка посылок</i> .....	53
	<i>Поставщик логистических услуг</i> .....	56
■	<b>Обмен данными</b> .....	57
	<i>Взаимосвязь с другими сетями цепи поставок: таможней и авиакомпанией</i> .....	57
	<i>Слежение за прохождением отправок</i> .....	57
	<i>Таможенная декларация в режиме онлайн</i> .....	57
	<i>Стандарты межсетевых взаимодействий</i> .....	57
	<i>Интерфейс программирования приложений</i> .....	58
	<i>Информация о продуктах, клиентах и заказах</i> .....	59
	<i>Сбор данных для электронного предварительного информирования (EAD)</i> .....	59
■	<b>Безопасность</b> .....	60
	<i>Физическая безопасность</i> .....	60
	Запрещенные отправления.....	60
	<i>Цифровая безопасность</i> .....	60
	Критичность кибератаки для электронной коммерции.....	60
	Кибербезопасность и почтовые интернет-магазины.....	61
	Кибербезопасность и онлайн-оплата.....	61
	Типы кибератак и их целевой объект.....	61
	Фишинг.....	61
	Платежное мошенничество.....	61
	Наблюдаемые в настоящее время тенденции.....	62
	DDOS-атака.....	62
	Вредоносное ПО.....	63

■ <b>Управление взаимоотношениями с клиентами</b> .....	63
<i>Контакт-центр</i> .....	63
<i>Анализ информации о клиентах</i> .....	63
<i>Отчеты о показателях работы и аналитика</i> .....	64
<i>Продажи</i> .....	64
<i>Консультации по вопросам электронной коммерции</i> .....	65
<i>Каналы маркетинга</i> .....	65

## Раздел V – Стратегия в области электронной коммерции ..... 66

■ <b>Почтовая стратегия в области электронной коммерции</b> .....	67
■ <b>Стратегия, формирующаяся в области электронной коммерции</b> .....	67
<i>Бизнес-модели на онлайн-платформе</i> .....	67
<i>Бизнес-модели согласующихся платформ</i> .....	67
<i>Абонентские бизнес-модели</i> .....	67
<i>Бизнес-модели склада общего пользования</i> .....	67
<i>Бизнес-модели многоканальной логистики</i> .....	68
<i>Бизнес-модели выполнения заказов кросс-чейн</i> .....	68
<i>Бизнес-модели физического интернета</i> .....	69
<i>Партнерское взаимодействие</i> .....	69

## Раздел VI – Механизмы реализации электронной коммерции ВПС ..... 72

■ <b>Операционная готовность к электронной коммерции</b> .....	74
<i>Цели ORE</i> .....	75
<i>Концепция анализа функционирования ORE</i> .....	75
<i>Ключевые составляющие ORE</i> .....	76
<i>Методология ORE</i> .....	78
<i>Контрольные результаты ORE</i> .....	78
■ <b>Цифровая готовность к электронной коммерции</b> .....	79
<i>Цели DRE</i> .....	79
<i>Принцип рассмотрения процесса DRE</i> .....	79
<i>Ключевые элементы DRE</i> .....	80
<i>Минимальные требования</i> .....	81
<i>Методология DRE</i> .....	84
<i>Контрольные показатели DRE</i> .....	84
■ <b>Готовность к оплате в электронной коммерции</b> .....	85
<i>Цели PRE</i> .....	85
<i>Принцип рассмотрения процесса PRE</i> .....	85
<i>Ключевые элементы PRE</i> .....	87
<i>Минимальные требования</i> .....	87
<i>Методология PRE</i> .....	89
<i>Контрольные показатели PRE</i> .....	89
■ <b>Прочая техническая помощь ВПС в сфере электронной коммерции</b> .....	90
<i>Ecom@Africa</i> .....	90
<i>Конкретные цели данной инициативы</i> .....	91
<i>Результаты, ожидаемые от данной инициативы</i> .....	91
<i>Методология: ключевые компоненты и техническая помощь странам</i> .....	91
<i>Механизм технического содействия финансовой доступности</i> .....	92
<i>Легкий экспорт</i> .....	93
<i>.POST</i> .....	93
■ <b>ИТ-инструменты ВПС, поддерживающие электронную коммерцию</b> .....	94
<i>Услуги API для электронной коммерции от ВПС</i> .....	95
<i>Приоритетные процессы</i> .....	99
<i>Схемы рабочего процесса</i> .....	100

# Список рисунков

Рисунок 2.1	<b>Продажи электронной коммерции во всем мире в период с 2014 по 2021 гг.</b>	19
Рисунок 2.2	<b>Процентные доли прироста розничных продаж электронной коммерции</b>	20
Рисунок 2.3	<b>Новые технологии, которые, как ожидается, повлияют на цифровые почтовые услуги: глобальные тенденции</b>	20
Рисунок 2.4	<b>Почтовые операторы, предлагающие электронные услуги через приложения смартфонов</b>	21
Рисунок 2.5	<b>Почтовые электронные услуги, доступные через мобильный телефон</b>	22
Рисунок 3.1	<b>Физическая цепочка создания стоимости в электронной коммерции</b>	30
Рисунок 3.2	<b>Цифровая цепочка создания стоимости в электронной коммерции</b>	32
Рисунок 4.1	<b>Ключевые составляющие электронной коммерции</b>	35
Рисунок 4.2	<b>Почтовые электронные торговые площадки</b>	39
Рисунок 4.3	<b>Ключевые элементы физических услуг в области электронной коммерции</b>	45
Рисунок 4.4	<b>Уровни автоматизации сортировочных центров</b>	46
Рисунок 4.5	<b>Проблемы, связанные с таможенным оформлением</b>	48
Рисунок 4.6	<b>НО, предоставляющие API</b>	59
Рисунок 5.1	<b>Многоканальная логистика</b>	68
Рисунок 5.2	<b>Партнерства почтовых операторов с третьими сторонами</b>	70
Рисунок 5.3	<b>Партнерства почтовых операторов с третьими сторонами по категориям цифровых услуг</b>	70
Рисунок 6.1	<b>Глобальный уровень проникновения Интернета за последние 20 лет</b>	90
Рисунок 6.2	<b>Процент товаров, приобретенных через Интернет</b>	90
Рисунок 6.3	<b>Процессы ORE</b>	92
Рисунок 6.4	<b>Общий вид стратегии услуг API ВПС электронной коммерции</b>	95
Рисунок 6.5	<b>Услуги API ВПС электронной коммерции</b>	96
Рисунок 6.6	<b>Инструментарий услуг электронной коммерции API ВПС</b>	96
Рисунок 6.7	<b>Приоритет 1</b>	100
Рисунок 6.8	<b>Приоритет 2</b>	101

# Список таблиц

Таблица 3.1	<b>Обязательные события для отслеживания – Физическая цепочка создания стоимости</b> .....	29
Таблица 3.2	<b>Цифровая цепочка создания стоимости</b> .....	31
Таблица 4.1	<b>Модели портала электронной коммерции</b> .....	41
Таблица 4.2	<b>Физические услуги ВПС</b> .....	53
Таблица 4.3	<b>Модель отношений в сфере электронной коммерции</b> .....	53
Таблица 4.4	<b>Модель процесса электронной коммерции</b> .....	54
Таблица 4.5	<b>Модель доставки посылок в сопоставлении с логистикой</b> .....	56
Таблица 4.6	<b>Стандарты обмена данными</b> .....	58
Таблица 5.1	<b>Почтовый бизнес-формат в электронной коммерции</b> .....	71
Таблица 6.1	<b>Три ключевых проекта ВПС по технической помощи</b> .....	73
Таблица 6.2	<b>Основные составляющие ORE</b> .....	76
Таблица 6.3	<b>Ключевые элементы DRE</b> .....	80
Таблица 6.4	<b>Рекомендуемые действия в области электронной коммерции</b> .....	82
Таблица 6.5	<b>Почтовая электронная коммерция и цифровая стратегия</b> .....	82
Таблица 6.6	<b>Реализация цифровых возможностей</b> .....	82
Таблица 6.7	<b>Ключевые элементы PRE</b> .....	86
Таблица 6.8	<b>Политика PRE и привлечение заинтересованных сторон</b> .....	88
Таблица 6.9	<b>Платежная стратегия PRE</b> .....	88
Таблица 6.10	<b>Внедрение платежей PRE</b> .....	89
Таблица 6.11	<b>Требования электронной коммерции</b> .....	97
Таблица 6.12	<b>Предварительный заказ и опыт после покупки в сфере электронной коммерции</b> .....	98
Таблица 6.13	<b>Приоритетные процессы</b> .....	99





# Предисловие

Электронная коммерция совершила революцию в современной экономической деятельности. Благодаря электронной коммерции у потребителей появилась более удобная возможность приобретать необходимые им товары по своему усмотрению и независимо от их местонахождения. Она также открыла новые возможности для почтовых служб, мотивируя их развивать свои услуги и бизнес-модели, чтобы адаптироваться к новым перспективам.

Почтовая сеть, располагающая свыше 670 000 почтовых отделений по всему миру, имеет все возможности для поддержки государственной политики, направленной на обеспечение доступности электронной коммерции. Почтовые службы содействуют интеграции микро-, малых и средних предприятий (ММСП), способствуя продаже их товаров в интернете и перевозке грузов через границы. Почтовые службы также упрощают доступ потребителей к покупкам через интернет, что позволяет им покупать товары, которые не всегда имеются у местных продавцов. Содействие доступу к электронной коммерции является одним из основных вкладов почтовых служб в предпринимаемые их странами усилия для достижения Целей устойчивого развития Организации Объединенных Наций, в частности целей 1, 2, 5, 8 и 9.

В 2005 г. на Всемирной встрече на высшем уровне по вопросам информационного общества ВПС был признан одним из ведущих партнеров благодаря его активной деятельности в области электронной коммерции. За прошедшее время ВПС укрепил свою позицию справочно-информационного центра по развитию электронной коммерции в почтовой сфере, опубликовал исследования по этому вопросу и разработал стандарты, руководящие принципы и правила для почтового сектора.

Руководство ВПС по электронной коммерции, опубликованное в 2014 г. и обновленное в 2015 г., получило высокую оценку членов ВПС, которые признают его в качестве основного справочника для подготовки своих планов развития электронной коммерции.

Это руководство подтверждает, что почтовые операторы всего мира являются неотъемлемой частью экосистемы электронной коммерции, поскольку они предоставляют широкий спектр услуг логистики, маркетинга и платежей, а также цифровые платформы, причем это далеко не полный перечень. На сегодняшний день почтовые службы используют офлайн, онлайн и мобильные технологии для предоставления конкурентоспособных и удобных услуг по всему миру.

В настоящем исчерпывающем обновлении Руководства ВПС по электронной коммерции объединены собранные за последние два года данные изучения развития почтовой деятельности, связанной с электронной коммерцией. В это руководство включена новая подробная информация о тенденциях, бизнес-моделях, стратегиях и ключевых элементах электронной коммерции, а также об инструментах ВПС по содействию электронной коммерции.

Убежден, что данное руководство предоставит руководителям, принимающим политические решения, регуляторам и почтовым операторам ряд рекомендаций по стратегии и конкретным мер, позволяющих им подготовить инфраструктуру своих стран к требованиям электронной коммерции и обеспечить каждому участнику доступ к этому рынку.

Обращаюсь с призывом ко всем членам ВПС принять во внимание всю информацию, содержащуюся в этом руководстве, и тесно сотрудничать с Союзом, что позволит обеспечить им наилучшие возможности для использования преимуществ электронной коммерции.

## **Бишар А. Хуссейн**

Генеральный директор  
Всемирный почтовый союз



# Благодарность

Настоящее третье издание Руководства ВПС по электронной коммерции составил и согласовал Даниэль Нието Корредера под руководством Пола Донохью в рамках программы «Цифровая экономика и коммерция» Дирекции по стратегии, регулированию и рынкам Международного бюро ВПС.

В Руководство по электронной коммерции также внесли значительный вклад многие эксперты Международного бюро, а именно: Нур Адан, Хавьер Гарсия Бланш, Мансур Гийе, Сергей Дукельский, Венди Эйтан, Чокри Эллили, Салех Хан, Лати Матата, Фредрик Омамо, Александр Родригес, Юссуф Сай и Дон Уилкс.

Неоценимую поддержку также оказали специалисты почтовых операторов стран-членов ВПС, входящих в группу Совета почтовой эксплуатации "Развитие электронных услуг", возглавляемую Тунисом. В частности, благодаря работе своих специалистов, таких как Дженис Гулд Алода, Марио Гонсалес-Монтиель, Винченцо Аурелио и Айсун Тай, Соединенные Штаты Америки, Испания, Италия и Турция оказали значительную помощь.

ВПС высоко оценивает также вклад Пушапати Пандея из Всемирной таможенной организации.


ВПС также благодарит Тафессе Лету за помощь в публикации и Майссам Сабра за административную поддержку.

Графическое оформление этого руководства, включая обложку, было разработано Соней Деновски, а оригинал на английском языке отредактировал Джеймс Холден.



# РУКОВОДСТВО ВПС ПО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ





Раздел I –  
**Введение**

## Предисловие

Новая редакция руководства по электронной коммерции представляет собой набор практических рекомендаций для членов ВПС, которые им следует принимать во внимание при разработке собственной материально-технической базы для электронной коммерции применительно к внутренним, региональным и трансграничным рынкам.

Руководство состоит из следующих основных разделов:

### **РЫНОЧНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ДВИЖУЩИЕ**

**СИЛЫ:** представление значимых мировых, региональных и внутренних тенденций и возможностей на рынке электронной коммерции;

### **КЛЮЧЕВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ**

**КОММЕРЦИИ:** описание основных компонентов структуры электронной коммерции;

### **СТРАТЕГИЯ И БИЗНЕС-МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ**

**КОММЕРЦИИ:** примеры возможных бизнес-моделей электронной коммерции для почтовых служб (от доставки посылок до электронных рынков);

### **МЕХАНИЗМЫ ВПС ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ**

**КОММЕРЦИИ:** техническая помощь и инструменты, имеющиеся для развития услуг в области электронной коммерции.

Учитывая разный уровень развития рынков, формирование пакета практических рекомендаций является довольно непростой задачей. Тем не менее, в данное руководство было включено максимально возможное количество различных сценариев.

Настоящее руководство не является подробным бизнес-планом, в нем также не применяется поэтапный подход. В одном документе просто невозможно охватить все аспекты, принимая во внимание, что в окружении каждого назначенного оператора имеется множество переменных факторов, оказывающих определенное влияние. С другой стороны, это руководство включает в себя информацию, принципы и практические рекомендации, которые могут помочь почтовым службам в разработке своих собственных бизнес-моделей и услуг. В каждой создаваемой модели учитываются определенные бизнес-стратегии, конъюнктура рынка, потенциальные возможности, а также другие аспекты, связанные с управлением продуктами, за рамками принципов, рассматриваемых в данном документе.

## Мотивирующие факторы

Мир вступает в новую эру цифровых технологий. Благодаря резкому сокращению затрат на сбор, хранение и обработку данных, переход на цифровые технологии преобразует экономическую деятельность и стимулирует экономический рост во всем мире. Цифровые технологии влияют на возможности участия мелких, малых и средних предприятий (ММСП), особенно в развивающихся странах, в глобальной торговле в рамках электронной коммерции, и такое преобразование требует изменений в существующих правовых и нормативных основах различных сфер деятельности и будет иметь огромное воздействие на почтовую электронную коммерцию.

С 2014 года Международное бюро внимательно следит за развитием электронной коммерции. Оно проводит анализ возможностей почтовых организаций в этой сфере и выпускает «Руководство по электронной коммерции». ВПС стремится быть центром знаний для стран-членов во всех областях, включая электронную коммерцию, подбирая многочисленные имеющиеся в настоящее время материалы и выпуская аналитические публикации, которые могут использоваться в качестве инструмента планирования будущих изменений на почтовом рынке.

ВПС, чтобы создать интеллектуальную почтовую экосистему для электронной коммерции, необходимо применять глобальный и комплексный подход, в основе которого лежит ориентированность на рынок и клиентов, опираясь на многофункциональную комплексную инфраструктуру, обеспечивающую простую и надежную доступ к почтовым услугам во всем мире.

В ходе сессии S5 СПЭ Комиссия 3 Совета почтовой эксплуатации решила внести в руководство новые данные, чтобы охватить более широкие аспекты электронной коммерции, и чтобы назначенные операторы могли использовать руководство в качестве современного справочного материала.

## Взаимосвязь между электронной коммерцией и Всемирной почтовой стратегией

Стамбульская всемирная почтовая стратегия (СВПС) является основой Стамбульского плана действий на 2017-2020 годы. Ее цель заключается в том, чтобы определить общее стратегическое направление, которое позволит ВПС решать главные проблемы, стоящие перед ним, и в полном объеме использовать существующие и будущие возможности.

Конгресс ВПС 2016 года утвердил рабочие предложения 31, 32 и 33 Стамбульского плана действий, в которых СПЭ поручается осуществлять работу по развитию электронной коммерции в секторе услуг почтовой связи.

## Взаимосвязь между электронной коммерцией и Целями ООН в области устойчивого развития (ЦУР)

Являясь специализированным учреждением Организации Объединенных Наций, отвечающим за работу почтового сектора, Всемирный почтовый союз оказывает поддержку своим странам-членам в реализации целей ООН в области устойчивого развития (ЦУР). В основную деятельность ВПС включается определение и анализ роли почтовой сети в реализации ЦУР, согласование основ ЦУР и стратегического планирования ВПС, привлечение стран-членов для оценки востребованности почтового сектора на страновом уровне и мониторинг, а также оценка воздействия почтового сектора на реализацию ЦУР.

В последние годы наблюдается стремительный рост электронной коммерции, поскольку потребители и предприятия часто пользуются Интернетом, чтобы найти то, что им требуется. Электронная коммерция становится средством инклюзивного и устойчивого развития за счет поддержки производственной деятельности, создания достойных рабочих мест, предпринимательства, творчества и инноваций, а также стимулирования формализации роста ММСП, в том числе посредством доступа к финансовым услугам, возможность которого обеспечивается Международным торговым центром.

На международном уровне перспективное видение ВПС как организации, способствующей инклюзивному развитию, и как неотъемлемого компонента мировой экономики, воплощает в себе основополагающие принципы ЦУР. Посредством своего прямого и косвенного вклада в достижение различных ЦУР и запланированных результатов почтовый сектор является естественным партнером правительств в достижении их целей в области развития на национальном уровне.



**Цель 2** – содействие устойчивому развитию сельского хозяйства путем обеспечения инвестиций в инфраструктуру и технологии для улучшения сельскохозяйственного производства и повышения урожайности. Являясь «правильными партнерами»

в электронной коммерции в интересах развития сельских районов, почтовые организации играют определенную роль в создании инструментов, позволяющих фермерам продавать свою продукцию через интернет. Исследования ВПС показывают, что существует сильная положительная корреляция между широкомасштабной почтовой сетью и достижением ЦУР.

### Практический пример: Корея (Респ.)

В Корее сервисы информационно-коммуникационных почтовых технологий (ИКТ) для электронных рынков помогают местным сообществам распространять свою продукцию на национальном и зарубежном уровнях.



**Цель 8** – Обеспечение достойной работы и устойчивого экономического роста для всех. Эта цель направлена также на продвижение политических мер в целях искоренения принудительного труда, рабства и торговли людьми. Отчет ВПС о почтовом

развитии за 2018 год свидетельствует о том, что почтовый сектор вносит существенный вклад в достижение этой цели посредством содействия развитию торговли ММСП, предлагая продукты и услуги, адаптированные к потребностям бизнеса.<sup>1</sup> Почтовые службы в среднем обслуживают более 100 000 человек в одном почтовом отделении; они также предоставляют предприятиям и потребителям доступ к разветвленной логистической, финансовой и коммуникационной сети.

Почтовый сектор также вносит ценный вклад в создание рабочих мест и устойчивый и инклюзивный экономический рост. В 2016 году в почтовом секторе было занято 5,32 миллиона сотрудников по всему миру, и почтовые службы во всем мире стремятся достичь цели обеспечения достойной работы и устойчивого экономического роста для всех.

Результаты проведенного ВПС многофакторного регрессионного анализа показывают, что между развитием услуг почтовой связи и задачами цели 8<sup>2</sup> существует достаточно сильная взаимосвязь. Они также свидетельствуют о том, что в странах с хорошо развитыми почтовыми службами, в среднем, большая доля взрослого населения имеет банковский счет, что является показателем финансовой доступности. Цифровые почтовые услуги, такие как электронные магазины, способствуют росту ММСП за счет обеспечения доступа к услугам глобального рынка.

### Практический пример: Иран (Исламская Респ.)

Почта Ирана предлагает сервис Bazaar Post, инновационное технологическое решение для электронной коммерции, позволяющее предприятиям масштабировать свой бизнес по всей стране, в то же время обеспечивая высоколокализованный и ориентированный на клиента опыт совершения покупок. В 2014 г. при помощи этого сервиса было совершено 5,4 миллиона транзакций.

**На международном уровне перспективное видение ВПС как организации, способствующей инклюзивному развитию, и как неотъемлемого компонента мировой экономики, воплощает в себе основополагающие принципы ЦУР.**

1 [http://www.upu.int/uploads/tx\\_sbdownloader/postalDevelopmentReport2018En.pdf](http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/postalDevelopmentReport2018En.pdf)

2 Тот же источник.





**Цель 10** – эта цель направлена на сокращение неравенства внутри стран и между ними: «К 2030 году постепенно достичь и поддерживать рост доходов наименее обеспеченных 40 процентов населения на уровне, превышающем средний по

стране». Почтовые организации могут стать средством вовлечения всех людей в социальную и экономическую жизнь, предоставляя новые технологии в сфере электронной коммерции для обеспечения социальной интеграции. Цифровые почтовые услуги для электронной коммерции помогают создать мощный инструмент социальной интеграции для достижения социально-экономического прогресса в неблагополучных сегментах общества, что является коррелирующим фактором для финансовой интеграции.

#### Практический пример: Армения

Почта Армении (Haupost) нашла прекрасную возможность и для развития нового направления бизнеса с использованием современных технологий электронной коммерции, и для создания мощного инструмента социальной интеграции. Службами ИКТ оператора был создан «Shop in America» – новая платформа, делающая возможным совершение покупок на уровне мировых стандартов в отдаленных регионах Армении. Компания «Haupost» создала онлайн-сеть из более чем 700 почтовых отделений, установив 2900 новых компьютеров в Ереване и регионах. Во всех отремонтированных почтовых отделениях были организованы интернет-уголки. «Shop in America» оказывает содействие в социальной интеграции через развитие электронной коммерции, предлагая физическим лицам необлагаемый налогом минимум на импорт в размере от 600 до 4800 долларов США в год. Децентрализация таможенного оформления с интеграцией автоматизированного программного обеспечения для таможенного оформления в 700 сетевых почтовых отделениях позволяет клиентам получать свои товары, в отношении которых выполнены все таможенные формальности, в своих родных городах и селах. Компания Haupost создала дочернюю компанию в Соединенных Штатах Америки, базирующуюся в Глендейле, (Калифорния) – центре крупнейшей армянской общины в Северной Америке – где клиенты могут бесплатно зарегистрироваться и получить бесплатный адрес в США для своих покупок в интернете.

**ПРАВОВАЯ ОГОВОРКА:** Следующая часть Руководства содержит многочисленные материалы «Тематических изучений», проведенных сотрудниками ВПС или связанных с ним исследовательских структур, которые хранятся в базе данных ВПС. В отношении «Тематических изучений» не обязательно подразумевается, что они официально одобрены или поддержаны властями стран, в которых они проводятся. Поэтому такие документы представляют собой лишь находящиеся в распоряжении ВПС служебные материалы, которые в полном объеме могут быть доступны по запросу отдельного лица или группы лиц.

## Содействие развитию торговли

Все возрастающее использование в торговле посылок смещает парадигму трансграничной электронной коммерции. Если раньше в торговле использовались большие контейнеры, к которым прилагался один документ для таможенных органов, то теперь через границу перемещаются мелкие пакеты, создавая «узкие места» на таможне, что, в свою очередь, препятствует торговле.

Соглашение об упрощении процедур торговли (ТФА) направлено на упрощение и ускорение таможенных процедур, что позволит осуществлять торговые операции проще, быстрее и дешевле. Соглашение обеспечивает возможность устранить «бюрократические» барьеры, создаваемые для трансграничной торговли. Его цель – сократить расходы и задержки в таможенных пунктах и гармонизировать таможенные процедуры во всем мире. В нем также решаются вопросы прозрачности, стандартизации и упрощения этих процедур, например, посредством обеспечения полномочными органами, имеющими отношение к торговле, обязательства принимать электронные копии таможенных деклараций.

Поскольку упрощение процедур торговли затрагивает разные сегменты почтовой сети и логистической цепочки – финансовые услуги, электронные услуги, таможенное оформление, авиакомпании и безопасность – ВПС обеспечивает правовые, нормативные и технические основы для поддержки развития мелких, малых и средних предприятий (ММСП) с использованием почтовой инфраструктуры.

Почтовая сеть предоставляет ММСП возможность участвовать в электронной коммерции, предлагая им доступные и прямые средства доставки товаров клиентам, уменьшая необходимость взаимодействия с дистрибьюторами, таможенными брокерами и ритейлерами. В процессе роста электронной торговли и объемов посылок, пересылаемых через границы по почте, правила, стандарты, программы и инструменты ВПС помогают странам-членам в облегчении процедур торговли, особенно для ММСП.

ВПС разработал новые стандарты и положения, способствующие использованию эффективной модели глобальной цепочки доставки почтовых отправок, которая включает в себя электронный обмен информацией между партнерами, участвующими в цепочке доставки почтовых отправок: почтовыми службами, перевозчиками и таможней. Модель поддерживается техническими решениями ВПС по электронному предварительному информированию (EAD), которые охватывают многие обязательства ТФА, такие как запрос предварительных решений, обработка до момента прибытия, взаимодействие с таможенными органами и принятие в работу копий.

ВПС взял за основу более прогрессивный цифровой подход к выполнению обязательств ТФА, предоставляя инструменты электронного обмена информацией, такие как Международная почтовая система (IPS) и система таможенного декларирования (CDS), упрощающие обмен данными в режиме реального времени между почтовыми и таможенными службами. Посредством упрощения процедур торговли НО способствуют достижению государственных целей в области электронной коммерции, экономического и социального развития и интеграции, в то же время позиционируя себя как надежного посредника интернационализации ММСП.<sup>3</sup>

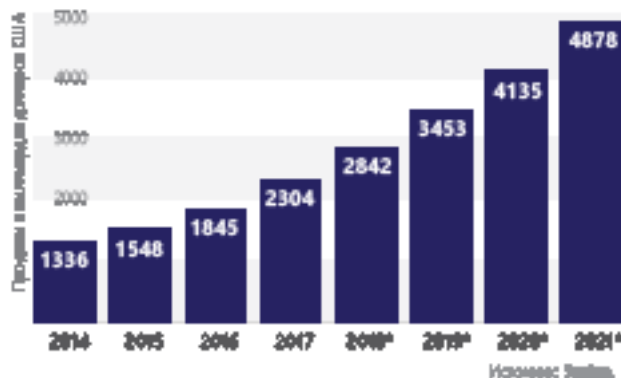
Раздел II –

**Электронная коммерция:  
тенденции и движущие  
силы**

## Глобальная статистика в электронной коммерции

Электронная коммерция часто рассматривается в качестве ключевого фактора, стимулирующего инновации, конкурентоспособность и всесторонний экономический рост. Только за последние несколько лет глобальные продажи электронной коммерции выросли в десять раз. На рисунке ниже представлена информация о розничных продажах электронной коммерции во всем мире в период с 2014 по 2021 год. В 2018 году объем розничных продаж электронной коммерции по всему миру составил 2,84 трлн долларов США, а доходы от электронной коммерции, согласно прогнозам, вырастут до 4,88 трлн долларов США в 2021 году.<sup>4</sup> Эта тенденция будет продолжаться.

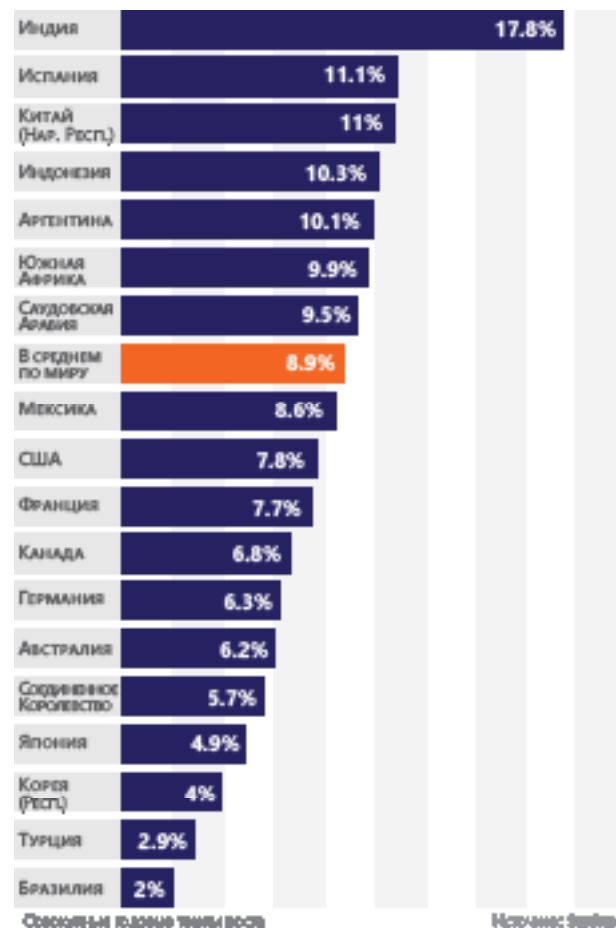
Рисунок 2.1 - Продажи электронной коммерции во всем мире в период с 2014 по 2021 гг.



Ожидается, что в ближайшие годы, благодаря применению всех новых технологий, розничные продажи электронной коммерции увидят беспрецедентный рост. Покупки через Интернет считаются одними из самых популярных видов деятельности в сети в мире. В приведенной ниже статистике показаны ежегодные темпы роста розничных продаж электронной коммерции с 2019 по 2023 год в ведущих странах.<sup>5</sup> Перспективный прогноз также свидетельствует о том, что, независимо от экономического роста, количество электронных покупателей увеличится во всех регионах.

Индия имеет самые высокие онлайн-доли годовых темпов роста в процентах от общего объема розничных продаж (17,8%), за ней следуют Испания (11,1%) и Китайская Народная Республика (11%). В представленной ниже диаграмме дается прогнозная оценка прироста розничных продаж электронной коммерции.

Рисунок 2.2 - Процентные доли прироста розничных продаж электронной коммерции



**Электронная коммерция часто рассматривается в качестве ключевого фактора, стимулирующего инновации, конкурентоспособность и всесторонний экономический рост.**

4 [http://news.upu.int/no\\_cache/nd/in-depth-new-study-shows-the-upu-supports-member-countries-and-their-posts-in-trade-facilitation/](http://news.upu.int/no_cache/nd/in-depth-new-study-shows-the-upu-supports-member-countries-and-their-posts-in-trade-facilitation/)

5 <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>

# Электронная коммерция: тенденции и движущие силы

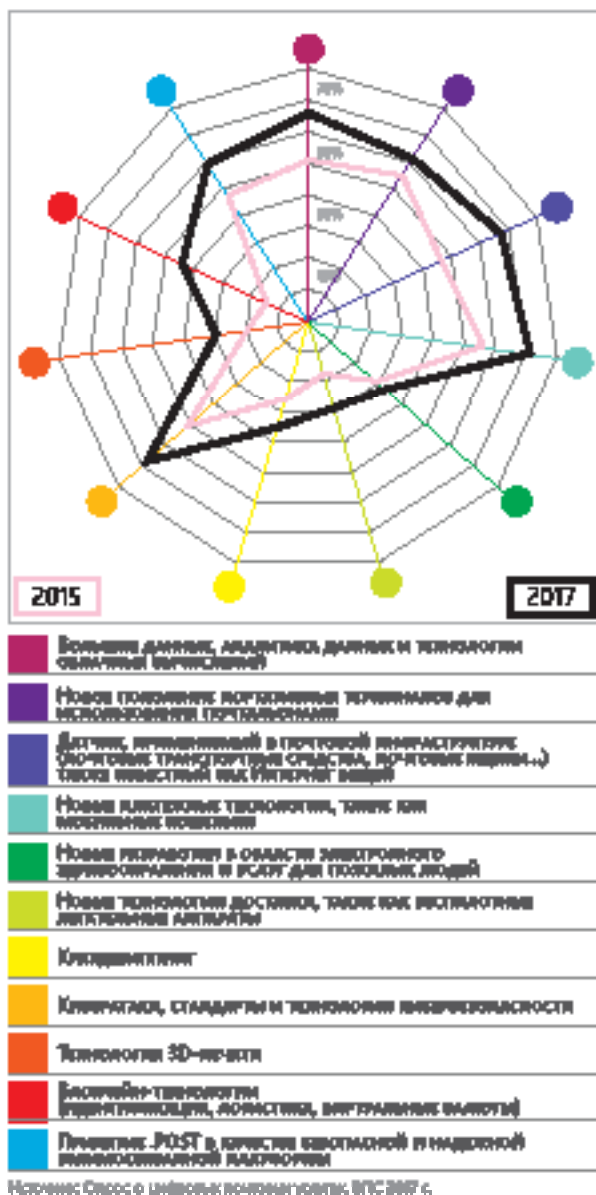
## Технологический радар ВПС

Технологический радар ВПС оценивает восприятие почтовыми операторами новых технологических тенденций, которые могут повлиять (положительно или отрицательно) на их цифровой почтовый бизнес в будущем. Радар можно рассматривать как отличный инструмент для определения новых стратегических проектов (например, новых пилотных проектов или тем, требующих дальнейшего изучения или мониторинга), связанных с электронной коммерцией. В 2017 году, в среднем, уровень осведомленности почтовых операторов во всем мире о воздействии новых технологий соответствовал 51%, по сравнению с 38% в 2015 году.

Новые технологии, заметное воздействие которых на почтовые электронные услуги наблюдалось в период с 2015 по 2017 год, включают: технологии блокчейна (рост на 30 процентных пунктов); измерительные инструменты, применяемые в почтовой инфраструктуре (почтовые транспортные средства, почтовые ящики и т. д.), технологии, известные также как Интернет вещей (до 21 балла); кибератаки, стандарты и технологии кибербезопасности (до 17 баллов); новые платежные технологии, такие как мобильные кошельки и большие данные, аналитика данных и технологии облачных вычислений (до 15 баллов каждая); и принятие .POST в качестве безопасной и надежной сетевой платформы, а также введение в практику новых технологий доставки, таких как дроны (до 12 баллов каждая). Способность почтовых организаций понять, что технологии трехмерной печати и краудшипинга являются областями с высокой отдачей, также продемонстрировала положительную динамику (до 10 баллов).

Другими новыми технологиями, восприятие которых несколько улучшилось в 2017 году по сравнению с 2015 годом, являются новое поколение портативных терминалов для использования почтовыми операторами, а также новые разработки в области электронного здравоохранения и услуг для лиц преклонного возраста (рост на 6 и 3 пункта соответственно).

Рисунок 2.3 - Новые технологии, которые, как ожидается, повлияют на цифровые почтовые услуги: глобальные тенденции



## Сторонняя логистика

### Логистика играет ключевую роль в обеспечении заметности цепочки поставок электронной коммерции и определяет общую удовлетворенность клиентов, эффективность и предоставление услуги.

Сторонняя логистика (3PL) в настоящее время становится ключевым определяющим фактором в электронной коммерции. Большинство онлайн-ритейлеров считают, что с финансовой точки зрения целесообразно передать на аутсорсинг логистическую составляющую цепочки доставки, учитывая ее сложный и капиталоемкий характер. Поставщики услуг 3PL помогают таким ритейлерам повысить эффективность за счет предоставления превосходных услуг. Существует ряд компаний в сфере электронной коммерции, которые для перевозки грузов электронной коммерции стремятся использовать средства, предназначенные для обслуживания электронной коммерции. Компании предлагают услуги по хранению, хранению и доставке, уменьшая потребность в складском обслуживании и транспортных средствах. При этом также снижается риск повреждения товаров во время перевозки.

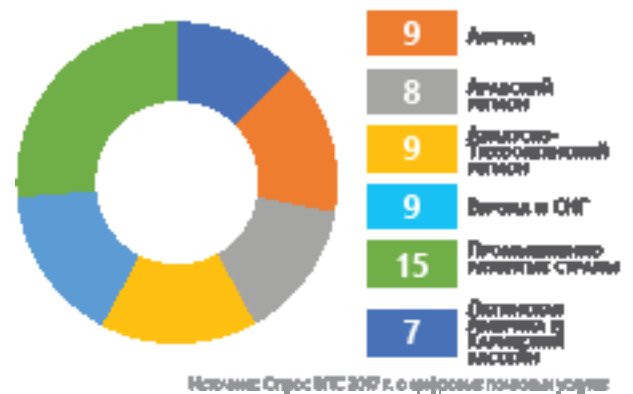
## Стремительный рост приложений для смартфонов

Большую роль в развитии электронной коммерции играет внедрение новейших технологий мобильной связи. Потребность в простом процессе удаленных покупок привела к росту мобильного шоппинга.

Со времени первого опроса ВПС о почтовых электронных услугах в 2012 году значительно выросли объемы мобильных покупок в Интернете. За последние пять лет наблюдалось расширение использования мобильных приложений для почтовых электронных услуг. В 2012 году только 16 почтовых операторов сообщили о том, что они внедрили приложения для мобильных телефонов, по сравнению с 57 операторами в 2017 году (и 51 в 2015 году). Рост использования электронных услуг в мобильных приложениях зависит от страны, но во всех регионах ВПС наблюдается тенденция к росту. Пятнадцать почтовых операторов в промышленно развитых странах, девять операторов в Азиатско-Тихоокеанском регионе и в Африке, семь операторов в Европе и в СНГ, а также в Латинской Америке и Карибском бассейне и восемь в арабском регионе сообщили, что они используют приложения смартфонов для своих почтовых электронных услуг.

На следующем рисунке представлены почтовые операторы, указавшие, что они предоставляют электронные услуги через приложение для смартфонов, по регионам в 2017 году. Промышленно развитые страны первыми внедрили мобильные приложения для почтовых электронных услуг, что составляет более четверти от общего объема в мире, за ними следуют Европа и СНГ, Азиатско-Тихоокеанский регион и Африка. С точки зрения распределения использования технологии мобильных телефонов по регионам, все они, по-видимому, находятся примерно на одном уровне. Почтовые операторы стран арабского региона и региона Латинской Америки и Карибского бассейна, все чаще внедряют технологии мобильных приложений в свои электронные услуги. Несмотря на то, что относительно высокая цена смартфонов и низкие уровни проникновения мобильного интернета являются барьером для внедрения мобильных приложений, примечательно то, что региональные почтовые службы в Африке внедряют мобильные приложения в свои почтовые электронные услуги во все возрастающем объеме.

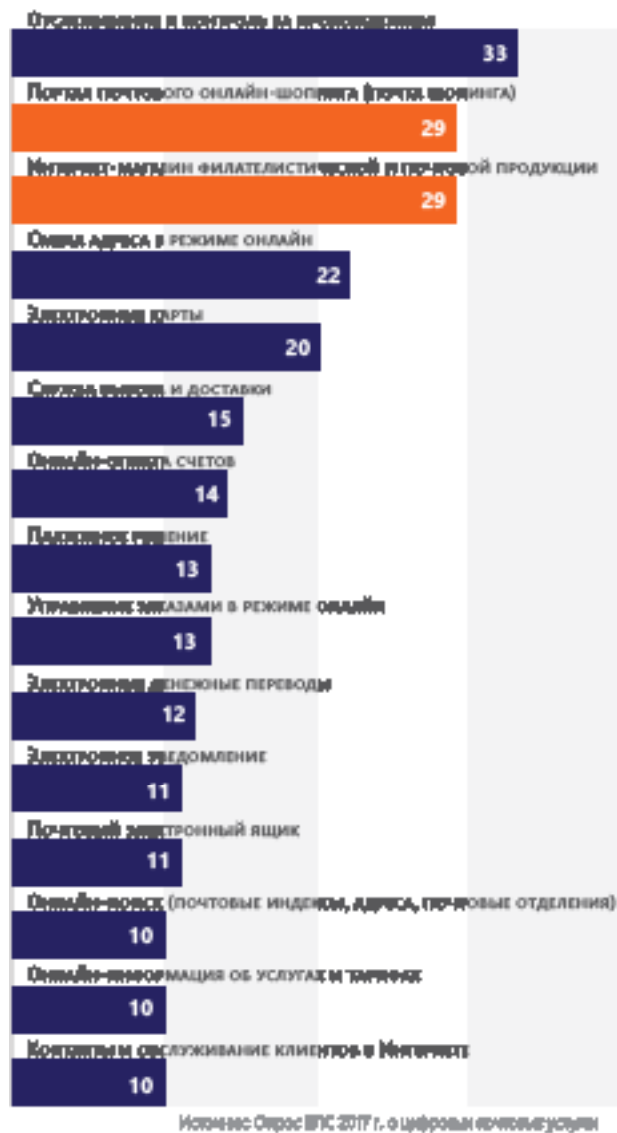
Рисунок 2.4 - Почтовые операторы, предлагающие электронные услуги через приложения смартфонов



**Большую роль в развитии электронной коммерции играет внедрение новейших технологий мобильной связи. Потребность в простом процессе удаленных покупок привела к росту мобильного шоппинга.**

На рисунке ниже показаны 10 самых популярных почтовых электронных услуг, доступ к которым можно получить с помощью мобильного телефона. Почтовые операторы широко предлагают электронные услуги, поддерживающие рост электронной коммерции, такие как онлайн-порталы почтовых магазинов (торговые центры) и онлайн-магазины филателистической и почтовой продукции (см. строки красного цвета).

Рисунок 2.5 - Почтовые электронные услуги, доступные через мобильный телефон



**Стремительное распространение мобильного интернета побуждает все больше клиентов совершать покупки через Интернет. Клиенты также лучше и точнее, чем когда-либо прежде, осознают свои потребности и лучше**

**и точнее информированы о доступных технологиях.**

## Расширение способов оплаты для покупателей, не охваченных банковскими услугами

В отличие от промышленно развитых стран, в развивающихся странах огромная доля населения недостаточно охвачена банковскими услугами. В 2018 году 66% жителей Африки к югу от Сахары указывались как не охваченные банковскими услугами.<sup>6</sup>

Такие крупные платформы онлайн-платежей, как PayPal и PayPal, осуществляют свою деятельность по всему миру. Однако по-прежнему существует дисбаланс, поскольку такие услуги доступны не во всех странах. Этот пробел заполняется местными платформами обработки онлайн-платежей и платформами перевода денег с мобильных телефонов, такими как M-Pesa в Кении. В Китае есть автономные уличные терминалы для совершения покупок.

Кроме того, наблюдается быстрое увеличение использования онлайн-кошельков и рост криптовалют и других цифровых валют, которые позволяют осуществлять торговые операции, не беспокоясь о валютных курсах и финансовых проблемах конкретной страны. Благодаря широкому спектру опций процесс покупки и оплаты товаров в онлайн для многих людей стал намного проще.

Почтовая служба является основным партнером, поддерживающим расширение разнообразия способов оплаты, доступных покупателям, не охваченным банковскими услугами. В настоящее время 91% почтовых организаций во всем мире (183 из 201) предоставляют финансовые услуги либо напрямую, либо в партнерстве с другими финансовыми учреждениями. Недавние исследования показывают, что почтовые службы сравнительно эффективнее других финансовых учреждений в сегментах банковских услуг для категорий населения, которое, как правило, исключается из системы, таких как женщины, бедные слои населения, менее образованные и занятые в неформальном секторе экономики<sup>7</sup>. Таким образом, почтовые сети должны быть неотъемлемой частью дискуссий, в ходе которых правительства, директивные органы и международные организации разрабатывают стратегии содействия расширению доступа к финансовым услугам.<sup>8</sup>

## Платформы с использованием технологии блокчейн

Блокчейн – это децентрализованный распределенный реестр или «бухгалтерская книга» транзакций, в которых транзакции хранятся в постоянном и почти неизменном виде с использованием криптографических методов. В отличие от традиционных баз данных, которые администрируются центральным органом, блокчейны базируются на одноранговой сети, контролировать которую не может ни

6 <https://www.itnewsafrika.com/2018/12/66-percent-of-sub-saharan-africans-are-listed-as-unbanked-world-bank/>

7 Ansón, Berthaud, Klapper & Singer, 2013, "Financial Inclusion and the Role of the Post Office", Policy Research Working Paper 6630, World Bank

8 Global Panorama on Postal Financial Inclusion. UPU 2016 [http://www.upu.int/uploads/tx\\_sbdownloader/globalPanoramaOnPostalFinancialInclusion2016En.pdf](http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/globalPanoramaOnPostalFinancialInclusion2016En.pdf)

одна из сторон. Аутентификация транзакций достигается с помощью криптографических средств и математического «согласованного протокола», определяющего правила, по которым обновляется реестр, что позволяет участникам, не имеющим особого доверия друг к другу, сотрудничать, не полагаясь только на одну доверенную третью сторону. Таким образом, блокчейны, как называет их издание *The Economist*, являются «машинами доверия». Участники блокчейна могут в любой момент получить доступ к реестру и проверить его.

Учитывая потенциал технологии блокчейнов, компании, организации гражданского общества, разработчики программного обеспечения, ученые, правительства и межправительственные организации должны работать рука об руку, чтобы оценить практические и правовые последствия применения этой технологии и выработать коллективные решения для существующих проблем. Это особенно важно в том случае, когда речь заходит о международной торговле. Блокчейн может сделать международную торговлю умнее, но умная торговля требует умной стандартизации - а умная стандартизация может быть достигнута только благодаря сотрудничеству. Если появится новая экосистема, способствующая более широкому развитию блокчейна, международная торговля через 10–15 лет может стать совершенно иной.<sup>9</sup>

## Рост объемов больших данных

Для повышения степени удовлетворенности клиентов следует анализировать целевой рынок и предоставлять услуги, которые превосходят их ожидания. Проблема всегда заключалась в физическом отсутствии клиентов и в том, что существует мало шансов, чтобы встретиться с клиентами лицом к лицу.

К счастью, проблема была решена путем использования больших данных и искусственного интеллекта (ИИ). Эти инструменты оказываются очень полезны при онлайн-маркетинге розничных продаж по подписке, когда клиенты подписываются на товары, которые должны доставляться через определенные промежутки времени. Искусственный интеллект помогает отслеживать поведение клиентов в Интернете и позволяет бизнесу определять потребности, вкусы и предпочтения клиентов. С помощью такой информации сайты электронной коммерции могут организовывать свои предложения с учетом соответствующих потребностей и предпочтений каждого клиента.

В настоящее время интернет-магазины могут персонализировать каждое свое предложение и сделать так, чтобы клиент чувствовал, что им дорожат и его ценят. Такая возможность обеспечила трехзначный рост объемов продаж, особенно на насыщенных рынках развитых стран. В сочетании с инструментами продаж, компании могут поддерживать связь с каждым клиентом, проявляющим интерес к их продукции. Чтобы заинтересовать клиента, они могут кастомизировать рекламные объявления, предложения и даже цены.

## Интернет вещей

Интернет вещей (IoT) был определен как всемирная информационная инфраструктура, в которой физические и виртуальные объекты однозначно идентифицируются и соединяются через Интернет, что обеспечивает условия для инновационных, современных услуг и более удобной и организованной жизни.<sup>10</sup> IoT расширяет область и глубину электронной коммерции, соединяя людей, интеллектуальные и автономные объекты в имеющейся бизнес-модели электронной коммерции, создавая беспрецедентный объем больших данных о рабочих характеристиках продуктов, поведении и опыте клиентов, в том числе, расширяя информационное взаимодействие и динамизм, и в конечном итоге - формирование будущего электронной коммерции.

## Искусственный интеллект (ИИ)

ИИ - это способ предложить отрасли инновационные и умные бизнес-решения. Он добавляет ценные элементы, чтобы помочь платформам электронной коммерции оставаться конкурентоспособными. ИИ позволяет компаниям собирать и использовать данные в режиме реального времени, способствуя повышению эффективности и компетентности в бизнесе и предоставляя клиентам персонализированный опыт через знание их предпочтений.

ИИ позволяет веб-сайту электронной коммерции рекомендовать продукты, которые уникально подходят для покупателей, и позволяет клиентам искать продукты, используя разговорный язык или изображения, как если бы они взаимодействовали с человеком.

## Виртуальная реальность

Виртуальная реальность (VR) – это новая технология, которая может изменить мир покупок в Интернете. VR обеспечивает новый уровень взаимодействия клиентов и пользователей.

В VR существует много вариантов предложить потребителям возможность визуально представить, как выглядит продукт, прежде чем он фактически приобретет его. Поэтому многие компании пытаются внедрить свои собственные приложения для виртуальных покупок, чтобы пользователи могли перед покупкой изучить продукт и его характеристики.

## Конкурентная среда в сфере электронной коммерции

Глобальная тенденция в области электронной коммерции влечет за собой быстрый и устойчивый рост рынка посылок. Мировой рынок электронной коммерции с 2000 года увеличился почти в двадцать раз и, по прогнозам, будет расти примерно на 10% ежегодно до 2025 года в развитых регионах до ожидаемых 8 триллионов евро<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Can Blockchain revolutionize international trade? World Trade Organization 2018. [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/blockchainrev18\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/blockchainrev18_e.pdf)

<sup>10</sup> <https://www.itu.int/en/ITU-T/gsi/iot/Pages/default.aspx>

<sup>11</sup> «Эндшпиль» для почтовых сетей: как добиться победы в век электронной коммерции». McKinsey 2019. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.ashx>

Широкий диапазон рыночных механизмов поддерживает рост электронной коммерции, поскольку в мир онлайн-покупок включаются новые регионы (например, Африка к югу от Сахары, Восточная Европа), новые потребительские сегменты (например, пожилые люди), вводятся новые вертикали продуктов (например, мебель), новые каналы (например, платформы социальных сетей) и новые случаи (например, гиперлокальные «мгновенные» покупки). Фактически, в период с 2016 по 2021 год онлайн-ритейл превзойдет физическую розничную экспансию в пять раз и составит от 25 до 30% общего объема розничной торговли к 2030 году, по сравнению с 9% в настоящее время.<sup>12</sup>

## Новые вызовы для почтовых служб, связанные с конкуренцией в сфере электронной коммерции

Вся логистическая производственная цепочка обработки мелких пакетов и посылок предназначена, в первую очередь, для гигантов электронной коммерции, которые недавно предприняли существенные шаги в направлении интеграции, таких как Amazon, Alibaba и JD.com. Эти шаги включают заказ Amazon 20 000 автофургонов для доставки в США и переход Alibaba на предложение доставки посылок за рамками своих собственных потребностей на более широкий рынок. Только на эти три гиганта приходится около двух пятых онлайн-покупок по всему миру, и переход к доставке посылок представляется очевидным выбором.<sup>13</sup>

Исследование, проведенное McKinsey & Company, показывает, что препятствием для развития большинства почтовых операторов по-прежнему остаются структурно неконкурентоспособные затраты на рабочую силу, которые на 20-40% выше, чем у их новых конкурентов, а также ИТ-системы и культура неприятия риска; в то же время их новые конкуренты ослабляют их основные источники конкурентного преимущества: сильные бренды и выгоды, обусловленные большими масштабами деятельности.

## Потребители

Потребители сегодня ожидают, что доставка заказываемых ими товаров станет еще более быстрой, прозрачной и удобной и будет осуществляться по постоянным или более низким ценам. Несмотря на распространение более дорогих способов доставки, включая доставку в тот же день, около 70% потребителей надеются, что доставка товаров электронной коммерции будет бесплатной.<sup>14</sup> Потребители также постоянно расширяют категории товаров, которые они предполагают покупать через интернет, включая мебель и продукты питания.

## Ритейлеры

В исследовании, проведенном McKinsey & Company, подчеркивается, что две пятых глобальной электронной коммерции находится под контролем трех гигантов: Amazon, Alibaba и JD.com.<sup>15</sup> Эти лидеры розничной торговли могут предложить своим клиентам широкий и быстро растущий спектр вариантов доставки, включая такие инновации, как доставка в определенный интервал времени, расширенное отслеживание и контроль прохождения, перенаправление в полете, выдача на дому и новые варианты доступа, такие как постоматы и умные замки. На самом деле, многие из этих инноваций всего за несколько лет уже стали рыночными стандартами.

## Новые конкуренты в сегменте посылок B2C

Операторам почтовой связи становится все труднее покрывать расходы на эти инновации, учитывая, что трансформирующиеся игроки сегмента B2B и экспресс-посылок и стартапы, финансируемые за счет венчурного капитала (такие как Postmates, DoorDash и Instacart) с 2011 года получили финансирование в размере 3,9 млрд. долларов США и в настоящее время присматриваются к рынку непродовольственных товаров). Они готовы и могут потратить значительное количество денежных средств, чтобы завоевать долю на рынке посылок B2C. Эти конкуренты выбирают такой подход, отказываясь от краткосрочной прибыли в обмен на рост прибыли, или предлагают клиентам доставку по заниженным ценам, поскольку они получают выгоду от перекрестных продаж других услуг.

По мере роста ожиданий потребителей, они все чаще не хотят брать на себя дополнительные расходы. В частности, интернет-продавцы оказывают давление на своих партнеров по логистике в плане покрытия затрат, с тем чтобы компенсировать потерю сборов за доставку и не нарушать свою юнит-экономику.

Увеличение объемов и опыта этих интернет-магазинов по отношению к их партнерам по логистике означает, что они могут получить желаемые уступки, хотя бы через скрытую и растущую угрозу того, что они будут либо привлекать свои собственные логистические ресурсы, либо будут пользоваться услугами нескольких сторонних логистических компаний.<sup>16</sup>

## Эффективные почтовые услуги – основа электронной коммерции

Чтобы добиться успеха в конкурентной среде электронной коммерции, почтовым службам необходимо ускорить создание интегрированной трансграничной экосистемы электронной коммерции, которую почтовые операторы должны предоставлять через физические центры электронной коммерции, взаимодействующие с онлайн-платформами электронной коммерции на базе инновационных стандартов ВПС и инструментов ИТ.

<sup>12</sup> Тот же источник.

<sup>13</sup> Тот же источник.

<sup>14</sup> <https://www.pitneybowes.com/content/dam/pitneybowes/us/en/ecommerce-study/2018-global-ecommerce-study-overview.pdf>

<sup>15</sup> «Эндшпиль» «Эндшпиль» для почтовых сетей: как добиться победы в век электронной коммерции» McKinsey 2019. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.ashx>

<sup>16</sup> Тот же источник.



## Как остаться конкурентоспособными на стремительно растущем рынке электронной коммерции

Поскольку в ближайшие годы рост электронной коммерции продолжится, почтовые службы должны и впредь играть жизненно важную роль на рынке электронной коммерции, используя свои основные преимущества. Чтобы занять свое место, почтовые операторы должны дополнительно оптимизировать свою текущую эксплуатационную деятельность, т.е. повысить эффективность таких процессов и операций, как сортировка, перевозка, вручение, доставка, и интенсифицировать часто игнорируемые вспомогательные функции.

Исследование McKinsey & Company предлагает семь ключевых мер по сокращению общих затрат до уровня в 20%.<sup>17</sup> Наиболее эффективными из этих мер для многих игроков являются следующие: использование передовых методов интеграции производства, внедрение гибкого планирования ресурсов с использованием аналитики и автоматизация оперативного планирования и поддержки деятельности до 50%.

Почтовым службам также необходимо иметь долгосрочный план по созданию дополнительного потенциала, необходимого для того, чтобы участвовать в процессе непрерывного роста посылок. В долгосрочном плане должны быть ответы на три ключевых вопроса:

**Какая производительность необходима (и где) для удовлетворения меняющихся стратегий фулфилмента интернет-магазинов и ожиданий обслуживания?**

**Какие технические средства автоматизации лучше всего подходят для продуктов?**

**Как наилучшим образом интегрировать дополнительный потенциал для защиты экономических характеристик объединенной сети?**

В исследовании отмечается также, что, принимая во внимание, что около 75% проблем качества, связанных со скоростью доставки, в современных почтовых сетях являются структурными, стратегические инвестиции в сеть предоставляют уникальную возможность не только для создания потенциала роста и улучшения базы операционных расходов, но также и для реальных изменений в предложении услуг. По этой причине ведущие игроки уже постоянно вкладывают миллиарды долларов в свои сети.

Почтовые службы могут и впредь играть жизненно важную роль во многих областях рынка электронной коммерции: они могут предоставлять решения в области доставки, логистики и оплаты, равно как вступать в партнерские отношения с целью предоставления расширенных решений в области электронной коммерции в соответствии с требованиями их отдельных рынков.

## Почему почтовые службы выходят на рынок электронной коммерции

Благодаря стратегиям диверсификации (стратегиям по расширению деятельности) почтовые службы поддерживают электронную коммерцию и создают уникальные конкурентные преимущества. Отчет ВПС о развитии цифровой экономики также показывает, что благодаря диверсификации почтовые организации создают потенциальный рынок для электронной торговли.<sup>18</sup> Почтовые службы также остаются конкурентоспособными на растущем рынке электронной коммерции, защищая и укрепляя свой основной бизнес. В таблице ниже показана значительная доля почтовых служб, разделяющих такую точку зрения – это более половины респондентов:

Мотивы	Процентная доля почтовых служб
Эффективное использование компетенций	в 2017 году 83% назначенных операторов оценили почтовые службы как надежных поставщиков услуг (72% в 2015 г.)
	69% почтовых служб предусматривают взаимодействие между электронными услугами и их другими видами деятельности в интернете
Диверсификация	69% почтовых служб хотят, чтобы цифровые услуги помогли генерировать новые доходы от почтовых электронных услуг, чтобы компенсировать большинство или все (потенциальные) уменьшения почтовых доходов
Защита и укрепление основного бизнеса	82% почтовых служб стремятся к использованию как можно большей доли рынка
	64% почтовых служб принимают меры в ответ на угрозы, представляемые конкурентами
	70% почтовых служб хотят выйти на рынок до конкурентов

## Основные барьеры, препятствующие выходу почтовых служб на рынок электронной коммерции

Крупные конкуренты представляют серьезную угрозу для почтовых операторов, равно как и постоянно меняющиеся цифровые технологии. Последние исследования ВПС выявили пять основных препятствий на пути внедрения

<sup>17</sup> Тот же источник.

<sup>18</sup> «Цифровая экономика и цифровая почтовая деятельность – глобальная панорама» ВПС 2019.

почтовых цифровых услуг для поддержки электронной коммерции.<sup>19</sup>

В глобальном масштабе более половины почтовых служб сталкиваются со следующими проблемами:

- **ОГРАНИЧЕННОСТЬ РЕСУРСОВ, ЧТО ПРЕПЯТСТВУЕТ ВНЕДРЕНИЮ ПОЧТОВЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ УСЛУГ В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ;**
- **ВРЕМЯ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЕ;**
- **ОГРАНИЧЕНИЯ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРЫ;**
- **НЕДОСТАТОЧНЫЙ ВНУТРЕННИЙ ОПЫТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ УСЛУГ.**

**Почтовые службы могут и впредь играть жизненно важную роль во многих областях рынка электронной коммерции: они могут предоставлять решения в области доставки, логистики и оплаты, равно как вступать в партнерские отношения с целью предоставления расширенных решений в области электронной коммерции в соответствии с требованиями их отдельных рынков.**

Пять основных проблем, с которыми сталкивается более половины почтовых служб в каждом регионе, были определены следующим образом:

Регион	Лимитирующие факторы
Африка	Ограниченные ресурсы
	Отсутствие ИТ-инфраструктуры
	Необходимость перехода к цифровой культуре
	Нехватка экспертов, необходимых для развития электронных услуг
	Более медленное, чем ожидалось, внедрение почтовых электронных услуг

Арабский регион	Нормативно-правовая база, ограничивающая объем электронных услуг
	Наличие ограниченных бизнес-моделей и использование интернет-магазинами своих собственных сетей доставки
	Более медленное, чем ожидалось, внедрение почтовых электронных услуг
	Недостаточность инвестиционных средств для внедрения электронных услуг в полном объеме
	Нехватка экспертов, необходимых для развития электронных услуг
Азиатско-Тихоокеанский регион	Недостаточность инвестиционных средств
	Таможенные процедуры
	Ограниченность ИТ-инфраструктуры
	Более медленное, чем ожидалось, принятие клиентами электронных почтовых услуг
	Нехватка экспертов, необходимых для развития электронных услуг
Европа и СНГ	Необходимость перехода к цифровой культуре
	Недостаточное обучение для развития сотрудников
	Ограниченные ресурсы, препятствующие полному внедрению услуг
	Ограничительная правовая база
	Таможенное оформление как барьер для развития электронных услуг и услуг почтовой связи
Промышленно развитые страны	Для перехода к цифровой культуре необходимо время
	Более медленное, чем ожидалось, принятие клиентами электронных почтовых услуг
Латинская Америка и Карибский бассейн	Отсутствие ИТ-инфраструктуры
	Недостаточные инвестиционные средства
	Длительный переход к цифровой культуре
	Таможенные процедуры
	Использование интернет-продавцами своих сетей доставки

## Основные конкуренты почтовых служб в электронной коммерции

Понимание как внутренних, так и внешних проблем и задач имеет решающее значение для поддержания конкурентоспособности почтовых служб. Если почтовые операторы намерены сохранить основной бизнес и предоставлять универсальные услуги наиболее экономичным способом, они должны стать конкурентными игроками рынка посылок.

## Рынок онлайн-торговли становится все более концентрированным. Только одни супергиганты электронной коммерции, такие как Amazon, Alibaba и JD.com в настоящее время составляют около 40% интернет-магазинов, доминируя на семи из 10 крупнейших рынков электронной коммерции в мире.

Схожие с ними компании на большинстве оставшихся рынков одинаково велики, включая Flipkart в Индии и eBay в Корее (Республика). Только в Российской Федерации пока не выявлено лидера, доминирующего на рынке.<sup>20</sup>

Крупнейшие компании электронной коммерции в мире:

**AMAZON:** крупнейшая компания электронной коммерции с доходами почти в 180 миллиардов долларов США. Она быстро создает собственную сеть доставки на своих ключевых рынках.

**JD.COM** является крупнейшим поставщиком электронной коммерции в Китае с более чем 300 миллионами активных клиентов. Имея доходы свыше 55 миллиардов долларов США в 2017 году, компания разрабатывает инновационные решения по доставке и повышению качества обслуживания клиентов.

**АЛИБАВА** может считаться посредником в электронной торговле, поскольку эта компания объединяет продавцов и потребителей через свою хорошо развитую экосистему, предоставляя платежные и финансовые услуги в целях упрощения торговли.

**ЕВАУ:** созданный как сайт интернет-аукциона, объединяющий покупателей и продавцов, eBay изначально формировался как компания электронной коммерции в сегменте C2C. По-прежнему проводя аукционы по продаже подержанных товаров, eBay в настоящее время продает новые товары, что для этой компании теперь является более традиционной деятельностью.

**РАКУТЕН** предоставляет широкий спектр электронных и интернет-услуг, причем Rakuten Ichiba является крупнейшей платформой электронной коммерции в Японии. Но компания представляет собой не просто компанию электронной коммерции, а является действительно цифровой компанией, предлагающей широкий спектр услуг.

Базирующаяся в Бразилии, **B2W** является одной из крупнейших платформ электронной коммерции в Латинской Америке. Компания появилась в результате слияния Americanas.com и Submarino.com, ее доходы в 2017 году в 2,1 миллиарда долларов США равнозначны половине бразильского онлайн-рынка.

Основанная в Берлине в 2008 году компания **ZALANDO** предлагает кросс-платформенный интернет-магазин, продающий широкий ассортимент товаров. В настоящее время он работает в более чем 15 странах Европы и в 2017 году имел доход в размере более 5 миллиардов долларов США.

Осуществляя свою деятельность в 785 мегаполисах по всему миру, компания **УБЕР** начала свою жизнь как служба вызова транспорта, а теперь предоставляет услуги такси, доставки еды, райдшеринга и другие мобильные услуги.

Основанная в 2007 году компания **FLIPKART** базируется в Индии и начала свою деятельность с продажи книг в Интернете. Компания довольно быстро перешла на другие продукты, и в 2017 году ею было продано более 51% всех смартфонов в Индии. В 2018 году компания Walmart купила 77% контрольного пакета акций за 16 миллиардов долларов США.

**Яндекс** специализируется на интернет-продуктах и услугах, включая поисковые системы, системы навигации, транспорт и электронную коммерцию. В 2018 году компания объединила свой бизнес Yandex NV с Uber, а также начала испытания автономных автомобилей.

Во многих случаях такие конкуренты представляют собой и возможности, и угрозы для почтовых операторов. Они рассматриваются как возможности, поскольку продвигают розничную торговлю онлайн, что требует физической доставки товаров онлайн-покупателям. Однако они также являются угрозами, поскольку многие из них используют нетрадиционные методы работы и ищут способы, с помощью которых они могут предложить альтернативные решения для доставки.

## Почтовые операторы должны прислушиваться к таким предупреждающим знакам. Несмотря на то, что гиганты электронной коммерции предпринимают шаги для удовлетворения растущей доли своих логистических потребностей внутри своих компаний, они закладывают основу для более широкого обслуживания рынка.

20 <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.ashx>

Раздел III –

**Цепочки создания  
стоимости в электронной  
коммерции**

# Цепочка создания стоимости в электронной коммерции

## Физическая цепочка создания стоимости в электронной коммерции

В таблице ниже показан полный цикл цепочки создания стоимости в электронной коммерции, включающий как физические, так и цифровые потоки данных об отправлениях, а также платежи. Электронный обмен информацией является обязательным условием для отслеживания и контроля данных об отправлениях в цепочке создания стоимости в электронной коммерции. НО обмениваются информацией перед отправкой и информацией о получении депеш в соответствии с положениями Регламента Конвенции ВПС.<sup>21</sup> Существуют также обязательные данные для обмена с клиентом, предоставляемые НО.

Применительно к физическим услугам ВПС, которые предлагают отслеживание в качестве элемента услуги, для входящих и исходящих почтовых отправлений требуется следующая информация для отслеживания:

**Таблица 3.1 – Обязательные события для отслеживания – Физическая цепочка создания стоимости**

СОБЫТИЕ	ОПИСАНИЕ	ЭЛЕМЕНТЫ ДАННЫХ	ГДЕ?
EMA	<b>ПОДАЧА/СБОР</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время-учреждение-подачи	Отделение почтовой связи
EMB	<b>ПРИБЫТИЕ В ОТПРАВЛЯЮЩЕЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБМЕНА (УО)</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время исходящее-УО	Учреждение обмена (УО) (подача)
EMC	<b>ОТПРАВКА ИЗ ОТПРАВЛЯЮЩЕГО УЧРЕЖДЕНИЯ ОБМЕНА (УО)</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время исходящее-УО	УО (подача)
EMD	<b>ПРИБЫТИЕ ВО ВХОДЯЩЕЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБМЕНА</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время получающее-УО	УО (подача)
EDB	<b>ПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ОТПРАВЛЕНИЯ ТАМОЖНЕ ДЛЯ ТАМОЖЕННОГО ДОСМОТРА ПРИ ИМПОРТЕ</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время получающее-УО	УО (назначение-таможенная зона)
EDC	<b>ВОЗВРАТ ОТПРАВЛЕНИЯ ИЗ ТАМОЖНИ (ИМПОРТ)</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время таможня-возврат-пункт-ID	УО (назначение-таможенная зона)
EDE	<b>ОТПРАВЛЕНИЕ ЗАДЕРЖАНО ТАМОЖНЕЙ (ИМПОРТ)</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время получающее-УО импорт-таможня-удержание-причина	УО (назначение-таможенная зона)
EMF	<b>ОТПРАВКА ИЗ ВХОДЯЩЕГО УО</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время входящее-УО	УО
EDD	<b>ПРИБЫТИЕ В СОРТИРОВОЧНЫЙ ЦЕНТР</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время доставка-отделение-ID	Сортировочный центр
EDE	<b>УБЫТИЕ ИЗ СОРТИРОВОЧНОГО ЦЕНТРА</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время доставка-отделение-ID	Сортировочный центр
EMG	<b>ПРИБЫТИЕ В ОТДЕЛЕНИЕ ДОСТАВКИ</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время доставка-отделение-ID	Отделение почтовой связи
EDG	<b>ВЫДАЧА ОТПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКОЙ ДОСТАВКИ</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время доставка-отделение-ID	Отделение почтовой связи
EDH	<b>ПОСТУПЛЕНИЕ ОТПРАВЛЕНИЯ В ПУНКТ ВЫДАЧИ ДЛЯ ВРУЧЕНИЯ АДРЕСАТУ</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время пункт-вывоза-ID	Постамат
EMI	<b>ОКОНЧАТЕЛЬНАЯ ДОСТАВКА</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время доставка-отделение-ID	Отделение почтовой связи/дом
EMH	<b>ПРЕДПРИНЯТАЯ/НЕУДАЧНАЯ ДОСТАВКА</b>	отправление-идентификация назначение-страна-дата-событие-время пункт-вывоза-ID	Дом
ITMATT	В этом сообщении содержатся электронные таможенные декларации, обмениваемые между почтовыми операторами.		
CUSITM/ CUSRSP	В этих сообщениях содержатся электронные таможенные декларации, пересылаемые почтовыми операторами в таможенную службу, и ответные сообщения таможенной службы для почтовой службы.		

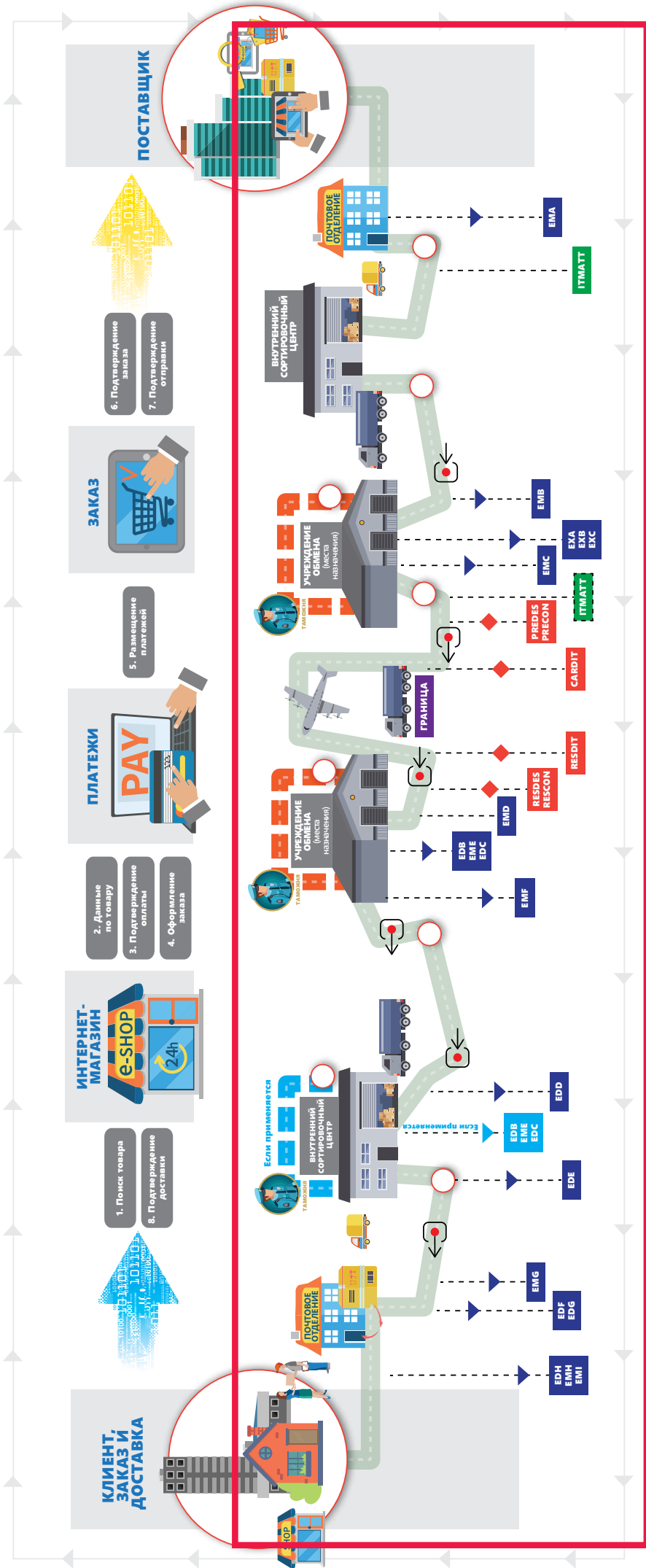


Рисунок 3.1 - Физическая цепочка создания стоимости электронной коммерции

Источник: ВПС

## Цифровая цепочка создания стоимости в электронной коммерции

Цифровая цепочка создания стоимости, которая фокусируется на деятельности электронного покупателя, начинается с поиска товаров в интернет-магазине. Покупка в интернет-магазине - это процесс, при котором потребители покупают товары и услуги напрямую у продавца через Интернет без посреднических услуг. Электронные покупатели могут посещать интернет-магазины, не выходя из дома, и совершать покупки, сидя перед своим компьютером.

В таблице ниже описана цепочка создания ценности в электронной коммерции с точки зрения клиента. Первый этап начинается при посещении клиентом интернет-магазина для поиска товара. После того, как клиент выбрал свой товар, интернет-магазин отправляет клиенту запрос на оплату. После оплаты клиентом покупки приходит подтверждение оплаты и оформление заказа.

После размещения заказа происходит оформление платежа, что, в свою очередь, приводит к подсчету стоимости покупок. Как только клиент разместил заказ, поставщик направляет подтверждение заказа (например, по электронной почте).

В подтверждении заказа содержится важная информация для клиента, включая информацию о заказе и ориентировочные даты доставки. В этом подтверждении для клиентов указывается номер для отслеживания, который клиент может использовать для поиска информации о доставке.

Последним этапом цепочки создания стоимости в электронной коммерции является перевозка товара до конечного пункта назначения для доставки клиенту. Успешная доставка подтверждается, когда клиент получает товар. Это обычно инициирует подтверждение клиентом получения заказа.

**Таблица 3.2 – Цифровая цепочка создания стоимости**

События	Где?	Как?
Поиск	e-shop	Online-API
Оплата	e-shop	Запрос об оплате-API
Размещение	e-shop (bank)	Размещение платежа-API
Определение стоимости	e-shop	Подтверждение получения-API
Заказ	e-shop	Подтверждение платежа -API
Подтверждение	e-shop	Подтверждение заказа-API
Отгрузка	e-shop	Подтверждение отгрузки-API
Доставка	e-shop	Подтверждение доставки-API

**Поскольку в ближайшие годы рост электронной коммерции продолжится, почтовые службы должны и впредь играть жизненно важную роль на рынке электронной коммерции, используя свои основные преимущества.**

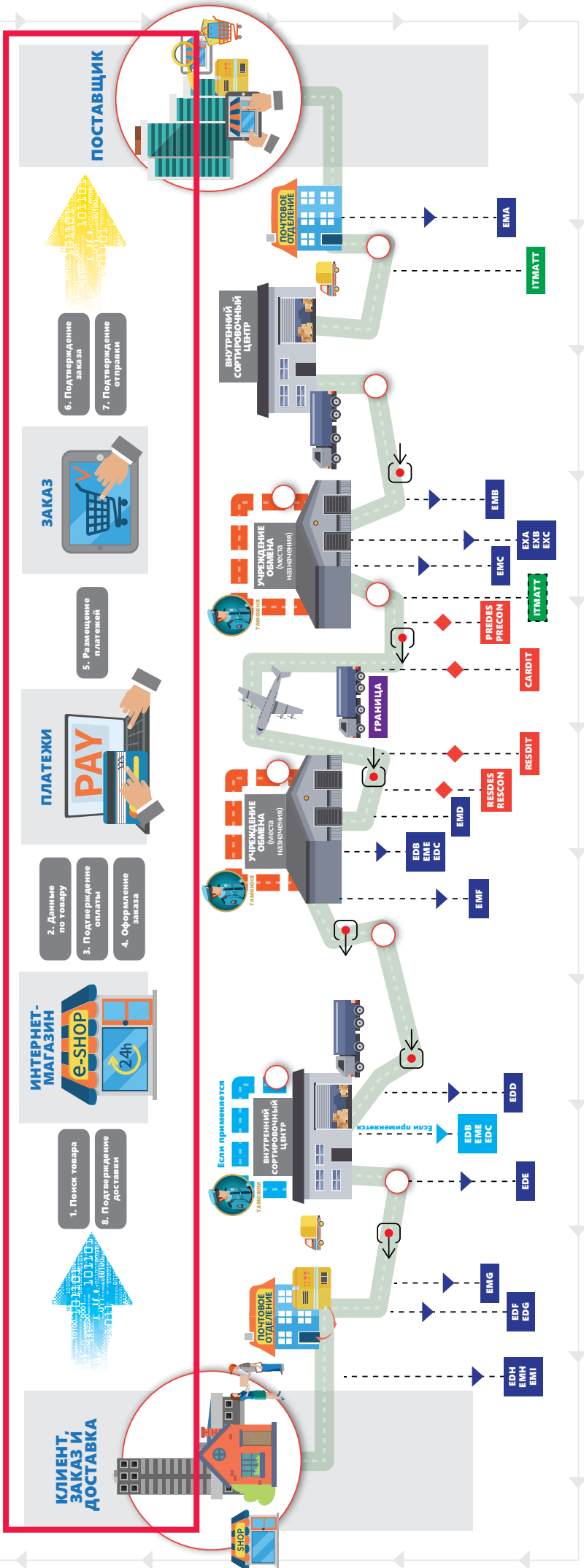


Рисунок 3.2 - Цифровая цепочка создания стоимости электронной коммерции





Раздел IV –

## **Ключевые составляющие электронной коммерции**

Электронная коммерция включает в себя любую форму экономической деятельности, осуществляемой через Интернет, в том числе, продвижение, сбыт и распределение продуктов. Для лучшего понимания и выявления возможностей, имеющихся у почтовых служб, необходимо более структурированно и подробно рассмотреть основные элементы электронной коммерции. Эти элементы необходимо учитывать в процессе любого планирования и внедрения услуг электронной коммерции. Они разбиваются на три категории:

**Основные элементы цифровой составляющей:** элементы, связанные с порталами электронной коммерции, включающие технические средства и инструменты, управление контентом, механизмы поиска продуктов и бизнес-модели.

**Основные элементы, относящиеся к платежам:** элементы, связанные с используемыми инструментами электронных платежей и бизнес-моделями.

**Основные элементы физической составляющей:** включают в себя основные услуги и средства, связанные с отгрузкой, доставкой, фулфилментом и бизнес-моделями.

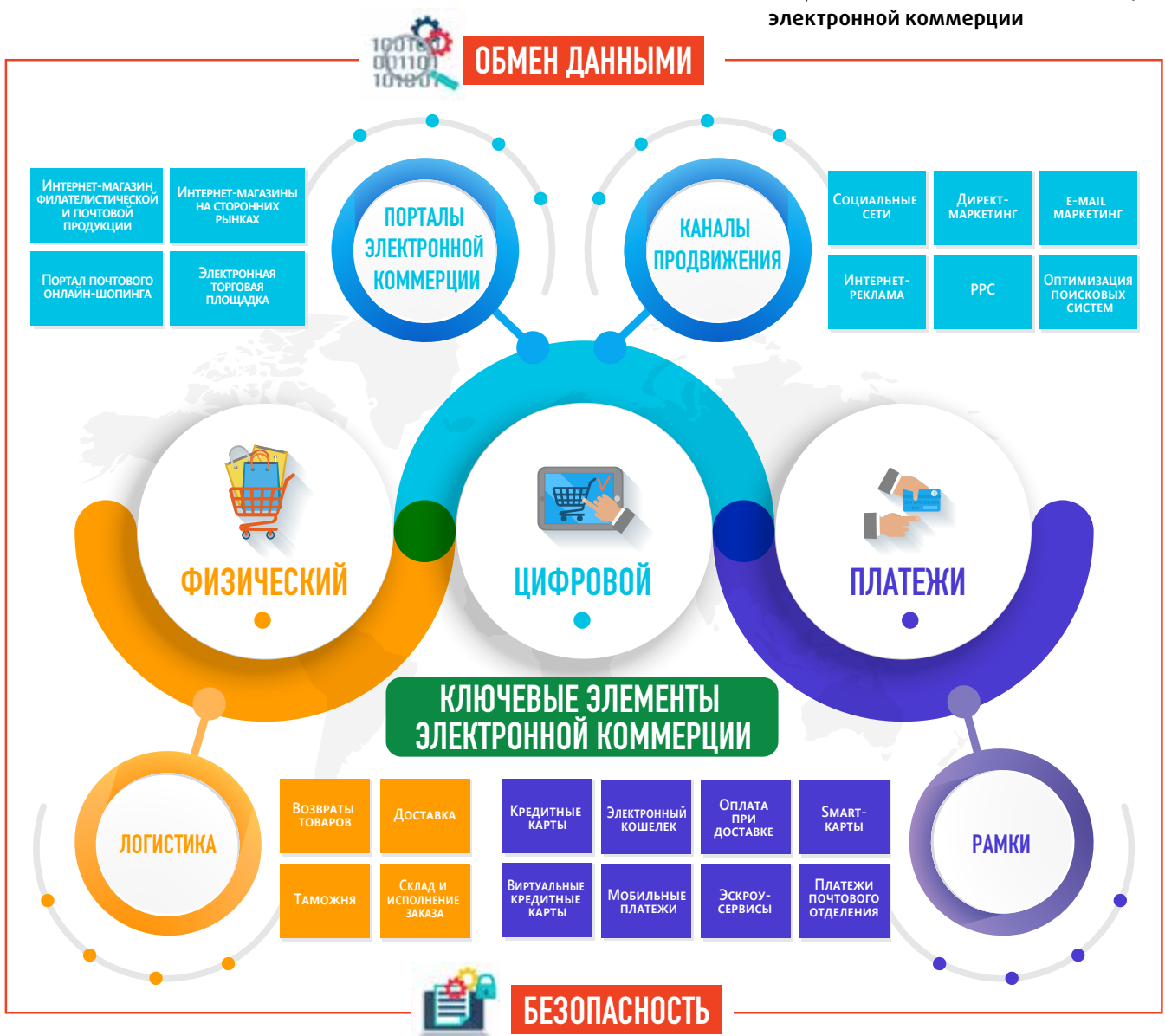
Помимо этого, существуют также некоторые сквозные вопросы, которые являются центральными для любой стратегии электронной коммерции. Эти вопросы делятся на две категории:

**Обмен данными:** стандарты и средства для обмена данными, связанными с продуктами, налогами и пошлинами, клиентами, заказами и другой информацией, совместно используемой участниками электронной коммерции:

**Безопасность:** безопасность - это основа для обеспечения доверия и сокращения случаев мошенничества по трем составляющим (цифровой, физической, платежной).

На нижеприводимом рисунке показаны ключевые составляющие электронной коммерции:

Рисунок 4.1 - Ключевые составляющие электронной коммерции



## Основные элементы цифровой составляющей

### Почтовые порталы электронной коммерции являются главным виртуальным связующим звеном между продавцами и покупателями.

С помощью таких порталов интернет-магазины становятся известными клиентам и предоставляют необходимую информацию о своих продуктах и услугах, включая цены, доставку и другую коммерческую информацию, которая требуется посетителям для инициирования, проведения и завершения покупки.

## Порталы электронной коммерции

### Интернет-магазин филателистической и почтовой продукции

Почта может создать интернет-магазин для продажи своих товаров и почтовых услуг через Интернет. Этот опыт может помочь почтовым службам предлагать дополнительные услуги электронной коммерции.

Очевидным выбором для почтового электронного магазина являются филателистические продукты.

#### Практический пример: Почта Уругвая

Correo Uruguayo создала свой собственный филателистический магазин и продает свои собственные продукты и почтовые услуги онлайн.<sup>22</sup>

### Электронные магазины на сторонних торговых площадках

Торговые площадки – это эффективные каналы продаж, которые связывают продавцов с покупателями. Продажа на крупнейших рынках, таких как Amazon, eBay или Tmall (Китай), расширяет охват и видимость малых и средних предприятий как на национальном, так и на международном уровне.

Кроме того, это позволяет потребителям получать доступ к продуктам из любой страны и из любой точки мира через почтовую сеть.

#### Практический пример: Correos (Почта Испании)

Correos – почтовый оператор Испании предоставляет веб-сервис под названием Comandia. Comandia специализируется на электронной коммерции, веб-хостинге, маркетинговых стратегиях и инструментах для продажи онлайн и развития бизнеса на глобальных рынках.<sup>23</sup>

### Почтовый торговый онлайн-портал (торговый центр)

Торговые центры являются своего рода платформой для почтовых организаций, с помощью которых они могут предлагать решения и услуги для электронной коммерции. Они позволяют ММСП размещать и продавать свою продукцию в интернете.

Торговый центр предлагает простые и безопасные услуги через пользовательский интерфейс при использовании новейших технологий и протоколов защиты веб-сайтов. Клиент может войти на сайт, зарегистрироваться, просмотреть список доступных продуктов и услуг и совершить покупку.

Торговые центры также предоставляют возможности электронной коммерции не только для почтовых организаций, но и для предпринимателей, поскольку веб-сайт служит оптимальным способом показа их продуктов и услуг самой большой потенциальной базе клиентов. Это увеличивает количество просмотров и продаж, за счет чего будет расти доход и предпринимателей, и почтовых служб.

#### Практический пример: Turkish Post (Почта Турции)

РТТЕМ, филиал Почты Турции предлагает клиентам торговую площадку для покупки товаров, уплаты налогов, пополнения денежных средств и обеспечивает возможность малым и средним предприятиям продавать свои продукты или услуги. Кроме того, вместе с другими национальными почтовыми службами в соответствующих странах РТТЕМ начал обслуживать клиентов из других стран, в которых осуществляется трансграничная электронная коммерция. РТТЕМ ориентирован на клиентов, продавцов и почтовых партнеров на местном и региональном уровне. Весь процесс поиска и покупки товара, осуществления оплаты и доставки осуществляется РТТЕМ, а Почта Турции или местные почтовые отделения осуществляют прием товара от продавцов и его доставку покупателям. Кроме того, РТТЕМ расширил свои услуги и предлагает продавцам и партнерам сервисную платформу для трансграничной торговли, фулфилмента электронной коммерции, программы лояльности для партнеров, готовые коробки для доставки товара и корпоративные решения в области электронной коммерции и обслуживания.

РТТЕМ разрабатывает и использует следующие сквозные технологии и операции:

Национальная торговая площадка электронной коммерции (epttavm.com), обслуживающая более 10 миллионов посетителей в месяц и проверенная более чем 10 тысячами продавцов от имени и вместе с Turkish Post.

<sup>22</sup> [www.stamps.uy/post/](http://www.stamps.uy/post/)

<sup>23</sup> <https://www.comandia.com/blog/>

Платформа трансграничной электронной коммерции (Ready2Sale) и торговые площадки почтовых партнеров, такие как turkishsouq.com для Почты Катара, eshop.posta.ba для Почты Боснии и Герцеговины и т. д.

Наряду с торговыми площадками, PTTEM интегрировал несколько клиентских сервисов Почты Турции с рыночной платформой, такие как FTS - Fast Transit System ((Paid Highway Tolls System) Top-Ups, Vehicle Tax/Fine/Insurance Query Payments и Smart Parcel Lockers on the go).

Кроме того, PTTEM разработал сервисы для продавцов и брендов, расширяя не только управление магазинами на платформе: такие как услуги фулфилмента электронной коммерции, программы лояльности, корпоративные FTS и e-Exports/трансграничная электронная коммерция. Наконец, PTTEM стал поставщиком услуг 360° для малых и средних предприятий и корпоративных клиентов Почты Турции в области электронной коммерции и для клиентов.

### Практический пример: Saudi Post (Почта Саудовской Аравии)

E-mall - это платформа, предоставляющая решения и услуги для электронной коммерции на английском и арабском языках в Саудовской Аравии. Она обеспечивает компаниям, коммерческим организациям и благотворительным организациям Саудовской Аравии возможность размещать и продавать свои продукты и услуги через Интернет. Эта платформа позволяет клиентам просматривать товары по категориям и оплачивать покупки с помощью кредитной карты или наличными в отделениях Saudi Post по всей стране до доставки купленных товаров непосредственно по адресам клиентов через доставочную сеть Saudi Post. E-mall обеспечивает круглосуточное обслуживание клиентов через единый колл-центр (по номеру 9200 05590) и учетные записи e-mall в социальных сетях в Twitter и Facebook.

Торговые центры также могут способствовать сохранению традиций: Saudi Post создала филиал субрынка под названием Souq Alqarya (деревенский рынок) для размещения и продажи продуктов и изделий ручной работы, сделанных женщинами. Он характеризуется своим традиционным дизайном и бесплатно объединяет благотворительные организации и ремесленные ассоциации в одном месте. Souq Alqarya поддерживает ремесленников и их семьи, предоставляя им постоянную круглогодичную торговую точку. Кроме того, эта платформа способствует развитию традиционных и самобытных ремесел и декоративно-прикладного искусства.<sup>24</sup>

## Электронная торговая площадка

Электронная торговая площадка – это сайт электронной коммерции, на котором информация о продукте или услуге предоставляется разными третьими сторонами, а транзакции обрабатываются оператором торговой площадки.

Электронные торговые площадки – это виртуальные платформы онлайн-рынка, на которых компании могут регистрироваться в качестве покупателей и продавцов для осуществления деловых операций через Интернет. Использование Интернета помогло отказаться от участия посредников в сделках. Электронные торговые площадки – это сетевые информационные системы, которые предоставляют возможности как поставщикам, так и покупателям.

Такие платформы дают покупателям возможность сравнивать различные продукты и услуги по различным критериям, таким как характеристики, качество, цена и т. д. Покупатели получают доступ к более широкому ассортименту продуктов и услуг, тогда как связь продавцов со своими клиентами становится более доступной и удобной. Продавцы могут выходить на новые рынки, находить новых покупателей и увеличивать продажи, повышая привлекательность продуктов для покупателей. Электронные торговые площадки обычно подразделяются на четыре типа:

### НЕЗАВИСИМЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛОЩАДКИ

Платформа B2B, которая находится в оперативном управлении третьей стороны и открыта для покупателей и продавцов определенной отрасли. Когда участник регистрируется на независимой электронной торговой площадке, он получает предложения или ценовые заявки в определенном секторе.

Пример – Alibaba

### ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ

Группа людей, имеющих схожие деловые интересы, объединяются в целях создания оптимальных условий для покупок. Это помогает покупателям получить достаточную переговорную силу для покупки по желаемой цене у поставщика. Поставщики также могут извлечь выгоду из этого рынка, поскольку он предоставляет им базу клиентов, которым они могут направлять свои каталоги.

Пример – Amazon

### ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ПОСТАВЩИКА

Этот тип рынка также известен как каталог поставщиков. Он предоставляет платформу для продавцов, чтобы они могли повысить свою узнаваемость с помощью различных средств коммуникации, и позволяет поставщикам выявлять большое количество потенциальных покупателей.

Пример – eBay

**Помимо этого, социальные сети также предоставляют большие возможности для создания сообществ, которых где-либо еще просто не существует. Независимо от того, делитесь ли вы контентом на своей личной странице в непубличном формате или создаете группу, в которую входит ваш бизнес, социальные сети должны использоваться в максимальном объеме.**

## ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ И ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛОЩАДКИ

### Горизонтальная электронная торговая

**площадка** – покупатели и поставщики из разных отраслей или регионов могут объединиться для совершения сделки.

**Вертикальная электронная торговая площадка** – предоставление доступа через Интернет к различным сегментам конкретной отрасли вверх и вниз по иерархии.

## Рекламно-информационные каналы

### Социальные сети

Важнейшую роль в маркетинге играют социальные сети. Клиенты активно ищут бренды, которые им нравятся или которыми они интересуются, в то время как все большее число пользователей обращаются к социальным сетям, чтобы собрать информацию и провести анализ или принять решение о покупке.

Помимо этого, социальные сети также предоставляют большие возможности для создания сообществ, которых где-либо еще просто не существует. Независимо от того, делитесь ли вы контентом на своей личной странице в непубличном формате или создаете группу, в которую входит ваш бизнес, социальные сети должны использоваться в максимальном объеме.

Платформы социальных сетей, такие как Facebook, Google+ и Instagram с помощью имеющейся у них функции «Купить сейчас», могут использоваться для онлайн-продаж. На этих платформах есть специальные электронные витрины, адаптированные для высокоинтерактивных социальных сетей.

В дополнение к традиционным браузерам для настольных компьютеров и ноутбуков, все эти модели интернет-магазина можно сделать доступными для планшетов, смартфонов и цифрового телевидения.

### Директ-маркетинг

Директ-маркетинг включает в себя рекламу, направленную непосредственно на определенную группу потребителей. Одной из разновидностей директ-маркетинга является услуга директ-мейл, при помощи которой физические материалы (т.е. реклама, флайеры и каталоги) рассылаются напрямую потребителям.

Директ-маркетинг и директ-мейл повышают информированность об интернет-магазинах и их узнаваемость, особенно, при интеграции с веб-контентом и рекламными онлайн-средствами.

### Маркетинг с использованием электронной почты

Помимо традиционной почты перспективным покупателям можно направлять информацию по электронной почте. Электронная почта может быть очень эффективным средством директ-маркетинга, позволяющим взаимодействовать с целевыми клиентами, которые дали

свое согласие на получение информации о специальных продуктах и услугах по электронной почте.

Продавцы должны соблюдать осторожность в отношении массово распространяемых рекламных писем по электронной почте, не согласованных с получателями, рассылка которых в некоторых странах считается незаконной. Помимо нарушения правовых и этических норм рассылка таких нежелательных сообщений подрывает репутацию интернет-магазинов.

В связи с этим представляется необходимым рассмотреть возможность разработки решений по использованию электронной почты со средствами защиты. Для обеспечения безопасности электронных сообщений ВПС разработал стандарт S52. Предлагаемый уровень защиты увеличивает вероятность того, что потенциальные клиенты нажмут на эту ссылку, поскольку гарантируется, что электронное сообщение не является умышленным обманом.

### Реклама на веб-сайтах

Реклама на веб-сайтах подразумевает соединение интернет-магазина с другими веб-сайтами для его продвижения и повышения узнаваемости. Для достижения этого существует ряд различных способов:

#### **ИНФОРМАЦИОННО-ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ:**

специалисты утверждают, что примерно 70% электронных покупок сопряжены с процессом поиска. Поисково-информационные системы являются удобным для пользователей способом просмотра огромного количества информации, имеющейся в Интернете.

**ПЛАТНЫЕ ССЫЛКИ:** в поисковых системах также предусматривается возможность размещения платных ссылок, являющихся рекламой сайтов, соответствующих параметрам поиска, задаваемым пользователями. Рекламодатели выбирают набор ключевых слов, и в тот момент, когда кто-либо ищет одно из них, платная ссылка отображает рекламу, имеющую отношение к этому слову. Это является эффективным и недорогим способом предложения продукта для продажи, поскольку реклама непосредственно соотносится с потребностями потенциальных клиентов. Такая модель рекламы основана на принципе «Cost-Per-Click (CPC)» – ритейлеры оплачивают только результативные клики по рекламным объявлениям.

**ВЕБ-САЙТЫ «СРАВНИТЕ ЦЕНУ»:** помимо поиска продуктов и магазинов, которые требуются потребителю, веб-сайты, предлагающие сравнить цены, предлагают также средства для сравнения цен на изделия и качества обслуживания.

**РЕКЛАМНЫЕ ПЛАКАТЫ:** как правило, рекламные плакаты размещаются по верхнему или нижнему краю веб-страницы, но можно также использовать другие модели, как, например, рекламные вставки, всплывающие рекламные окна и реклама заднего плана.

**ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ:** Интернет-инфраструктура продавцов и покупателей, позволяющая им более эффективно осуществлять торговые операции в конкурентном окружении.

### Оптимизация поисковых систем

Поисковая оптимизация (SEO) – это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации вашего сайта для повышения рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам, что увеличивает объем сетевого

трафика, который получает ваш сайт. Каналы, которые из применения SEO могут получить пользу, включают веб-сайты, блоги и инфографику.

SEO помогает обеспечить доступность сайта для поисковой системы и повышает вероятность того, что сайт будет найден поисковой системой. Чтобы получать больше трафика, развивать свой бренд и продавать больше продуктов, почтовые службы должны активно оптимизировать свои сайты для поисковых систем.

### Реклама с оплатой за один клик

Размещение рекламы с оплатой за один клик (PPC) – это модель цифрового маркетинга, в которой рекламодатели платят за каждый клик по одной из их реклам. Это, по сути, способ покупки посещений Вашего сайта, а не попытка «добиться» таких посещений собственными силами.

Реклама на страницах поисковых систем является одной из самых популярных форм PPC. Она позволяет рекламодателям предлагать размещение рекламы в рекламных ссылках поисковой системы, когда кто-то ищет ключевое слово, связанное с их бизнес-предложением.

В сфере рекламы с оплатой за один клик (PPC) есть два доминирующих игрока: Google Ads и Facebook/Instagram Ads. Объявления GoogleAds помогут рекламодателям взаимодействовать с пользователями, которые ищут товары или услуги, подобные имеющимся у них.

## Цифровые бизнес-модели

### Порталы электронной коммерции

#### Почтовые электронные магазины

Эта бизнес-модель предполагает наличие в ассортименте целого ряда почтовых товаров в дополнение к почтовым маркам и объектам коллекционирования. Почтовый интернет-магазин – это интернет-магазин, создаваемый почтовыми службами, который позволяет почтовым клиентам покупать филателистические товары через Интернет. Покупатели оплачивают приобретенные товары и услуги.

Поскольку бизнес электронной коммерции продолжает развиваться, почтовые интернет-магазины в течение последних нескольких лет также демонстрируют устойчивый рост. Результаты опроса ВПС 2017 о цифровых услугах показывают, что почтовые интернет-магазины выросли с 39% в 2012 году до 53% в 2015 году до 59% в 2017 году, и эта тенденция сохранится.

#### Интернет-магазины на сторонних торговых площадках

Эта модель позволяет всем коммерческим компаниям создавать собственные онлайн-платформы и управлять ими. Электронный хост-магазин создает интегрированную архитектуру, которая позволяет компаниям распоряжаться товарными запасами, средствами оплаты, услугами доставки, рекламой и управлением продажами.

Почтовые службы, предлагающие такую модель, обеспечивают производственно-технологическую среду для интернет-магазина, полностью интегрированную с услугами доставки и оплаты почтовых отправлений. ММСП, желающие участвовать в рынке электронной коммерции, являются лучшими кандидатами на эту модель обслуживания, поскольку они представляют собой новую целевую группу, имеющую небольшой опыт в сфере электронной коммерции.

Несмотря на упрощенный технологический процесс в модель должны быть встроены необходимые средства поддержки, помогающие продавцам создавать, конфигурировать и управлять своими размещаемыми интернет-магазинами. Такая техническая помощь является одним из ключевых факторов обеспечения успеха бизнес-модели. Вознаграждение может представлять собой ежемесячные, полугодовые или ежегодные сборы, уплачиваемые за услуги хостинга.

#### Почтовый торговый интернет-портал

В этой модели почтовые службы предоставляют онлайн-центры для продвижения товаров и хостинга интернет-магазинов. Эта модель объединяет множество магазинов на одном веб-сайте, который включает в себя инструменты поиска, продвижения и продажи товаров.

Электронный торговый центр может размещать на своих ресурсах электронные магазины в собственной ИТ-инфраструктуре в качестве расширения модели хостинга электронных магазинов. В качестве альтернативы, электронный торговый центр может представлять собой витрину товаров из магазинов, расположенных в других местах. Эта модель предлагает возможности электронной коммерции для почтовых служб, а также для предпринимателей и предприятий.

Рисунок 4.2 - Почтовые электронные торговые площадки



Сайты почтовых операторов, как правило, являются одними из самых популярных в своих странах, привлекая множество посетителей в электронные торговые центры. Что касается ритейлеров, то их участие в почтовом электронном торговом центре повышает доверие потребителей, так как в этом случае магазины ассоциируются с хорошей репутацией почтового оператора.

Модель электронного торгового центра (e-mall) была первой попыткой повторить в Интернете успех традиционных торговых центров. Большой проблемой является привлечение онлайн-покупателей. На развитых рынках электронной коммерции модели электронного торгового центра находятся в упадке. На этих рынках основным источником мотивации покупок в Интернете являются открытый поиск и сравнение товаров, а не электронные торговые центры.

Таким образом, хорошей стратегией для электронных торговых центров является интеграция их функций поиска и сравнения с большими веб-сайтами, посвященными этой деятельности. Инструменты SEO доступны для управления e-mall.

Система поддержки компаний поставщиков/ производителей может включать в себя помощь через Интернет и по телефону и даже персональную помощь для крупных продавцов. Поддержка должна охватывать не только инструменты для хостинга, но и услуги доставки, способы оплаты, управление витриной, послепродажные услуги, рекламу, поиск и сравнение товаров, а также логистику. Вознаграждение может включать периодические сборы, комиссионные за продажу и рекламу.

### *Электронная торговая площадка*

В модели электронной торговой площадки объединяются характерные особенности других бизнес-моделей. Электронная торговая площадка включает в себя широкий ассортимент товаров от многих поставщиков/ производителей. На ней также осуществляется оплата, распределяются заказы, доставляются товары и отчисляются денежные средства продавцам после успешной доставки.

В модели электронного торгового центра (e-mall) за продажи отвечают продавцы. В модели электронной торговой площадки почтовые службы выступают в качестве доверенной третьей стороны и частично отвечают за продажи. Почтовые службы также принимают на себя риски, которые могут возникнуть в результате случаев мошенничества с платежами, и, в конечном итоге, они становятся платежными операторами.

Модель электронной торговой площадки является сложной и сталкивается с конкуренцией со стороны крупных сайтов электронной коммерции. В некоторых странах крупные электронные торговые площадки, такие как eBay, Amazon и Alibaba, прочно утвердились и приобрели широкую известность. Почтовым службам следует оценивать влияние таких электронных торговых площадок и учитывать риски конкурентной борьбы со специализированными компаниями электронной коммерции. Альтернативная стратегия может заключаться в том, чтобы стать электронной торговой площадкой для нишевых узкоспециализированных рынков, таких как кустарно-ремесленный промысел. Другим вариантом вместо создания новой электронной торговой площадки может стать формирование партнерского взаимодействия с электронными рынками с целью предоставления услуг почтовой логистики, доставки и оплаты.

Необходимо принимать во внимание все риски, которые могут возникнуть как следствие неприменения стратегий электронного рынка и отсутствия контроля его развития. Подобные компании имеют и желание, и возможность стать сильными конкурентами почтовых служб. В последние годы ими были созданы платформы, предлагающие своим клиентам полный спектр возможностей электронной коммерции: хостинг интернет-магазинов, электронные платежи, рекламу и логистику. Сейчас они тестируют доставку «до двери», как это делает Amazon. Все эти шаги представляют угрозу для почтовой отрасли, поскольку в результате таких мер право принятия решений о доставке перейдет от покупателей или поставщиков к огромным централизованным электронным торговым площадкам.

**Почтовые службы должны предоставлять электронным торговым площадкам услуги доставки и логистики самого высокого качества, создавая стимулы для того, чтобы они отказывались от развития своих собственных служб доставки. Почтовые службы должны также быть технически прогрессивными, поскольку электронные рынки постоянно работают над внедрением нетрадиционных вариантов доставки – использование дронов, доставка продуктов, совместная перевозка (краудшипинг) и т.д.**

Если почтовая служба намерена создать почтовую электронную торговую площадку, то процесс рекомендуется начинать с более простых моделей: собственного интернет-магазина, хостинга, платежного сервиса и электронного торгового центра.



## Краткое описание бизнес-моделей

В таблице, представленной ниже, показаны преимущества и недостатки каждой модели портала электронной коммерции:

Таблица 4.1 - Модели портала электронной коммерции

Площадки электронной коммерции/ Атрибуты	Почтовый интернет-магазин	Интернет-магазины на сторонних торговых площадках	Почтовый торговый портал в интернете	Сфера электронной торговли	Социальные медиа
<b>Стоимость</b>	Низкая	Низкая	Высокая	Очень низкая	Низкая
<b>Гибкость</b>	Средняя	Средняя	Высокая	Низкая	Низкая
<b>Сложность</b>	Средне-высокая	Средняя	Средняя	Низкая	Низкая
<b>Время подготовки к работе</b>	Короткий	Короткий	Продолжительный период	Короткий	Короткий
<b>Необходимые IT-инвестиции</b>	Приобретение и техобслуживание программного обеспечения  Контракт на подключение Интернет-сети  Услуги IT-безопасности  Работа в информационной среде	Приобретение и техобслуживание программного обеспечения;  Работа в частичной информационной среде	Приобретение и техобслуживание программного обеспечения  Услуги IT-безопасности;  Работа в информационной среде	Ежемесячные сборы и/или комиссия за одну транзакцию	Ежемесячные сборы и/или комиссия за одну транзакцию
<b>Применяется в случае</b>	Почтовых операторов  Крупных магазинов, специализирующихся на электронной коммерции и имеющих хорошо подготовленный персонал	Почтовых операторов  Средних магазинов с ограниченным персоналом и ресурсами, однако, способных осуществлять операции электронной коммерции и использовать соответствующую технологию	Почтовых операторов  Малых и средних компаний, не имеющих технологического ноу-хау и/или с небольшими людскими или финансовыми ресурсами. Как правило, находящихся на начальной стадии развития электронной коммерции	Малых и средних компаний  Физические лица могут также осуществлять онлайн-продажи, используя Интернет-площадки  Крупные магазины и бренды также присутствуют на Интернет-площадках	Любой компании

Основная возможность для почтовых служб связана с предложением услуг логистики для Интернет-магазинов в дополнение к услугам доставки. Более того, информацию о логистическом процессе необходимо предоставлять на протяжении всего опыта сбыта товаров (предпродажи, продажи и послепродажное обслуживание), и данную информацию необходимо размещать на веб-сайтах.

Это означает предлагать плагины, средства для расчета стоимости пересылки и цены на условиях поставки CIF, слежения за прохождением отправок для провайдеров Интернет-услуг и других веб-хостинговых компаний. В разделе об обмене данными ниже приводится дополнительная информация о данной интеграции.

Почтовые службы также могут создавать Интернет-площадки и повышать доверие продавцов и покупателей к почтовым услугам доставки. Кроме того, предложение хостинговых услуг или создание электронных рынков могут способствовать доступности предприятий микро-, малого и среднего бизнеса (MSME) к электронной коммерции, поскольку они извлекают преимущества из упрощенной

технологии, низкой стоимости, интегрированной доставки, услуг логистики и платежей, предлагаемых под заслуживающим доверие почтовым брендом.

Почтовые службы могут начать использовать услуги хостинга электронной коммерции, создавая свои собственные Интернет-магазины для продажи почтовых продуктов и услуг. После такого опыта веб-платформа может быть предоставлена другим продавцам. Это хорошая возможность для внутренних рынков, где у предприятий микро-, малого и среднего бизнеса имеется ограниченный выбор электронных торговых площадок.

На высокоразвитых рынках электронной коммерции почтовые службы должны изучать и оценивать бизнес-модели других хостинговых провайдеров Интернет-магазинов и электронных торговых площадок. В решении о выходе на хостинговый бизнес-сегмент должны учитываться возможности почтовой службы конкурировать с давно зарекомендовавшими себя компаниями и их специализированными знаниями в данной области. Другим вариантом могло бы стать создание партнерских отношений с этими компаниями, что позволило бы избежать ненужной конкуренции с участниками, которые фактически могли бы стать клиентами почтовых услуг.

## Ключевые элементы оплаты

Платеж за Интернет-услуги является одним из наиболее важных компонентов любой электронной коммерции. Однако, это также один из наиболее сложных элементов, главным образом из-за средств защиты, которую необходимо обеспечить. В Руководстве «Как начать и развивать ваш собственный бизнес» («Good Small Business Guide»)²⁵ содержится следующий совет:

**«Потребители могут испытывать опасения в связи с предоставлением подробных данных о своих кредитных картах и персональной информации в Интернете. Ваш первый шаг должен быть направлен на завоевание их доверия».**

**«Мошенничество и отзыв средств являются важными вопросами, которые могут серьезно повлиять на Интернет-бизнес».**

Осведомленность о безопасности финансовых операций и их целях, а также о сложности платежей возросла за последние несколько лет в целях соблюдения различных предписаний центральных банков в различных регионах и странах. Эта безопасность также относится к технической защите самих транзакций от доступа, полученного обманным путем.

В распоряжении коммерческих компаний электронной коммерции, осуществляющих свою деятельность через Интернет, имеется большое разнообразие средств электронных платежей. Эмитенты и ассоциации кредитных карт, банки, провайдеры электронных платежей и назначенные почтовые операторы совершенствуют защиту и надежность платежных приложений в интересах распространения электронной коммерции.

На протяжении всего своего существования почтовые службы предоставляли финансовые услуги наряду с основными логистическими услугами. Несмотря на то, что возникла жесткая конкуренция со стороны таких конгломератов, как Amazon, Alibaba и др., почтовые службы по-прежнему имеют важное конкурентное преимущество, поскольку большинство из них предоставляют платежные услуги и доставку по всему миру, которые могут быть использованы для обеспечения полной электронной коммерции, не говоря уже о «внутренней» ценности, полученной от надежной репутации и узнаваемости бренда, связанной с большинством почтовых администраций.

Разработка комплексного предложения почтовой электронной коммерции имеет решающее значение для того, чтобы помочь почтовым учреждениям укрепить свои позиции и оставаться актуальными в области электронной торговли.

## Платежные порталы

Для осуществления платежа в транзакции электронной коммерции требуется платежный портал. Платежный портал является промежуточным программным обеспечением между интернет-магазином и платежным процессором, который получает платеж от клиента и передает его продавцу.

Проще говоря, платежные порталы отвечают за авторизацию платежей. Все введенные данные шифруются и надежно передаются между клиентом и продавцом.

Оператор платежей – это организация, которая обрабатывает платежный запрос от портала и выполняет его, списывая деньги со счета клиента, внося их на счет продавца и уведомляя платежный портал о состоянии транзакции (успешно или нет).

Платежные порталы являются основным компонентом, обеспечивающим функционирование операций электронной коммерции в режиме онлайн.

## Методы электронных платежей

Электронный платеж – это онлайн-финансовая операция между клиентом и продавцом. Выбор способа электронной оплаты обычно зависит от нескольких факторов:

- ФИНАНСОВЫЙ РИСК;**
- УДОБСТВО;**
- ПЛАТА ЗА ТРАНЗАКЦИЮ;**
- ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ ВАЛЮТНЫЙ КУРС;**
- ЗАЩИТА ОТ МОШЕННИЧЕСТВА;**
- ВОЗМОЖНОСТЬ ОТСЛЕЖИВАНИЯ.**

## Кредитные/дебетовые карты

Кредитные/ дебетовые карты являются наиболее популярной и простой формой оплаты операций электронной коммерции. Однако этот вариант является дорогостоящим из-за комиссий за операцию, и многие клиенты по-прежнему избегают его из-за отсутствия доверия, т.е. доверия к предоставлению данных карты неизвестному лицу.

## Виртуальные кредитные/дебетовые карты

Виртуальные карты становятся все более популярными, так как сумма предоплаты, установленная при создании виртуальной кредитной/ дебетовой карты, не может быть превышена, что ограничивает возможное злоупотребление. С этими картами могут быть связаны дополнительные расходы.

## Смарт-карты/ чип-карты

Как правило, смарт-карты/ чип-карты представляют собой пластиковые карты со встроенной интегральной схемой, содержащей личную информацию клиента. Смарт-карта может быть загружена с помощью средств с банковского счета клиента для оплаты покупок в интернете. Этот метод, как и виртуальные кредитные/дебетовые карты, позволяет владельцу выверять имеющуюся сумму, тем самым снижая риск и влияние мошенничества.

## Криптовалюты

Недавняя «Белая книга» ВПС по почтово-финансовой доступности рассмотрела возможные случаи использования криптовалют почтой.<sup>26</sup>

ВПС изучает роль, которую в почтовой отрасли могут играть технология распределенного реестра (DLT), блокчейн и криптовалюты, а также роль ВПС и его членов в обеспечении эффективного предоставления услуг. Мы находим, что уже есть некоторые примеры почтовых служб по всему миру, использующих или экспериментирующих с DLT для предоставления финансовых и логистических услуг.

Исходя из нынешнего опыта, существуют три возможных варианта использования, которые позволяют применять основные возможности почтовой сети и опираются на работу, проводимую в настоящее время почтовыми службами:

- вариант использования 1** – недорогой, мгновенный внутренний перевод
- вариант использования 2** – управление проектами прямых денежных переводов
- вариант использования 3** – обеспечение платежей g2p

### Конкретный пример: Почта Туниса

Ведущим примером является платформа eDinar от Почты Туниса, которая позволяет физическим лицам иметь цифровой кошелек, подкрепленный физической предоплаченной смарт-картой, без необходимости открывать банковский счет. eDinar привязана к национальной валюте и функционирует как цифровая фиатная («условная», «необеспеченная») валюта. В целях управления денежным обращением и предотвращения незаконных операций.

Почта Туниса имеет полный контроль за оборотом и эмиссией eDinar (Почта Туниса 2019 г.). Почта Туниса сотрудничала со швейцарской компанией FinTech в 2015 году для внедрения технологии блокчейна, которая переместила национальную цифровую валюту eDinar на новую платформу – eDinar Plus. Однако, учитывая текущую нормативную базу страны, базовый блокчейн используется в качестве нотариального механизма, а не настоящей криптовалюты. Основная инновация заключается в том, что, в отличие от других виртуальных кошельков, использование «протокола транзакций на основе блокчейна», позволяет взаимодействовать между различными поставщиками телекоммуникационных услуг через единую систему блокчейна (Chakchouk 2017).

## Электронный кошелек

Электронный кошелек или цифровой кошелек – это безопасный предоплаченный онлайн-счет, который позволяет клиенту хранить несколько кошельков. Банковский счет клиента может быть привязан к электронному кошельку. Цифровые кошельки разрабатываются не только для основных финансовых операций, но и для аутентификации учетных данных владельца.

## Мобильный платеж/ мобильные деньги/ мобильный кошелек

Мобильные платежи – это операции, выполняемые с использованием мобильного устройства в качестве беспроводного электронного платежа. Мобильный кошелек – это приложение, которое привязано к информации о карте клиента, облегчая цифровые платежи. Во многих странах были разработаны мобильные платежные решения в качестве средства финансовой доступности.

## Платежи в почтовом отделении

Некоторые почтовые службы предлагают услуги банковских почтовых платежей в своих собственных пунктах или через почтовые службы. Такие платежные решения являются надежными и широко распространенными. Вариант почтовых платежей, предусматриваемый в соответствии с Соглашением ВПС о почтовых платежных услугах и реализуемый через Всемирную сеть электронных почтовых платежей ВПС (WEPPN), может являться надежной, заслуживающей доверие альтернативой для электронного шопинга, в частности в тех странах, где рынок все еще

26 Возможные случаи использования криптовалют по почте (Potential use cases of cryptocurrencies by Posts). [http://www.upu.int/uploads/tx\\_sbdownloader/whitePaperPotentialUseCasesOfCryptoCurrenciesByPostsEn.pdf](http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/whitePaperPotentialUseCasesOfCryptoCurrenciesByPostsEn.pdf)

не готов к передаче личной информации и информации о кредитных картах через Интернет. Необходимо предоставить идентификацию до того, как будет обработан почтовый платеж за операцию электронной коммерции.

## Оплата при доставке

Предложение разнообразных вариантов доставки увеличивает объемы продаж. Оплата при доставке – это один из таких вариантов, связанных с почтовыми платежами, а вариант COD (наложенный платеж) часто предлагается почтовыми службами. Хороший пример – это та услуга, которая широко распространена во всем регионе СНГ.

Для потребителей, которые все еще опасаются предоставлять свои финансовые данные через Интернет, услуги платежа при доставке являются беспроигрышным вариантом. А для продавцов – надежным платежным решением с минимальной опасностью мошенничества.

Чтобы удовлетворять потребности электронной коммерции, услуги платежа при доставке должны быть надежными, дешевыми и эффективными, и предусматривать возможность использования различных платежных средств. Они также требуют соответствующей технологической интеграции по всем сайтам и почтовым отделениям.

В случае международных транзакций данная услуга может также включать получение налогов и пошлин, повышая ценность услуг для клиентов.

Услуги эскроу – это еще одна возможность для почтовых операторов. В случае услуг эскроу покупатель платит в почтовом отделении, которое удерживает сумму до тех пор, пока не будет сделана доставка.

## Услуги эскроу

Услуги эскроу предоставляют безопасное платежное решение, которое собирает, удерживает и распределяет средства для оплаты клиентом товаров, приобретенных в интернете, до доставки их посылки. Это расширяет платеж электронной коммерции, связывая доставку продукта с оплатой.

Чтобы повысить доверие к электронной коммерции, услуга эскроу используется для обеспечения того, чтобы платеж не был выпущен до тех пор, пока продукт не будет доставлен и принят, а почтовая служба выступает как доверенная третья сторона в процессе покупки онлайн. Для потребителей эта услуга гарантирует доставку, а для продавцов – оплату.

Как и в случае с платежной моделью для электронной коммерции, большое беспокойство вызывает риск мошенничества и быстрая обработка аннулирований. Однако эти аспекты еще более сложны в модели эскроу, поскольку почта несет временную ответственность за имущество обеих сторон: товар продавца и деньги покупателя.

Во всем мире почтовые службы расширили свои услуги эскроу, чтобы предоставить своим клиентам дополнительные решения по управлению рисками в рамках почтово-финансовых операций. За последние пять лет объем услуг эскроу вырос в два раза. Опрос ВПС в области цифровых почтовых услуг 2017 года показывает, что глобальный охват почтовых услуг эскроу вырос до 17% в 2017 году по сравнению с 5% в 2015 году.

## Платежные бизнес-модели

Почтовые службы много лет предоставляют услуги платежей для своих клиентов, главным образом посредством своей физической сети. Модель платежей электронной торговли расширяет этот почтовый бизнес, предлагая разнообразие способов оплаты для интернет-магазинов розничной торговли, такие как платежи в почтовом отделении, оплата при доставке, электронная оплата на веб-сайтах, а также оплата через приложения мобильных устройств.

Решения по почтовым платежам должны легко интегрироваться с веб-магазинами, использующими прикладной программный интерфейс с высокой степенью доступности.

Механизмы, направленные против мошенничества, также имеют важное значение. Во многих странах продавцы берут на себя риски при онлайн-продажах, осуществленных с помощью кредитной карты: если потребитель сообщает эмитенту кредитной карты, что он/она не сделали покупку, сумма платежа возвращается потребителю с убытком для продавца.

Поскольку кредитные карты являются наиболее распространенным средством совершения онлайн-покупок, необходимо решение для анализа рисков, связанных с заказами, оплачиваемыми по кредитным картам. Также необходима оценка подозрительных заявок. Эти меры могут свести к минимуму риск мошенничества.

Помимо рисков мошенничества, необходимо тщательно спланировать и осуществлять процесс возвращения сумм в случаях аннулирования, обмена или возврата. Подобного типа ситуации могут привести к напряженным отношениям между покупателем, продавцом и поставщиком платежных услуг. Необходимо быстро решать проблемы, не пренебрегая аспектами безопасности.

Модель доходов, как правило, типична для транзакции или основывается на периодических сборах, или это сочетание того и другого. В рамках модели за каждую операцию выплачиваются комиссионные или фиксированная сумма по каждому случаю оплаты. Это предпочтительный вариант ритейлеров, т.к. они платят только тогда, когда происходят продажи. В случаях, когда предоставляется оборудование для обработки платежей (например, устройства считывания кредитных карточек или смартфоны), обычно применяется периодический сбор для покрытия расходов, связанных с этими устройствами.

Успех деятельности всех сторон зависит от соответствующей модели оплаты. Когда покупатель платит Интернет-магазину, продавец должен оплатить услуги ИТ-структуры, провайдеру хостинга, провайдеру онлайн-платежей, оператору услуг логистики и т.д. Хотя определение модели оплаты не представляет никакой сложности на внутренних рынках, международные транзакции электронной коммерции приносят такие сложности, как импортные/экспортные пошлины, налоги и двусторонние или многосторонние соглашения.

В случае почтовой отрасли величина и порядок оплаты, существующие среди членов ВПС, следует скорректировать, чтобы отразить новые электронные почтовые услуги. Например, если продукт Почты X продается в Интернет-магазине Почты Y, Почта Y должна получить оплату за сбыт продукта Почты X. В настоящее время вопросы оплаты изучаются в рамках работы Комиссий СПЭ.

Кроме того, следует упомянуть оплату членов ВПС за трансграничные почтовые отправления. Система оплаты почтовых услуг, также известная как система окончательных расходов, обеспечивает компенсацию расходов почтовых

служб на обработку, транспортировку и доставку неформатных писем и мелких пакетов за границу. Страны-члены согласовали действующую систему на Всемирном почтовом Конгрессе 2016 года в Стамбуле. В 2019 году Чрезвычайный конгресс в Женеве единодушно одобрил ускоренное повышение тарифов для системы, используемой для оплаты доставки входящих международных неформатных писем и мелких пакетов, поэтапное введение самостоятельно устанавливаемых тарифов, начиная с 2020 года. В соответствии с согласованным решением страны-члены, отвечающие определенным требованиям – в т.ч. объем входящих отправлений письменной корреспонденции свыше 75 000 метрических тонн на основе данных за 2018 год, смогут самостоятельно устанавливать свои тарифы начиная с 1 июля 2020 года.<sup>27</sup>

Стоит отметить, что электронная коммерция оказывает сильное давление на цены доставки почтовых службы из-за привлекательности бесплатной доставки. Модели ценообразования и оплаты должны отражать это давление.

## Ключевые элементы физических услуг

### Услуги логистики имеют большое значение для электронной коммерции.

Почтовые службы входят в число крупных мировых провайдеров услуг доставки и могут получать значительную долю от поставки товаров электронной коммерции. Доставка является одной из самых больших проблем, с которыми сталкиваются участники электронной коммерции. Покупатели возлагают большие ожидания на качественные услуги доставки.

Логистика начинается от ответа на заказы и заканчивается управлением всеми этапами вплоть до окончательной доставки, а именно:

**ЗАПРОС ДАННЫХ О ТОВАРЕ:** первоначальное наведение справок о предложениях, посещение веб-сайта, запрос каталога;

**КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:** стоимость и/ или наличие;

**КОМПОНОВКА ЗАКАЗА:** выбор товарных позиций;

**РЕГИСТРАЦИЯ ЗАКАЗА:** официальное размещение заказа после подтверждения оплаты;

**ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ЗАКАЗА:** подтверждение, что заказ зарегистрирован и/ или получен;

**ПОДБОР ЗАКАЗА:** определение источника/ нахождения товаров, которые предстоит отправить;

**ИЗМЕНЕНИЯ ЗАКАЗА:** изменения заказа, если потребуется;

**РАЗРЕШЕНИЕ НА ОТГРУЗКУ:** начало процесса отправки с товарного склада/ пункта хранения товарно-материальных ценностей; этот процесс может включать в себя комплектацию, упаковку и подготовку к отгрузке;

**ОТГРУЗКА:** отгрузка и транспортировка товаров;

**ДОСТАВКА:** доставка товаров клиенту;

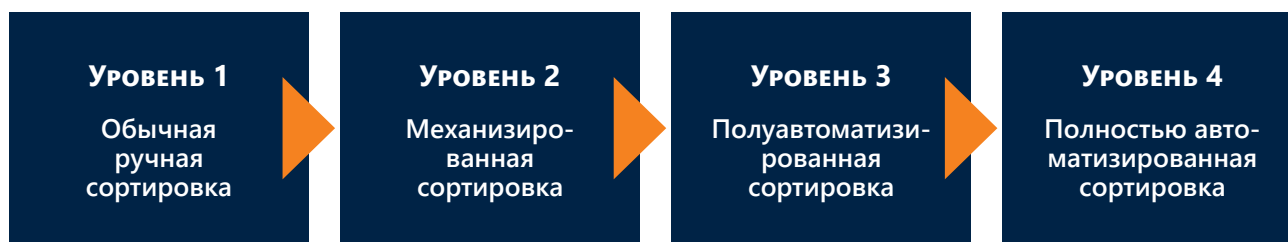
**ВОЗВРАТ:** возврат товаров продавцу в случае отказа покупателя от товаров.

Традиционная почтовая сеть была создана с целью доставки отправлений письменной корреспонденции. Изменение характера почтового трафика от писем к посылкам и мелким пакетам, вызванное ростом электронной торговли, привело к тому, что почтовая инфраструктура должна была быть скорректирована для доставки товаров. В условиях, когда конкуренция и покупатели формируют операционные стандарты и эксплуатационные ожидания участников электронной коммерции, почтовые операторы, желающие играть ключевую роль в электронной торговле, должны были приобрести глубокие профессиональные знания в области цифровых технологий и быстро развиваться для удовлетворения или опережения прогнозируемой рыночной конъюнктуры.

Рисунок 4.3 - Ключевые элементы физических услуг в области электронной коммерции



Рисунок 4.4 - Уровни автоматизации сортировочных центров



Источник: Уровни автоматизации сортировочных центров<sup>28</sup>

В рамках трансграничной цепочки поставок электронной коммерции для почтовых операторов пересылка отправлений в почтовых узлах в УО, операции по сортировке и доставка на «последней миле» составляют три крупнейших фактора затрат. Другие важные элементы включают обработку возвратов и беспрепятственную взаимосвязь с ключевыми партнерами по цепочке поставок, такими как таможня и авиакомпании. Еще одним элементом, который приобретает все большее значение в среде электронной коммерции, является логистика возвратов.

Все отправления для экспорта, принятые в любом почтовом отделении в любой стране, должны прийти до исходящего УО в течение того же количества дней. Аналогично этому, отправления импорта должны поступить к клиенту в течение одного и того же периода, независимо от того, где клиент находится в стране. Планирование магистральных маршрутов, размещение почтовых центров внутри страны и мощность транспортного парка являются важными логистическими элементами в операциях по локализации и распределению почты.

**Сортировка и подготовка к отгрузке** – процесс разделения отправлений и формирования их в партии (консигнации) для транспортировки по нужному адресу доставки – является наиболее важным видом деятельности с точки зрения ее влияния на общую эффективность работы всей цепочки поставок.

Время, затрачиваемое на сортировку отправлений, входящих или исходящих, точность или качество сортировки и стоимость операций сортировки являются ключевыми элементами логистики для почтовых операторов в среде электронной коммерции. Сортировка должна быть не только быстрой, но и экономичной и точной, если почтовые операторы хотят получить конкурентное преимущество в качестве посредников электронной коммерции.

После того, как отправления отсортированы, они должны быть быстро приписаны к соответствующему транспорту, чтобы обеспечить их доставку потребителю в нужное время, в нужном месте и по нормальной цене. Операции по сортировке, осуществляемые между рассылкой почты и доставкой на «последней миле», оказывают влияние на производительность и экономическую эффективность всей цепочки поставок. Почтовые операторы могут находиться на любом из четырех уровней автоматизации сортировочных операций, как показано на схеме ниже.

Факторы, определяющие уровень автоматизации, принятой оператором, включают стоимость оборудования и программного обеспечения, объем обрабатываемых отправлений, стоимость и качество рабочей силы, надежность и стоимость энергии, а также эффективность операций по концентрации почты и доставке до последней мили. Эффективный процесс сортировки должен поставлять отправления для столь же эффективной операции доставки до последней мили; в противном случае выгоды, полученные от одной операции в рамках цепочки поставок, будут аннулированы другой.

**Операции последней мили** – транспортировка продуктов, приобретенных онлайн от последнего пункта рассылки, такого как учреждение доставки или почтовый узел, до конечного пункта назначения – часто достигают или превышают 50% от общей стоимости посылок.<sup>29</sup> Это также самый непредсказуемый элемент цепочки поставок почтовой логистики в среде электронной коммерции из-за изменчивости и неопределенности доступности почтового получателя. Для производителей средняя стоимость доставки на последней миле в международном масштабе составляет от 28% до 55% стоимости продукта, в зависимости от региона.<sup>30</sup>

Окончательная доставка осложняется тем, что необходимо послать как можно больше отправлений по кратчайшему маршруту клиентам, находящимся далеко друг от друга в территориально неравном географическом контексте в условиях сложных пространственных и временных ограничений. Это означает, что операции доставки на последней миле требуют специфических стратегий с учетом местонахождения, которые учитывают плотность пунктов доставки, плотность проживания и социально-экономический профиль клиента. Например, населенный пункт с высокой степенью старения идеально подходит для доставки от двери до двери.<sup>31</sup> Более молодые потребители более склонны платить значительную наценку за доставку в тот же день и мгновенную доставку по сравнению с обычной доставкой, особенно для бакалейно-гастрономические товары, продуктов питания и лекарств.<sup>32</sup>

28 Kukhnin, A., McGuire, S., Mitchell, J., Kuroda, S., Yates, M., Carrington, L., Bell, A. (2017). Автоматизация склада Warehouse Automation. London: Credit Suisse.

29 Joerss, M., Schröder, J., Neuhaus, F., Klink, C., & Mann, F. (2016). Parcel delivery: the future of last mile. McKinsey & Company.

30 Kannoth, S. (2019). Getting past the hurdles to the last mile. Retrieved June 4, 2019, from Logistics Update Africa: <https://www.logupdateafrica.com/getting-past-the-hurdles-to-the-last-mile-trade-e-commerce>

31 Xiao, Z., Wang, J., Lenzer, J., & Sun, Y. (2017). Understanding the diversity of final delivery solutions for online: A case of Shenzhen, China. Transportation Research Procedia, 985 - 998. doi:10.1016/j.trpro.2017.05.473

32 Joerss, M., Schröder, J., Neuhaus, F., Klink, C., & Mann, F. (2016). Parcel delivery: the future of last mile. McKinsey & Company.

## Товарный склад и выполнение заказа

Товарные склады – это помещения, используемые для временного хранения и обработки товаров до момента их продажи или экспорта. В целом, товарные склады представляют собой большие невзрачные здания, расположенные в промышленных зонах, с удобными подъездными путями. Они также являются основными пунктами для обмена продуктами и информацией между источниками снабжения и провайдерами транспортных средств.

Производственные процессы на товарном складе являются достаточно экстенсивными и включают в себя управление имуществом и материально-техническими ресурсами, планирование, выполнение заказов и подготовку к перевозке. Выполнение заказа – это процесс реагирования на заказы и управления всеми этапами вплоть до окончательной доставки.

В настоящее время наметилась тенденция отдавать выполнение заказов на аутсорсинг провайдеру услуг логистики третьей стороны. Такие провайдеры специализируются на услугах такого рода и весьма эффективны, они могут оптимизировать расходы, связанные с выполнением заказа, основываясь на экономике масштаба, экономя таким образом деньги для компаний. Хорошими примерами могут служить компании глобальной логистики, такие как UPS и DHL.

Почтовые службы могли бы рассмотреть возможности полного или частичного выполнения заказов клиентов.

## Таможня

Растущий рынок электронной торговли означает, что беспрецедентное количество посылок и мелких пакетов обменивается через границы, что делает более необходимым, чем когда-либо, безупречное сотрудничество между почтовыми и таможенными службами. ВПС активно сотрудничает с партнерами по цепочке поставок в целях обеспечения того, чтобы почта пересылалась через границы, и чтобы эти почтовые отправления поступали в места назначения в целостности и сохранности, а также и своевременно.

Таможенный порядок и регулирование пока еще не могут соответствовать быстрому росту электронной коммерции.

## Новый рынок требует взаимодействия и сотрудничества с международными таможенными и транспортными ведомствами (Всемирная таможенная организация (ВТамО), Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА), Международная ассоциация гражданской

## авиации (ИКАО) в интересах обеспечения бесперебойного, слаженного и надежного функционирования сети глобальной логистики.

В связи с этим необходимо совершенствовать некоторые аспекты, связанные с таможней:

**предварительная передача электронной информации для авиакомпаний, таможенных ведомств и пограничного контроля с использованием стандартных сообщений ITMATT, CARDIT, PREDES, PRECON и EMSEVT V3 ВПС. Эти данные позволяют ведомствам и партнерам идентифицировать депеши, представляющие высокую степень опасности, и повышать защиту и эффективность;**

**приоритетные коридоры для посылок электронной коммерции, когда имеющимися данными обмениваются таможенные и почтовые ведомства, используя совместные стандартные сообщения ВТамО-ВПС (CUSITM и CUSRSP) и систему таможенного декларирования ВПС или ее внутренний эквивалент;**

**определение очередности предварительно передаваемой таможенной информации для доставки с оплатой пошлины;**

**уменьшение бюрократии в случае экспортно-импортных операций путем использования моделей содействия развитию торговле, таких как Exporta Fácil и Importa Fácil, разработанных в частности, чтобы помочь предприятиям микро-, малого и среднего бизнеса в сбыте своей продукции в другие страны.**

Предварительную передачу таможенной информации в страну доставки следует сделать неотъемлемой частью почтовых решений для глобальной электронной коммерции, что позволит добиться низких расходов на доставку. Другими словами, снижение тарифов на доставку могло бы послужить хорошим стимулом для передачи предварительной информации, даже если эта предварительная информация не будет являться обязательной. Интернет-продавцов следует классифицировать в соответствии с их уровнем соответствия стандартам предварительного уведомления. Интернет-продавцы, которые предоставляют точные предварительные данные, могли бы проходить более быстрое таможенное оформление и иметь более дешевые тарифы за доставку.

## Проблемы соблюдения таможенных требований для НО в международной электронной коммерции

Таможенное оформление - это выполнение таможенных формальностей, необходимых для допуска товаров к домашнему использованию, вывозу или передаче в рамках другой таможенной процедуры.<sup>33</sup>

Обследование, проведенное Международным торговым центром,<sup>34</sup> показало, что существуют значительные барьеры на пути трансграничных поставок как товаров, так и услуг. Узкие места в таможенных процедурах (в общей сложности 27%) также были названы серьезной проблемой, которая включает в себя усложненные таможенные процедуры и правила применения пошлин и налогов (11%), сложности в подготовке необходимой документации (7%) и трудности в прогнозировании суммы подлежащих уплате пошлин и налогов (9%).

Доклад ВПС по цифровой экономике<sup>35</sup> также показал, что соблюдение таможенных требований и таможенное оформление является одной из часто выявляемых проблем для развития цифровой почтовой технологии в электронной торговле. В глобальном масштабе 47% опрошенных НО указали, что соблюдение таможенных требований и таможенное оформление является весьма серьезной проблемой, и это часто воспринимается как препятствие для развития цифровой почтовых услуг в электронной торговле. Кроме того, 35% почтовых служб считают эту проблему в известной мере существенной. Однако 18% респондентов заявили, что таможенное оформление не является серьезной проблемой для цифровых услуг, связанных с электронной торговлей<sup>36</sup> (см. рисунок ниже).

Рисунок 4.5 - Проблемы, связанные с таможенным оформлением

**ВО ВСЕМИРНОМ МАСШТАБЕ: ПРЕДСТАВЛЯЕТ ЛИ ТАМОЖЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ БАРЬЕР ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОДАЖ ПО СРАВНЕНИЮ С НАЦИОНАЛЬНЫМИ ПРОДАЖАМИ?**



В регионах ВПС таможенное оформление указывается в качестве барьера, который затрудняет осуществление международных продаж по сравнению с внутренними продажами. Опрошенные респонденты во всех регионах считают барьер, который создают таможенные процедуры, весьма значительным, как показано на рисунке выше. Это особенно относится к Азиатско-Тихоокеанскому региону (60% в сравнении с 47% в глобальном масштабе), например, немного выше показателя для Латинской Америки и Карибского бассейна (58%), промышленно развитых стран (43%), Африки (28%) и Арабского региона (33%).<sup>37</sup>

## Требования к таможенной безопасности и управлению рисками

Электронная торговля стала продвинутой на международной торговой арене. Можно утверждать, что это просто еще одна форма торговли, но почтовые службы должны идти в ногу с изменениями, которые она приносит в условия онлайн-торговли, и предоставлять инновационные решения для них. Особенно важна оперативность оформления и доставки малоценных и мелких посылок. Для управления операциями в электронной торговле таможенными администрациям необходимо взаимодействовать со всеми соответствующими заинтересованными сторонами для совместного определения соответствующего подхода как с точки зрения упрощения процедур торговли, так и с точки зрения обеспечения таможенной безопасности.

Безопасность и управление рисками являются ключевыми направлениями деятельности таможенных органов и зависят от меняющихся требований. Рамочные стандарты безопасности и облегчения мировой торговли ВТамО (SAFE Framework) были приняты в 2005 году Советом ВТамО в целях сдерживания международного терроризма, обеспечения сбора доходов и содействия упрощению процедур торговли во всем мире. Его издание 2018 года<sup>38</sup> ссылается на стандарты безопасности ВПС S58 и S59. Цели SAFE Framework определяются следующим образом:

**установить стандарты, обеспечивающие безопасность и упрощение цепочек поставок на глобальном уровне в целях содействия определенности и предсказуемости;**

**обеспечить комплексное и согласованное управление цепочками поставок для всех способов перевозки;**

**повышать роль, расширять функции и потенциал таможенных органов для решения задач и реализации возможностей 21-го века;**

**укреплять сотрудничество между таможенными администрациями в**

33 <http://www.upu.int/en/activities/customs/wco-upu.html>

34 [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/New%20Pathways%20to%20E-commerce\\_Low%20res\(2\).pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/New%20Pathways%20to%20E-commerce_Low%20res(2).pdf)

35 «Цифровая экономика и цифровые почтовые услуги – Глобальная панорама», ВПС 2019 г.

36 Тот же источник.

37 «Цифровая экономика и цифровые почтовые услуги – Глобальная панорама», ВПС 2019 г.

38 2018 Edition WCO SAFE Framework of Standards. <http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/safe-framework-of-standards.PDF?la=en>



**целях повышения их способности выявлять грузы, имеющие высокую степень риска;**

**укреплять сотрудничество между таможенными администрациями, например, путем обмена информацией, взаимного признания мер контроля, взаимного признания уполномоченных экономических операторов и взаимной административной помощи;**

**укреплять сотрудничество между таможенными администрациями и другими государственными учреждениями, занимающимися вопросами международной торговли и безопасности, например, в рамках «единого окна»;**

**укреплять таможенное/ деловое сотрудничество; и**

**содействовать беспрепятственному перемещению товаров, привлекая безопасные международные торговые каналы поставок.**

Кроме того, рамочные стандарты SAFE состоят из четырех основных элементов: во-первых, они гармонизируют требования к предварительному электронному информированию о грузе при ввозе, вывозе и транзите грузов; во-вторых, каждая страна, которая присоединяется к рамочным стандартам SAFE, обязуется применять последовательный подход к управлению рисками для устранения угроз безопасности; в-третьих, они требуют, чтобы по разумной просьбе принимающей страны, основанной на сопоставимой методологии определения рисков, таможенная администрация страны отправки осуществляла проверку грузов с высоким риском перед их экспортированием и/или транспортных средств, предпочтительно с использованием неинтрузивного оборудования обнаружения, такого как крупногабаритные рентгеновские аппараты и детекторы излучения; и в-четвертых, они предлагают преимущества, которые таможенники предоставит предприятиям, отвечающим минимальным стандартам безопасности логистической сети и соответствующим передовой практике.

## Сотрудничество ВТамО–ВПС

Сотрудничество ВТамО–ВПС сосредоточено на совместной работе по вопросам, связанным с эффективным таможенным оформлением почтовых отправлений, обеспечивая при этом соблюдение различных нормативных требований. Обе организации признают, что характер почтового обмена является специфическим в силу его массовых объемов и ограниченного характера почтовых отправлений. ВПС внесла свой вклад в недавнюю разработку рамочных стандартов ВТамО в области трансграничной электронной торговли.

Пересмотренная Киотская Конвенция ВТамО вступила в силу 3 февраля 2006 года, включая новую главу о почтовых перевозках, содержащуюся в главе 2 специального приложения J, которая предусматривает конкретные таможенные процедуры в отношении почтовых отправлений, такие

как признание специальных бланков декларации CN 22/23 в качестве стандартных товарных деклараций для таможенного оформления почтовых отправлений.

Совместный контактный комитет ВТамО–ВПС был учрежден в 1965 году в соответствии с резолюцией, принятой ВПС на его 15-м Конгрессе, состоявшемся в Вене. Он разрабатывает процедуры и публикации для руководства работой в звене Почта-Таможня на национальном и международном уровнях. Обе организации также участвуют в совместных проектах по наращиванию потенциала, организуя учебные семинары и совместные командировки на региональном и национальном уровне в области оказания технической помощи по вопросам таможенного оформления почтовых отправлений для своих членов.

**5 июля 2007 года был подписан меморандум о взаимопонимании между ВТамО и ВПС, который обеспечивает широкие рамки для сотрудничества между обеими организациями, включая следующие области:**

**повышение роли таможенных и почтовых служб как механизмов обеспечения экономического роста, социального развития и упрощения процедур торговли посредством наращивания потенциала и оказания технической помощи;**

**борьба с незаконным оборотом наркотиков при пересылке по почте и содействии обеспечению безопасности почтовых отправлений при соблюдении основополагающих принципов международной почтовой службы, в частности свободы транзита;**

**сотрудничество в выявлении почтовых отправлений, которые могут содержать запрещенные и ограниченные к пересылке материалы, и содействие быстрой обработке почты при сохранении мер таможенного контроля;**

**поиск лучшего понимания задач и проблем почтовых администраций и таможенных органов, способствуя тем самым продуктивному обмену информацией между двумя сторонами;**

**содействие обмену и использованию систем электронного обмена данными между почтой и таможней, например, посредством разработки совместных стандартов электронного обмена данными (ЭОД) CUSITM-CUSRSP ВТамО–ВПС, или на основе совместных руководящих принципов ВТамО–ВПС по EAD;**

**выявление и удовлетворение потребностей своих стран-членов в профессиональной подготовке в областях, представляющих общий интерес;**

**продолжение разработки минимальных стандартов безопасности, таких как рамочные стандарты SAFE ВТамО и S58/S59 ВПС, а также разработка процедур, способствующих обеспечению общей безопасности международной почтовой транспортной сети и ускорению процесса таможенного оформления;**

**рекомендовать почтовым службам и таможене создать совместные комитеты по вопросам Почты-Таможни на национальном уровне;**

**обновление совместных публикаций ВТамО-ВПС (руководство по таможенному оформлению почтовых отправок, руководство по EAD и руководство по сбору данных).**

Рамочные стандарты трансграничной электронной торговли ВТамО были разработаны в рамках многосторонней рабочей группы по электронной торговле, включая ВПС и ряд НО вместе с другими заинтересованными сторонами в цепочке поставок электронной торговли.<sup>39</sup> Кратко говорится о следующем: «Рамочные стандарты призваны обеспечить глобальные базовые стандарты для оказания помощи таможенным и другим соответствующим государственным учреждениям в разработке стратегических и организационных структур электронной торговли, дополненных планами действий и сроками. В целом, структура:

**устанавливает глобальные стандарты для обеспечения определенности, предсказуемости, прозрачности, безопасности и эффективности в цепочке поставок электронной торговли;**

**содействует применению согласованного подхода к оценке рисков, очистке от таможенных пошлин/выпуску, сбору доходов и приграничному сотрудничеству в области трансграничной электронной коммерции;**

**создает стандартизированную основу для предварительного обмена электронными данными между заинтересованными сторонами в электронной торговле и таможенными и другими соответствующими государственными учреждениями с целью обеспечения узаконенных поставок, создавая более равные условия для различных заинтересованных сторон;**

**стремится укреплять сотрудничество между таможенными администрациями, другими соответствующими государственными учреждениями и другими заинтересованными сторонами, участвующими в трансграничной электронной торговле».**

## Технологические решения ВПС для таможни

Система таможенного декларирования (CDS), созданная Центром почтовых технологий ВПС (ЦПТ), помогает упростить таможенное оформление, позволяя почтовым и таможенным службам предварительно обмениваться данными и рассчитывать необходимые пошлины и налоги. CDS ВПС теперь может взаимодействовать с системой ASYCUDA Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД), которая используется примерно 100 таможенными администрациями по всему миру, обеспечивая обмен данными между почтовыми и таможенными службами и облегчая переход к безбумажному процессу таможенного оформления почтовых отправок.

The screenshot shows the Cayman Islands Postal Service website. The main content area displays search results for restrictions. A table titled '& Restriction Details' is visible, with the following data:

Restrictions	Notes where applicable	Website Info
Please check on the destination customs website, for any other restrictions and prohibitions		<a href="http://www.zoll.de/EN/Private-individuals/Postal_consignments_internet_order/postal_consignments_internet_order_node.html">http://www.zoll.de/EN/Private-individuals/Postal_consignments_internet_order/postal_consignments_internet_order_node.html</a>
Pharmaceuticals, Medicines	May only be	<a href="https://www.bfarm.de/EN">https://www.bfarm.de/EN</a>

On the right side of the page, there are several service links: 'Sending Mail' (Local Delivery, Overseas Delivery, Parcel Post), 'Tracking Mail' (EMS, Parcels and Registered mail), and 'Electronic Declarations (Waybills)' (Start filling declaration).

<sup>39</sup> WCO Cross-Border E-Commerce Framework of Standards [http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/e-commerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-e-commerce\\_en.pdf?la=en](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/e-commerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-e-commerce_en.pdf?la=en)

В отношении отправленных посылок регламент ВПС требует, чтобы почтовые службы сообщали таможенным органам информацию об отправителе, содержимом и стоимости. Эта информация раньше отправлялась с посылками в виде бумажного бланка, но теперь система CDS позволяет почтовым службам сообщать эту информацию на основе сообщений ЭОД до отправки посылки. Эта предварительная информация может помочь таможене сократить свое собственное время обработки.

Система CDS также дает возможность таможенным органам направлять сообщения ЭОД почтовым службам. Например, таможеня может использовать платформу для уведомления почтовых служб, если был отказ в выпуске в процессе проверки. Это, в свою очередь, позволяет почтовым службам лучше отслеживать посылки по мере их продвижения по логистической сети.<sup>40</sup>

Инструмент поиска запретов ВПС служит интерфейсом, позволяющим клиентам почты идентифицировать обязательства, ограничения и запреты в отношении импорта в пункте назначения путем запроса, направляемого в хранилище данных по запрещениям ВПС, которое является соответствующим средством стран-членов ВПС для распространения общих запретов на международную почту, включенных в статью 19 Конвенции ВПС. Почтовые службы могут легко интегрировать инструмент поиска запретов на своих веб-сайтах, как это сделала, например, почтовая служба Каймановых островов. <http://www.caymanpost.gov.ky>

На следующем рисунке показан скриншот поиска, выполненного на этом инструменте для запрета импорта «глутамина» в Германии. Результаты поиска показывают, что фармацевтические препараты могут быть импортированы только компаниями, имеющими лицензию, и предоставляют ссылку на веб-сайт Федерального института лекарственных средств и медицинских изделий Германии.

## Доставка

Электронная коммерция невозможна без эффективных и надежных услуг доставки. Интернет-продавцам требуются качественные услуги логистики и быстрой доставки, удовлетворяющие современным требованиям к скорости передачи. В то же время нет оснований для значительного роста затрат. Регулярность и ценовая доступность имеют большое значение, и почтовые службы находятся в выгодном положении, которое позволяет им повысить эффективность услуг доставки.

## Доставка посылок является базовой и наиболее важной услугой, которую почтовые компании должны предоставлять электронной коммерции.

Она включает в себя сбор, транспортировку, рассылку, обмен и возврат продуктов, покупаемых в Интернет-магазинах.

Для удовлетворения спроса, существующего на рынках электронной коммерции, необходимо предлагать разнообразные варианты доставки: от обычной несрочной доставки до доставки в тот же день или даже незамедлительной доставки (местной доставки).

Следует также учесть, что бесплатная пересылка является одним из основных мотиваторов Интернет-шопинга. Клиенты, как правило, охотно соглашаются на несрочную доставку, в случае бесплатной пересылки. Тем не менее, следует предоставлять другие варианты пересылки и доставки в интересах удовлетворения различных клиентских потребностей.

Почтовые службы предлагают новые варианты доставки, которые выходят за рамки традиционной почтовой доставки, отражая напряженный образ жизни: почтоматы, доставка вне основных часов работы, запланированная доставка, изменение адреса доставки и уведомление о доставке по электронной почте, SMS или через социальные средства связи.

В международной электронной коммерции высокая стоимость экспорта, услуг логистики и рассылки тормозят выход многих компаний на рынок электронной коммерции. Кроме того, бюрократическое таможенное оформление и незнание таможенных процедур и регулирования иностранных рынков относятся к основным факторам, которые удерживают компании от сбыта своих товаров за границей<sup>41</sup>. Почтовым службам следует расширять свои услуги и выступать в качестве посредников экспортно-импортных операций<sup>42</sup>, помогая Интернет-торговцам преодолевать барьеры на пути международной торговли (например, расчет импортно-экспортных налогов, консультации по ограничениям на ввоз продуктов, стандарты и нормативные требования).

## Самовывоз посылок

Самовывоз посылок относится к услуге, посредством которой почта забирает посылки непосредственно со склада или помещения продавца, тем самым экономя время, так как продавцам не нужно идти в почтовое отделение для отправки заказов. Почтовому оператору необходимо предоставить инструменты, облегчающие и оптимизирующие доставку, особенно для крупных операций.

Почта идеально обеспечит по крайней мере два варианта самовывоза: по требованию или по расписанию самовывоза. В первом случае почта собирает посылки, когда получает запрос от продавца. Это хороший вариант для небольших поставщиков. В модели запланированной приемки, предназначенной для продавцов больших объемов, график сбора согласовывается между почтой и продавцом.

40 <http://www.upu.int/en/activities/customs/about-customs.html>

41 Paul Donohoe and Matthieu Boilat – *The Postal Sector – a key facilitator of global commerce for SMEs*.

42 Easy Export: <http://www.upu.int/en/activities/trade-facilitation/easy-export-programme.html>

Для более крупных операций электронной коммерции, почтовые службы могут создавать почтовые пункты внутри помещений, арендуемых интернет-магазинами для подготовки доставки и сбора посылок. В этих пунктах с помощью сил и средств почтовых служб (сотрудников и оборудования) груз подготавливается к отправке. Эта услуга с добавленной стоимостью оптимизирует и упрощает процесс сбора.

## Услуги возврата товаров

Законодательство во многих странах позволяет покупателям возвращать заказанные товары, у которых имеется брак или которые больше им не требуются. Услуга возврата товаров ВПС помогает продавцам возвращать продукты от покупателей и отправлять им качественные товары или другие заказы. Данная услуга предоставляет почтовым службам хорошие возможности.

Однако процессы возвратов на международном уровне являются сложными, поскольку они регламентируются соответствующим порядком отдельных стран и являются гораздо более дорогостоящими, чем внутренние возвраты. Способность почтовых организаций эффективно и с ограниченными затратами обрабатывать возвраты, вероятно, станет критической характеристикой, которую клиенты и розничные торговцы будут искать при совершении трансграничных покупок в электронной торговле в будущем. Почтовые службы должны также определить, как решать вопросы возмещения пошлин и налогов в процессе возврата.<sup>43</sup> Это сложный процесс для почтовых служб из-за новых ожиданий клиентов: 30% всех товаров, купленных в интернете, возвращаются, и поэтому все большее число потребителей и электронных торговцев смотрят на возможности возврата при оценке поставщика услуг доставки. До 75% потребителей проверяют механизмы возврата, и 81% предпочтет делать покупки в розничном магазине, который сделал процесс возврата легким.<sup>44</sup> Предложение обменов и возвратов является одной из самых больших трудностей для трансграничных ритейлеров электронной коммерции.

Наиболее успешные Интернет-магазины, как правило, расширяют условия возврата, предлагая больше, чем предусмотрено законодательством. Данная практика способствует формированию еще большего доверия со стороны клиентов, что означает рост торговли. Следовательно, в услугах посылочной почты возврат товаров следует рассматривать не только как коммерческую возможность для почтовой службы (которая на самом деле таковой и является), но и как базовую потребность.

В некоторых случаях возврат товаров оплачивается продавцом, а не покупателем. Покупатель требует вернуть или обменять товары, и продавец, используя средства, предоставляемые почтовой службой, отправляет покупателю документ на возврат товаров в почтовое отделение.

Возврат товаров может осуществляться с использованием двух моделей:

**Обычный возврат или неодновременный обмен:** продавец дает разрешение покупателю на отправку изделия. После этого покупатель отправляет возвращаемую посылку любым каналом, используемым для пересылки (отделение почтовой связи, почтомат, на дому и т.д.). Товар возвращается продавцу. В случае обмена товара продавец после этого отправляет новое изделие.

**Одновременный обмен:** продавец направляет покупателю новый товар и просит почтовую службу осуществить доставку после получения изделия, возвращаемого продавцу. Подобный обмен может быть произведен в отделении почтовой связи или на дому у покупателя. Вследствие трудностей, связанных с прохождением таможи, эта модель является сложной для практической реализации при трансграничных операциях, но она вполне подходит для осуществления электронной коммерции внутри страны.

В случаях, когда возврат оплачивает покупатель, именно продавец должен организовать процесс идентификации возвращаемого отправления и его обмена с непосредственного согласия покупателя. Что касается почтовой службы, для нее это означает обычное почтовое отправление, пересылаемое получателем в адрес продавца.

После того, как будет создана базисная услуга обратной логистики, процесс можно оптимизировать. В качестве примера можно привести использование описи вложений для возврата, чтобы гарантировать возврат нужных предметов.

Еще одним примером оптимизации является услуга управления возвратами. Вместо пересылки возвращаемых изделий непосредственно покупателю, они могут быть возвращены на объект почтовой связи, где они могут быть отремонтированы, повторно проданы, возвращены в интернет-магазин или даже утилизированы надлежащим образом.

Обмен или возврат товаров при трансграничных операциях сопровождается рядом трудностей, связанных с прохождением таможи, поскольку таможенная служба может ошибочно обложить возвращаемый продукт пошлиной как новый ввозимый товар. ВПС для целей таможенного оформления уже разработал ярлык для возврата товаров и включил его в услугу возврата.

## Физические услуги ВПС

В следующей таблице перечислены физические услуги ВПС, используемые для электронной коммерции:

Таблица 4.2 - Физические услуги ВПС

ТРЕБОВАНИЯ КЛИЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	ФИЗИЧЕСКИЕ УСЛУГИ ВПС
Неприоритетная, простая, недорогая, надежная услуга	<b>Мелкие пакеты</b>
Неприоритетная, недорогая, надежная услуга + отслеживание, ответственность и подпись	<b>Посылки</b>
Приоритетная услуга, без элементов услуги	<b>Мелкие пакеты</b>

43 UPU (2019). IPP review 2021 – 2024.

44 Accenture. (2016). Differentiating delivery: How to win the eCommerce battle.

Приоритетная услуга + отслеживание	<b>Мелкие пакеты + услуга отслеживаемой доставки Посылки ECOMPRO</b>
Приоритетная услуга + подтверждение отправки + ответственность + подпись при доставке	<b>Мелкие пакеты + заказные отправления</b>
Приоритетная услуга + подтверждение отправки + ответственность + подпись при доставке + отслеживание	<b>Посылки</b>
Приоритетная услуга + подтверждение отправки + подпись при доставке + услуга отправок с объявленной ценностью	<b>Мелкие пакеты + отправления с объявленной ценностью</b>
Приоритетная услуга + подтверждение отправки + подпись при доставке + услуга отправок с объявленной ценностью + отслеживание	<b>Посылки + отправления с объявленной ценностью</b>
Премиальная услуга, быстрая, полнофункциональная	<b>EMS</b>

## Физические бизнес-модели электронной коммерции

Существует несколько возможных бизнес-моделей электронной торговли для почты. Эти модели не являются взаимоисключающими и могут комбинироваться в соответствии с возможностями почтовых служб и характеристиками рынка.

Для проведения анализа моделей электронной коммерции почтовой отрасли важно определить целевую группу для решения в области электронной коммерции. Во-первых, клиентуру можно определять в зависимости от типа отношений в сфере электронной коммерции:

Таблица 4.3 - Модель отношений в сфере электронной коммерции

<b>Модель взаимодействия электронной коммерции</b>	<b>Описание</b>
<b>Для корпоративных клиентов (взаимодействие бизнес-бизнес) (B2B)</b>	Компании осуществляют коммерческую деятельность с другими компаниями

<b>Отношения между юридическим лицом и конечным потребителем (B2C)</b>	Компании продают товары и услуги потребителям
<b>Взаимосвязь типа «предприятие – персонал» (B2E)</b>	Компании продают товары и услуги персоналу
<b>Потребитель для потребителя (модель электронной коммерции, предназначенная для частных лиц) (C2C)</b>	Частные лица продают товары и услуги частным лицам
<b>Модель «государство бизнесу» (G2B)</b>	Государства предлагают услуги коммерческим компаниям
<b>Модель взаимодействия «государство гражданину» (G2C)</b>	Государства предлагают услуги гражданам
<b>Межгосударственная модель (G2G)</b>	Государственные учреждения предлагают услуги другим государственным учреждениям
<b>Модель взаимодействия между бизнесом и мной (B2Me)</b>	Компании продают мне товары и услуги под заказ
<b>Модель отношений между потребителем и мной (C2Me)</b>	Отдельные лица продают мне товары и услуги
<b>Модель отношений между государством и мной (G2Me)</b>	Государство предлагает мне услуги

Традиционная почтовая бизнес-модель - это модель продвижения. Поскольку ситуация меняется, это означает, что почтовые службы должны эффективно использовать новые способы ведения бизнеса, чтобы в полной мере использовать рост электронной торговли.

Каждый вид взаимодействия требует различных услуг логистики в соответствии с потребностями и ожиданиями сторон, участвующих в процессе электронной торговли, как представлено в следующей таблице:

После определения модели взаимодействия в области электронной коммерции необходимо определить целевую группу. На основе целевой группы почтовые службы могут определить досье клиента: географическое расположение, потребности, типы желаемых продуктов, особенности и ограничения. Почтовые службы могут затем разделять целевую группу на сегменты в соответствии с однотипными досье клиента.

Определив целевую группу и сегменты, необходимо провести оценку конкурентоспособности почтовых служб в предоставлении решений в области электронной коммерции на рынке. Известные средства анализа конкурентоспособности включают SWOT-анализ (Сильные стороны. Слабые стороны. Возможности. Риски) и анализ пяти сил Портера.

Эти виды анализа имеют важное значение для того, чтобы иметь четкое представление о том, как работают конкуренты и какие возможности и конкурентные преимущества есть у почты, а также, чтобы определить рыночную

конъюнктуру (лидер, идущий за лидером, дополняющие друг друга или работа на рынке-нише). Эта выявленная рыночная конъюнктура составит основу для выбора бизнес-модели.

Таблица 4.4 - Модель процесса электронной коммерции

Взаимодействие	Потребность	Параметры посылки	Доставка	Продавцы	Потребители	Рассылка	Переговоры
<b>B2B</b>	Регулярная – ожидаемая и прогнозируемая потребность	Сгруппированные отправления	Несрочная	Один	Известны	Концентрированная	Гибкое ценообразование Общеприняты переговоры для каждого случая отдельно
<b>B2C</b>	Нерегулярная	Мелкие пакеты	Срочная и несрочная	Один	Неизвестны	Рассредоточенная	Негибкое ценообразование
<b>B2E</b>	Нерегулярная	Мелкие пакеты	Срочная	Один	Известны	Концентрированная	Негибкое ценообразование
<b>C2C</b>	Нерегулярная	Мелкие пакеты	Срочная и несрочная	Несколько	Неизвестны	Рассредоточенная	Гибкое ценообразование Аукционы в электронном виде и очные переговоры являются факультативными
<b>G2B</b>	Регулярная	Мелкие пакеты	Срочная	Один	Известны	Рассредоточенная	Негибкое ценообразование
<b>G2C</b>	Нерегулярная	Мелкие пакеты	Срочная	Один	Известны	Рассредоточенная	Негибкое ценообразование
<b>G2G</b>	Регулярная	Сгруппированные	Несрочная	Один	Известны	Концентрированная	Гибкое ценообразование
<b>B2M<sub>E</sub></b>	Нерегулярная	Мелкие пакеты	Срочная и несрочная	Один	Известны	Рассредоточенная	Гибкое ценообразование Аукционы в электронном виде и очные переговоры являются факультативными
<b>C2M<sub>E</sub></b>	Нерегулярная	Мелкие пакеты	Срочная и несрочная	Один	Известны	Рассредоточенная	Гибкое ценообразование Аукционы в электронном виде и очные переговоры являются факультативными
<b>G2M<sub>E</sub></b>	Нерегулярная	Сгруппированные отправления	Несрочная	Один	Известны	Концентрированная	Гибкое ценообразование Аукционы в электронном виде и очные переговоры являются факультативными

## Внедрение бизнес-моделей электронной коммерции

### Доставка посылок

Услуга доставки посылок для электронной коммерции включает сбор, перевозку, рассылку, обмен и возврат продуктов, купленных по интернету. Доставка является самой основной (и к тому же наиболее важной) услугой, которую почта предлагает на рынке электронной коммерции.

Модель доставки посылок может применяться к любой модели взаимодействия электронной коммерции. Услуги доставки, связанные с веб-сайтами B2C, B2E, G2C и C2C, характеризуются следующим образом: мелкие и средние посылки, в соответствии со специфическими требованиями клиента, доставляются в различные регионы, это срочные и несрочные посылки и незапланированный спрос.

С другой стороны, услуги доставки для сайтов B2B, G2B и G2G обычно используются для более крупных консолидированных объемов с адаптацией к специфическим потребностям, это несрочные услуги, имеющие запланированный спрос.

Как уже указывалось выше в разделе «Доставка», клиенты электронной коммерции требуют больше характеристик и информации, чем другие клиенты почтовых услуг.

**Доставка посылок электронной коммерции требует качества, оперативности действий, надежности, технологической интеграции и минимально возможной цены.**

## КАЧЕСТВО

Ожидания потребителей электронной коммерции весьма высоки в плане качества – они хотят быть уверенными, что они получают то, что они заказывают (и в большинстве случаев оплата производится заранее) и что не будет никаких неожиданных задержек.

Передовой практический метод электронной коммерции – это установление Соглашения об уровне услуг (SLA) в целях лучшей организации партнерских отношений между почтой и ритейлером и укрепления доверия последнего. Соглашение SLA определяет сроки, ожидаемое выполнение, бонусы и штрафные санкции.

С точки зрения потребителей, сроки доставки должны учитывать время обработки для подтверждения платежа, подготовки заказа, сбора, отправки и, наконец, доставки.

## Возможность подключения

Возможность подключения – это возможность беспрепятственного доступа ко всем конечным точкам, подключенным к интернету. Бизнес электронной коммерции требует надежного подключения, чтобы позволить почтовым клиентам запускать приложение для доступа к пакету данных, приобретенному в интернете. Подключение позволяет почтовым операторам, связанным со своими клиентами, информировать их о продукте. Это помогает клиентам напрямую подключиться к информации по продукту или услуге, используя дистанционное считывание, т.е. считывание данных на расстоянии. Подключение также позволяет почтовым операторам подключаться к информации по маркетинговым тенденциям (в чем выгода для почтового сектора?), иметь доступ к технологическим решениям (как мы можем дальше эксплуатировать интернет?) и связываться с конкурентами (что они делают и как? сотрудничать или побеждать?).

После того, как почтовые операторы установили достаточный уровень подключения, они могут интегрировать свои бизнес-процессы с другой фирмой. Это позволяет обоим предприятиям быстро и гибко реагировать на поведение клиентов и быть готовыми применять активные бизнес-стратегии.

## Оперативность действий

Оперативность действий – это способность быстро и эффективно реагировать на изменения в окружающей среде.

Рынок электронной коммерции является высококонкурентным, и услуги должны корректироваться в соответствии с потребностями клиентуры. Это представляет особую задачу для почтовых операторов, которые должны считаться с организационными решениями, а также с ограничениями, связанными с наймом, распределением ресурсов и равным отношением ко всем клиентам (корректировка услуг должна удовлетворять в равной степени потребностям всего рынка). По этой причине может быть трудно внести быстрые изменения с тем, чтобы удовлетворить специфические потребности определенных групп клиентов.

## НАДЕЖНОСТЬ

Бизнес электронной коммерции в значительной степени зависит от опыта обслуживания покупателей: если сделка не является успешной, то вероятность того, что клиент вновь воспользуется этой услугой, уменьшается. Проблемы неминуемы, но способ их решений может существенно снизить степень падения доверия потребителей. Поэтому важно создать структуру по работе с клиентами для решения проблем и предоставления решений.

Для создания надежной услуги необходимо включить следующие элементы: совершенствование услуг обратной логистики, отслеживание заказов, структура клиентского обслуживания, процесс проверки и каналы урегулирования конфликтов, а также возмещения. И наконец, важно, чтобы эти проблемы были зафиксированы и услуги постоянно обновлялись на основе практического опыта.

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

Для электронной коммерции информация о доставке также важна, как и сама фактическая доставка. Продавцу необходимо иметь доступ к информации о доставке на основе удобной, стандартной и с высоким уровнем доступности структуры ИТ. Поэтому важно разработать интерфейс прикладных программ и протоколы для интеграции процессов между почтовыми операторами и интернет-магазинами.

Технологическая интеграция должна охватывать все процессы с использованием почтовых служб, продавца и покупателя. Поскольку это требует широкого диапазона системной интеграции, рекомендуется постепенное внедрение этой технологической структуры. Предлагается следующий порядок работы:

- КОНТРОЛЬ И СЛЕЖЕНИЕ ЗА ПРОХОЖДЕНИЕМ;**
- РАСЧЕТ ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ;**
- РАСЧЕТ ЦЕНЫ ПОЧТОВЫХ СБОРОВ;**
- ПОДГОТОВКА К ТРАНСПОРТИРОВКЕ** (предварительное разрешение и транспортная маркировка);
- ДОСТАВКА ПОСЫЛОК;**
- ВОЗВРАТ ТОВАРОВ НА ВНУТРЕННЕМ УРОВНЕ;**
- ТАМОЖЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ** (включая предварительное уведомление, согласование информации и ограничения в отношении импорта/экспорта, расчет таможенных пошлин и оплата, решения по поставке с уплатой пошлины);
- ВОЗВРАТ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ.**

Обычно не взыскивается плата за использование API (интерфейс прикладных программ). Расходы, связанные с ИТ, могут быть заложены в цену услуги посылок.

## МИНИМАЛЬНО ВОЗМОЖНАЯ ЦЕНА

Высокая конкуренция и привлекательность бесплатной доставки для покупателей снижает цены на доставку на рынке электронной коммерции. С другой стороны, необходимо, чтобы почтовые службы сохранили устойчивую бизнес-модель.

Наилучший способ для почтовых операторов занять лучшую конкурентоспособную позицию, избегая неустойчивого финансового положения – это постоянное совершенствование процессов по оптимизации качества услуг и рабочей производительности, а также снижение издержек. Например, для крупномасштабных операций электронной торговли почта может перескочить этапы эксплуатационных процессов, получив предварительную информацию в электронном виде и укомплектовав грузы.

## Почтовые службы могут предложить несколько вариантов перевозки с различными договорами о предоставлении услуг. Торговые компании могут предложить своим клиентам выбор в плане вариантов перевозки и соответствующих цен доставки.

### СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ УСЛУГИ ДОСТАВКИ

Вопрос о том, создавать ли новые услуги доставки специально для электронной коммерции – это стратегическое решение, которое должно быть соответствующим образом рассмотрено почтовым оператором, поскольку оно оказывает большое влияние в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Специальные услуги доставки для электронной коммерции можно использовать для новых рынков, где почтовые службы могут создавать услуги вместе с небольшой группой участников рынка. Это позволяет более легко вносить коррективы в новые услуги, не затрагивая уже созданные услуги, используемые большинством клиентов, которые все еще не осуществляют продажи в режиме онлайн.

На сформировавшихся рынках, где почта имеет низкую долю рынка, могут быть созданы новые услуги, специально для электронной коммерции в целях быстрого увеличения рыночной доли. Новая услуга, предназначенная для рынка электронной коммерции, решительно дает понять, что почтовый оператор хочет стать основным поставщиком на этом рынке.

При специальных услугах электронной коммерции появится риск каннибализации других услуг доставки, учитывая частичное совпадение услуг. Кроме того, это совпадение затрудняет понимание клиентами портфеля услуг доставки.

Один из способов, чтобы избежать эти проблемы, заключается в адаптации услуг, которые уже существуют и известны на рынке. Принимая во внимание, что бизнес является основным новым потребительским сегментом бизнеса почтовых посылок, было бы хорошо рассмотреть адаптацию всего портфеля услуг к удовлетворению потребностей рынка электронной коммерции.

### Поставщик логистических услуг

В этой модели почтовые службы предоставляют услуги за рамками физической доставки товаров. Они обеспечивают всю или часть логистической цепочки продавцов: складские помещения, товарно-материальные ценности, обработка заказа, система исполнения заказов, доставка и дополнительные продажи (см. раздел «Товарный склад и исполнение заказа» выше).

В соответствии с моделью поставщика логистических услуг разрабатываются индивидуальные решения для каждого клиента в рамках полностью интегрированной системы. Таким образом, модель оплаты включает разнообразную деятельность, начиная от хранения отправок и до послепродажного обслуживания, как например, возврат и обмен товаров.

Эта бизнес-модель может также применяться к любой модели взаимодействия электронной торговли. Однако каждая из них требует различного формата в зависимости от характеристик фирмы-поставщика. Товарный склад может быть предназначен для одной крупной фирмы-поставщика в операциях B2B, B2C, G2B, G2C и G2G. С другой

Таблица 4.5 - Модель доставки посылок в сопоставлении с логистикой

Доставка посылок		Логистика																		
<b>БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ</b>	<b>Наилучшая услуга:</b> достижение конкурентного преимущества на основе инноваций в сфере услуг и качества. Усовершенствование эксплуатационного процесса является важным моментом для снижения издержек и цен. Предлагаемые услуги являются стандартными для широкой целевой группы.	<b>Общее решение:</b> создание прочных связей с клиентурой для специального удовлетворения ее потребностей. Комплексное решение основано на экономии клиента (снижение общих издержек логистической сети). Цены рассчитываются для каждого контракта в соответствии с определенной эксплуатационной моделью.																		
<b>СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	Предварительная подготовка к отправке, отправка и доставка посылки в пределах установленного веса и размеров.	Вся логистическая цепочка.																		
<b>ФОРМАТ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКТОВ</b>	Стандартная услуга доставки посылок с несколькими вариантами уровня услуг. Можно предоставить специальные услуги для клиентов, соответствующие определенным критериям.	С учетом потребностей клиентов.																		
<b>ЭЛЕМЕНТЫ УСЛУГИ</b>	<table border="0"> <tr> <td>Предварительная подготовка к отправке (упаковка и наклеивание ярлыков)</td> <td>Перевозка</td> </tr> <tr> <td>Отправка</td> <td>Доставка</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Логистика возвратов</td> </tr> </table>	Предварительная подготовка к отправке (упаковка и наклеивание ярлыков)	Перевозка	Отправка	Доставка		Логистика возвратов	<table border="0"> <tr> <td>Планирование работы материально-технического обеспечения</td> <td>Выпуск налоговой документации</td> </tr> <tr> <td>Управление входящими поставками</td> <td>Отправка</td> </tr> <tr> <td>Управление складами</td> <td>Специальная система управления перевозкой</td> </tr> <tr> <td>Управление запасами</td> <td>Доставка в соответствии с требованиями клиента</td> </tr> <tr> <td>Выполнение заказов</td> <td>Специальная логистика возвратов</td> </tr> <tr> <td>Комплектование и упаковка</td> <td></td> </tr> </table>	Планирование работы материально-технического обеспечения	Выпуск налоговой документации	Управление входящими поставками	Отправка	Управление складами	Специальная система управления перевозкой	Управление запасами	Доставка в соответствии с требованиями клиента	Выполнение заказов	Специальная логистика возвратов	Комплектование и упаковка	
Предварительная подготовка к отправке (упаковка и наклеивание ярлыков)	Перевозка																			
Отправка	Доставка																			
	Логистика возвратов																			
Планирование работы материально-технического обеспечения	Выпуск налоговой документации																			
Управление входящими поставками	Отправка																			
Управление складами	Специальная система управления перевозкой																			
Управление запасами	Доставка в соответствии с требованиями клиента																			
Выполнение заказов	Специальная логистика возвратов																			
Комплектование и упаковка																				
<b>Сложность</b>	Средняя	Высокая																		



стороны, товарный склад может совместно использоваться рядом более мелких фирм-поставщиков для веб-сайтов B2B, B2C, B2E, G2B, G2C и G2E.

Для веб-сайтов C2C модель логистики не является идеальной, учитывая фрагментацию отправок и сложности налогообложения. Эта модель рекомендуется только, если отправления фирм-поставщиков находятся под управлением посредника электронной коммерции, который выступает в роли лица, действующего по доверенности в интересах большого числа отдельных продавцов.

Эта модель стремится к тому, чтобы увеличить зависимость рынка от почтовых услуг, создавая барьеры для доступа новых конкурентов и давая возможность электронным магазинам сосредоточиться на своем основном виде деятельности – продаже в режиме онлайн.

Модель доставки посылок встречается преимущественно в рамках стратегии «лучшая услуга». Это является двигателем инноваций и направлено на то, чтобы предоставить наилучшее решение для рынка с тем, чтобы стать лидером на рынке. Решения в области доставки посылок должны учитывать возрастающую зависимость клиентуры от почтовых услуг. Это означает нахождение инновационных подходов к удовлетворению потребностей клиентуры. С другой стороны, модель логистики учитывает потребности каждого клиента с тем, чтобы найти «общее решение».

Эти две модели сравниваются в нижеприведенной таблице:

## Обмен данными

При осуществлении логистических операций происходит перемещение товаров и обмен информацией. Что касается электронной коммерции, то здесь информация приобретает еще большее значение, чем в любых других сферах. Объемы операций, непрерывные потоки продаж, нахождение различных сторон в различных местах, автоматизированные процессы и интеграция предварительных продаж, продажи и послепродажная деятельность требуют интенсивного обмена данными

**Недостоверная информация или ее отсутствие приводят к уменьшению производительности. Поэтому очень важно создать надежную, эффективную, безопасную, приемлемую по цене и всегда имеющуюся в распоряжении основу для обмена данными.**

## Взаимосвязь с другими сетями цепи поставок: таможней и авиакомпанией

Еще одним важным элементом, связанным с логистикой для почтовых операторов в среде электронной коммерции, является бесперебойная связь и беспрепятственный поток товаров через сети почтовых отделений, таможни и авиакомпании. Первичная необходимость как для отправляющих, так и для принимающих почтовых организаций заключается в том, чтобы почтовые службы подачи передавала в электронном виде данные о вложении отправок, содержащих товары, получающим таможенным органам до их физического поступления в принимающую страну. Самое главное, что с 2021 года все страны-члены будут обязаны направлять EAD по отправлениям, содержащим товары.<sup>45</sup>

Внедрение EAD по всем товаросодержащим отправлениям позволит таможенному управлению почтовой службы назначения осуществлять предварительную таможенную очистку или подготовку к таможенной очистке импорта, тем самым повышая скорость таможенной очистки и надежность «окон» доставки. EAD также обеспечит предварительную поддержку принятия решений авиакомпаниями о том, какие отправления загружать в самолет. Новые конкуренты устанавливают отношения с коммерческими таможенными брокерами, которые ускоряют таможенное оформление и позволяют им обеспечить трансграничную доставку на следующий день.<sup>46</sup>

## Слежение за прохождением отправок

Клиентам хотелось бы иметь возможность отслеживать пересылку своих отправок. Точная информация о положении дел с выполнением заказа имеет большое значение и должна включать в себя все циклы выполнения заказа, начиная с его регистрации до процесса возврата товаров. Информация о слежении должна быть ясной, четкой и желательна в реальном масштабе времени. Системы слежения за прохождением отправок могли бы также помогать в определении местонахождения задержанных заказов, отложенных заказов, а также в выявлении других узких мест в цепи доставки, которые влияют на качество транзакций электронной коммерции.

Заказ может быть распределен по нескольким доставкам, как правило, по просьбе продавца, а не покупателя. Почтовый оператор должен предоставлять Интернет-магазину номера слежения. Это помогает покупателю контролировать заказы и сокращает количество послепродажных требований предоставить данные о состоянии доставки.

## Таможенная декларация в режиме онлайн

Клиенты могут предоставить необходимую информацию (CN 22, CN 23, CP 72) через почтовый веб-сайт соответствующему органу перед импортом или экспортом отправления. Это новый сервис для поддержки расширения электронной коммерции.

45 Источник тот же.

46 Источник тот же.

Таблица 4.6 - Стандарты обмена данными

СТАНДАРТ	ОПИСАНИЕ
EMSEVT V3	В эту новую версию EMSEVT для почтовых отправок теперь включены элементы, которые необходимы для пересылки отправок, формируемых в результате электронной коммерции, т.е. опции продуктов, улучшенное отслеживание отправок и опции возврата.
ITMATT	В этом сообщении содержатся электронные таможенные декларации, обмениваемые между почтовыми операторами.
CUSITM/ CUSRSP	В этих сообщениях содержатся электронные таможенные декларации, пересылаемые почтовыми операторами в таможенную службу, и ответные сообщения таможенной службы для почтовой службы.
<b>S43 – Технические характеристики интерфейса защищенных электронных почтовых услуг</b>	<p>Этот стандарт состоит из двух частей:</p> <p><b>S43a. Часть А: концепции, схемы и операции.</b></p> <p>В данном документе приводится информация о стандартном интерфейсе XML, обеспечивающем возможность подключения программных приложений к защищенным электронным почтовым услугам, предоставляемым почтовым оператором. Кроме того, в нем описываются функциональные возможности и правила действующих технических спецификаций рабочих продуктов, которые представлены XML Schema (XSD) и соответствующей спецификацией Web Services Definition Language (WSDL - язык определения веб-сервисов).</p> <p><b>S43b. Часть В: Услуга электронного почтового сертифицированного штампея (EPCM).</b></p> <p>В этом документе подробно описывается защищенная электронная почтовая услуга, называемая электронным почтовым штампея для сертификации (EPCM), которая предоставляет цепочку свидетельств, хранимых оператором как доверенной третьей стороной, для подтверждения факта существования электронного события, что касается наличия определенного контента, определенной даты и времени и участия одной или более сторон.</p> <p>Электронный почтовый штампея для сертификации (EPCM) – это технология, в которой применяется достоверный календарный штампея, выпускаемый почтовой администрацией для электронного документа, которым подтверждаются электронные подписи, в котором хранятся и архивируются все неопровержимые данные, необходимые для поддержки возможного иска.</p> <p>В процессе электронной коммерции электронный штампея для сертификации может использоваться:</p> <p><b>для электронных заказов; на квитанциях; в платежных операциях; в прочих электронных сообщениях между покупателем и продавцом.</b></p> <p>EPCM является веским подтверждением правового статуса и неопровержимости операций в рамках электронной коммерции.</p>
<b>S52 – Функциональные характеристики регистрируемого электронного почтового сообщения (PREM)</b>	<p>В этом стандарте определяются функциональные характеристики электронной почтовой услуги со средствами защиты, называемой «регистрируемое электронное почтовое сообщение или услуга PREM». PREM предусматривает обмен отвечающими требованиям и надежными сообщениями электронной почты между отправителем, назначенными операторами и получателем/ адресатом. Кроме того, в рамках обмена PREM будет формироваться и архивироваться подтверждающая информация о соответствующих событиях и операциях для удостоверения факта выполнения действий.</p> <p>Стандарт S52 предназначен для усиления стандартизации услуг регистрируемых сообщений электронной почты и оказания содействия почтовому обществу в быстром переходе от традиционных физических рынков к электронным услугам, принимая во внимание, что почта занимает выгодное положение, позволяющее ей воспользоваться преимуществами, предлагаемыми этими услугами.</p> <p>В электронной коммерции этот стандарт обеспечивает безопасный обмен сообщениями электронной почты между торговой фирмой, продавцом и другими сторонами.</p>

Услуги по таможенному декларированию в режиме онлайн относятся к числу почтовых электронных услуг, использование которых за последние несколько лет возросло. Опрос ВПС по цифровым технологиям в 2017 году показал, что предоставление услуг по таможенному декларированию почтовых отправок в режиме онлайн выросло до 33% в 2017 году по сравнению с 14% в 2015 году.

## Стандарты межсетевое взаимодействия

До начала обмена данными между сторонами, участвующими в операциях электронной коммерции, необходимо определить стандарты. Это становится еще более необходимым, если принять во внимание всемирную сеть почтовых операторов, созданную в рамках ВПС. Без общепринятых стандартов сетевого взаимодействия многие операции в рамках электронной коммерции не осуществимы.

Помимо содействия интеграции сторон, стандарты облегчают процесс внедрения решений электронной коммерции. Отказываясь использовать имеющиеся и протестированные стандарты, компании тратят время и деньги, вновь изобретая то, что уже создано, и рискуют остаться в изоляции. В перечень стандартов ВПС включены следующие стандарты обмена данными:

В дополнение к этому имеются общепринятые технические стандарты для повышения узнаваемости веб-магазинов. Использование стандартов XML (расширяемого языка разметки) и SOAP (простого протокола доступа к объектам) для создания взаимодействующих платформ, которые могут легко обмениваться данными (продукт, клиент, логистика и т.д.), являются примерами передовой отраслевой практики. Эти стандарты и протоколы являются стандартными элементами веб-сервисов, используемых для сопряжения различных прикладных программ, даже если программы созданы на различных технологических платформах. При внедрении своих собственных платформ продавцы должны использовать такие стандарты и протоколы.

## Интерфейс программирования приложений

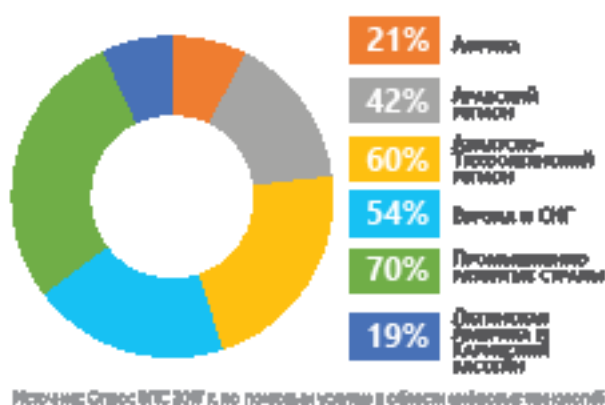
Обмен данными между системами электронной коммерции должен осуществляться с использованием стандартов и протоколов, предусматриваемых для обмена информацией. Для этого существует много способов, начиная с обмена файлами до веб-сервисов. Наилучшим способом считается создание интерфейсов, обеспечивающих возможность автоматизированного обмена, к примеру, интерфейса программирования приложений.

Интерфейс программирования приложений (API) позволяет прикладным Интернет-программам взаимодействовать с другими прикладными программами. Интернет-магазины могут использовать API от разработчиков или бесплатные сервисы для улучшения функциональности своих магазинов, расширения информационного наполнения сайта или упрощения обмена информацией с клиентами и партнерами.

Одним из наиболее широко используемых в настоящее время интерфейсом программирования приложений является веб-API. Веб-API может применяться и для веб-сервера и для веб-браузера. В него включаются определения, процедуры и протоколы для обеспечения связи между различными компьютерными программными продуктами. Веб-API является веб-сервисом и в этом качестве может использоваться для соединения веб-сайта и других систем, а также прикладных программ.

В наши дни почтовые службы часто публикуют интерфейсы программирования приложений (API), позволяющие внешним пользователям, таким как интернет-площадки, интегрироваться в свою платформу, почтовые базы данных или предоставлять доступ к почтовым услугам. Почти 60 процентов сообщений по данным опроса, проведенного в 2017 году, интегрировали API в свои услуги. Опрос показывает, что в среднем 55% назначенных операторов по всему миру внедрили API в свои услуги (см. рисунок ниже).

Рисунок 4.6 - НО, предоставляющие API



## Информация о продуктах, клиентах и заказах

Интернет-магазины могут рассмотреть возможность использования средств экспорта информации о своей продукции на другие веб-сайты, например, описания и цен. Эти средства повышают заметность Интернет-магазина, и тем самым расширяют его возможности по увеличению продаж.

Потребители должны иметь беспрепятственный доступ к информации об изготовителе или импортере продукции, характеристиках продукта, условиях оплаты, а также к руководствам, таблицам данных и т.д.

Данные о клиентах могут раскрываться третьим сторонам только с явно выраженного согласия клиента. Следует помнить, что безопасность информации, предоставляемой клиентами, находится в рамках ответственности компании, которая предлагает продукты или услуги. Она отвечает за любой ущерб, причиненный потребителям в результате неправомерного использования таких данных. Обеспечение безопасности сайта является необходимым условием успешного развития Интернет-бизнеса и предотвращения судебных исков.

## Сбор данных для электронного предварительного информирования (EAD)

Проект EAD нацелен на международные почтовые отправления и позволяет расширить возможности почтовой связи в области качества услуг, цепочки поставок и безопасности.

Проект EAD обеспечивает преобразование почтовых ярлыков ВПС (CN 22 и CN 23) для таможенных деклараций (предоставляемых отправителями таких почтовых отправок) в электронный формат, с тем чтобы таможенные органы в странах назначения могли использовать информацию для ускоренного таможенного оформления в соответствии с их национальным законодательством.

В частности, одной из целей проекта EAD является использование простых информационно-технологических решений для сбора данных таможенной декларации непосредственно от индивидуальных и коммерческих отправителей почтовых отправок.

В отчете ВПС содержится анализ онлайн-опроса о текущих технических условиях и потребностях НО ВПС и целесообразности использования мобильных технологий для сбора данных EAD. Для этого в нем изучается глобальная почтовая ИТ-сеть и ее характеристики, существующие каналы сбора данных EAD и предпочтительные технологические платформы для мобильных решений.

В нем также есть информация о полученных отзывах в отношении макета мобильного приложения, разработанного экспертами разной специализации Международного бюро ВПС.

Вкратце в докладе делается вывод о том, что:

**ПОЧТОВАЯ ИТ-СЕТЬ ВПС ДОСТИГАЕТ БОЛЕЕ ВЫСОКОГО УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ДАЖЕ В УДАЛЕННЫХ ТОЧКАХ ДОСТУПА ИЛИ ПОЧТОВЫХ ТОЧКАХ С НЕБОЛЬШИМ ОБЪЕМОМ.**

Технологические решения, разработанные в соответствии с особенностями конкретной почтовой среды, могут быть расширены для поддержки большего количества почтовых услуг. Таким образом, сбор таможенной информации в электронном виде на всех почтовых пунктах доступа вполне осуществим.

**МОБИЛЬНЫЕ СЕТИ С ХОРОШЕЙ ПРОПУСКНОЙ СПОСОБНОСТЬЮ ДОСТУПНЫ ВО ВСЕ БОЛЬШЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ПОЧТОВЫХ ТОЧЕК ДОСТУПА (ОХВАТЫВАЮЩИХ ШИРОКИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ РАЙОНЫ), ПОЭТОМУ БОЛЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОЧТОВЫХ УСЛУГ МОЖЕТ ОБЕСПЕЧИВАТЬСЯ ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНЫЕ СЕТИ И ПЛАТФОРМЫ.**

Таким образом, почтовые услуги, предоставляемые по выделенным ИТ-сетям, могут быть заменены или расширены решениями, предоставляемыми по мобильным сетям.

**ПРИЗНАВАЯ, ЧТО СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО СПОСОБОВ СБОРА ТАМОЖЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПОТРЕБНОСТИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ОТПРАВЛЯЮЩЕГО КЛИЕНТА ОПРЕДЕЛЯЮТ НАИБОЛЕЕ ОПТИМАЛЬНЫЙ СПОСОБ СБОРА ТАМОЖЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ.**

Таким образом, многоканальная стратегия и подход должны разрабатываться на основе профилей целевых клиентов каждого назначенного почтового оператора.

**НАКОНЕЦ, ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТАННОГО ВПС МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ С ПРОСТЫМ И ПОНЯТНЫМ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДЛЯ СБОРА И УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ EAD ЯВЛЯЕТСЯ ОПРАВДАНОЙ ЦЕЛЬЮ.**

Приоритетной задачей будут функции, обеспечивающие соответствие стандартным элементам данных ВПС (ITMATT), с возможностью использования дополнительных функций, основанных на конкретных потребностях ВПС.

Отчет показывает, что для выбора технологии мобильной платформы существует явное предпочтение для платформы Android во всех регионах ВПС, с коэффициентом использования 75%. Однако в регионе Западной Европы платформы Android и iOS были в равной степени предпочтительными. Доля Платформа Windows, хотя и с долей менее 43% в целом, была предпочтительным выбором в Африке и Америке, при коэффициенте использования 65% и 46% соответственно. Это указывает на то, что необходим мультиплатформенный подход, причем приоритет отдается платформе Android.

## Безопасность

ВПС признает, что защита и безопасность почтового сектора как части глобальной цепочки поставок имеет решающее значение для поддержки мировой коммерции и связи. В целях содействия разработке и внедрению стандартов безопасности и передовой практики в почтовых службах ВПС учредил Группу по почтовой безопасности

(ГПБ) для повышения физической безопасности, а также группу .POST для безопасности цифровых технологий.

## Физическая безопасность

Разработка поддающихся оценке стандартов безопасности для почтового сектора помогает защитить почтовых служащих, активы и почтовые отправления в целом, способствует обеспечению безопасности способа пересылки, используемого для перевозки почтовых отправок, и надежно защищает всю логистическую сеть.

Стандарты физической и процедурной безопасности, разработанные под эгидой ГПБ, применимы к важнейшим объектам почтовой сети:

**Стандарты почтовой безопасности S58**

Общие меры безопасности, определяющие минимальные требования к физической и технологической безопасности, применимые к критически важным объектам почтовой сети.<sup>47</sup>

**Стандарты почтовой безопасности S59**

Безопасность учреждений обмена и международной авиапочты, определяющая минимальные требования к безопасным операциям, связанным с перевозкой международной почты.<sup>48</sup>

## Запрещенные отправления

Безопасность почтовых служащих и клиентов является важнейшим элементом управления всей почтовой логистической сетью. В результате, ряд отправок запрещен к пересылке по почте.

В Регламенте письменной корреспонденции и почтовых посылок ВПС четко оговаривается тип предметов, которые не могут быть отправлены по почте на международном уровне. Почтовые службы информируют клиентов об этих запрещенных предметах, но ответственность лежит на клиентах, которые должны гарантировать, что посылки и почтовые отправления, которые они отправляют по почте, не содержат предметов, способных причинить вред или опасность почтовым служащим и клиентам.

**В перечень запрещенных товаров входят, в частности, запрещенные наркотики, контрафактные или пиратские изделия, взрывоопасные или легковоспламеняющиеся товары, живые существа.<sup>49</sup>**

В некоторых исключительных случаях почтовые службы могут пересылать живые существа, такие как пчелы, пиявки, шелковичные черви и плодовые мухи, между официально признанными учреждениями для целей контроля и биомедицинских исследований.

Если клиенты не уверены в том, что может и не может быть отправлено по почте, они должны проконсультироваться со своей местной почтовой службой.

47 <http://www.upu.int/en/activities/postal-security/security-standards/s58-general-security-measures.html>

48 [www.upu.int/fr/activities/postal-security/security-standards/s59-office-of-exchange-and-international-airmail-security.html](http://www.upu.int/fr/activities/postal-security/security-standards/s59-office-of-exchange-and-international-airmail-security.html)

49 [www.upu.int/fr/activities/postal-security/dangerous-goods.html](http://www.upu.int/fr/activities/postal-security/dangerous-goods.html)

## Цифровая безопасность

Кибербезопасность – это совокупность превентивных методов, используемых для защиты информации и ресурсов организации от кражи, компрометации и атак со стороны киберпреступников с использованием компьютеров и интернета. Сектор электронной коммерции становится все более уязвимым в отношении риска кибербезопасности в результате расширения технологических связей и зависимости, что подвергает его значительным финансовым потерям, хищению интеллектуальной собственности, нарушению функционирования и репутационному ущербу.

Воздействие кибератак на отрасль электронной коммерции является значительным. Этот сектор является одной из самых выгодных целей для киберпреступников. Согласно исследованию McAfee, общая стоимость киберпреступности достигла 600 млрд. долл. США в 2018 году, что составляет около 1% мирового ВВП. Ни один бизнес не обладает иммунитетом к кибератакам, но интернет-магазины более уязвимы к этой угрозе. К сожалению, это уже вопрос не о кибератаках, а о том, когда бизнес будет выбран объектом кибератаки.

## Критичность кибератаки для электронной коммерции

По мере того как все больше и больше компаний перемещаются в интернет-пространство, наблюдается устойчивый рост случаев киберпреступности. Кибербезопасность является ключевой проблемой для сектора электронной коммерции, потому что интернет-магазины особенно подвержены риску, поскольку хакеры ищут платежную информацию потребителей и другие личные данные.

Угроза реальна для почтовых интернет-магазинов, поскольку атака может нанести непоправимый ущерб почтовому бизнесу электронной коммерции и его репутации. Поскольку рынок электронной коммерции продолжает расти быстрыми темпами, количество вредоносных программ также продолжает расти с каждым годом.

Исследование группы EPC, проведенное в 2018 году, указывает на затраты для обеспечения кибербезопасности:

**Ежегодный ущерб от киберпреступности достигнет 6 трлн долларов в 2021 году.**  
**Расходы на кибербезопасность превысят 1 трлн долларов США с 2017 по 2021 год.**

**Хакерская атака происходит каждые 39 секунд.**

Кибербезопасность в современной электронной коммерции не может быть более важной, она является ключевым приоритетом, если целевой рынок почтового оператора будет в основном с использованием интернет-ресурса. Почтовым операторам в сфере электронной коммерции необходимо принимать упреждающие меры для обеспечения безопасности и защиты своих интернет-магазинов, веб-сайтов и платежных систем от кибератак, которые могут серьезно подвергнуть риску их данные.

## Кибербезопасность и почтовые интернет-магазины

Обеспечение кибербезопасности представляет собой наиболее важную функцию интернет-магазина. По мере того как почтовые интернет-магазины становятся все более распространенными, защита данных онлайн-клиентов становится все более важной. Это оказывает давление на почтовых операторов в том, что они должны ответить на эту потребность различными новыми разработками, чтобы более безопасно совершать интернет-покупки и получать посылки.

Защита веб-сайтов интернет-магазинов и данных клиентов – это самое важное, что могут сделать почтовые операторы для защиты своей платформы электронной коммерции. Речь идет не только о защите самих себя, но и о предоставлении своим алгоритма взаимодействия, при котором им не нужно беспокоиться о безопасности своей информации.

По мере того как все больше потребителей начинают осознавать такие риски, они все настроеннее относятся к интернет-магазинам, где компании не предлагают ощутимых функций и опций безопасности. Что касается важных элементов, которые интернет-покупатели рассматривают, прежде чем они делают покупки онлайн, надежность и доверие являются ключевыми вопросами.

Ощущение надежности интернет-магазина считается решающим фактором для превращения посетителей сайта интернет-магазина в покупателей. Участвуя в онлайн-транзакциях, клиенты должны полагаться на обещания, данные компаниями интернет-торговли. Таким образом, атмосфера надежности является одним из ключевых факторов, которые ищут клиенты, когда они впервые обращаются в интернет-магазин.

## Кибербезопасность и онлайн-оплата

Онлайн-оплата на самом деле очень удобная и быстрая. Однако потери от кибератак на онлайн-платежные системы носят как финансовый, так и репутационный характер. Без наличия и внедрения соответствующих протоколов почтовые интернет-магазины подвергают себя, а также своих клиентов риску мошенничества с платежами.

Многие пользователи совершают покупки на основе своих кредитных карт, и эта информация обычно хранится в облачной платформе хранения данных. По этой причине интернет-магазины должны гарантировать, что их бизнес является надежным и безопасным и не сталкивается с рисками кибератак, которые могут серьезным образом ставить под угрозу эти данные.

## Типы кибератак и их целевой объект

El comercio en línea es indiscutiblemente una fuente de beneficios y oportunidades para las empresas. Sin embargo, los problemas de seguridad son el principal inconveniente. Un sitio de comercio en línea debe estar protegido de forma adecuada contra todas las ciberamenazas. La primera medida sostenible de protección es conocer los diferentes tipos de ciberamenazas y su procedencia.

## Фишинг

Фишинг является одной из самых распространенных киберугроз и проявляется в самой простой форме. Источником этой киберугрозы является в основном электронная почта или сообщение.

Электронная коммерция часто подвергается атаке со стороны группы или отдельного лица, которое отправляет электронное письмо, которое может быть спрятано под «личиною» письма клиента или доверенного сотрудника. Эта форма кибератаки в основном «спамит» онлайн-портал для бизнеса, чтобы «ловить» важные данные либо о бизнесе, либо о клиентах бизнеса.

## Платежное мошенничество

Управление борьбой против риска мошенничества имеет важное значение для компаний и агентств, чтобы гарантировать, что их миссия, ресурсы и целостность не будут скомпрометированы. При расширении платформы электронной коммерции важно понимать потоки доступа и транзакций, которые будут оказывать воздействие на клиента при входе на веб-сайт. Периметр сети должен быть установлен с использованием ряда многоуровневых механизмов безопасности для защиты от различных атак.

Мошенничество с платежами может быть в виде кредита, дебета, банковского счета или данных типа PayPal, используемых для покупки продуктов или услуг. Часто этот тип финансовой информации может быть получен незаконно через «темный интернет». Как только эти платежные данные получены, знаки почтовой оплаты и/или продукт могут быть приобретены с использованием скомпрометированных платежных данных. Если платежи не идентифицируются как мошенничество и отменяются, часто возникают возвратные платежи, которые могут привести к высокой стоимости для организации.

Мошенничество с оплатой почтовых продуктов, включая наклейки с адресами, обычно связано с различными махинациями, которые включают, но не ограничиваются следующими:

### ОБМАННЫЕ МОШЕННИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

использование украденных или поддельных знаков почтовой оплаты для пересылки различных видов платежей и товаров

### МОШЕННИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ ОТ ЛИЦА МНИМОГО ПОКУПАТЕЛЯ

использование украденных или поддельных знаков почтовой оплаты для пересылки поддельных кассовых чеков, поддельных денежных переводов, писем и инструкций от мнимых покупателей невольным пострадавшим при работе на дому

### МОШЕННИЧЕСТВО, СВЯЗАННОЕ С ПЕРЕПЛАТОЙ ПРИ ОНЛАЙН-ПЛАТЕЖЕЙ

использование украденных или поддельных знаков почтовой оплаты для пересылки поддельных кассовых чеков и/или поддельных денежных переводов продавцам, работающим на Интернет-площадке. Оплата обычно больше, чем запрашиваемая цена товара, и продавец невольно подталкивается к переводу средств кому-то, кто, в свою очередь, контролируется мошеннической стороной.

Другая форма мошенничества может возникнуть в виде мошенничества с личными данными, при котором мошенник может украсть личную информацию владельцев текущих счетов на вашей платформе. Это может быть сделано с помощью различных фишинговых схем или также может быть приобретено в темной сети. Несколько карточных форумов или хакерских форумов продают имена пользователей и пароли учетных записей для различных вариантов знаков почтовой оплаты, таких как [stamps.com](http://stamps.com), [endicia.com](http://endicia.com) и [usps.com](http://usps.com).

Стратегию предотвращения мошенничества можно резюмировать следующим образом:

**ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ:** компенсирующие средства контроля, которые предотвращают или снижают риск потери клиентами и бизнесом и/или несанкционированного доступа к конфиденциальным данным организации и персональным данным

**ВЫЯВЛЕНИЕ:** процессы для мониторинга эффективности действующих компенсирующих средств контроля и выявления любого мошенничества, вызванного отказом или отсутствием таких средств

**РЕАГИРОВАНИЕ:** протоколы для анализа, расследования или реагирования на подозреваемое или подтвержденное мошенничество

## Наблюдаемые в настоящее время тенденции

### МОШЕННИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ПОЧТОВЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ КРАЖИ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ И МОШЕННИЧЕСТВА С КРЕДИТНЫМИ КАРТАМИ, ВКЛЮЧАЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СМЕНЫ АДРЕСА В ИНТЕРНЕТЕ И УДЕРЖАНИЕ ПОЧТЫ В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ ПЕРЕНАПРАВЛЕНИЯ ДОСТАВКИ КРЕДИТНОЙ КАРТЫ НА ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ АДРЕС ДЛЯ КЛИЕНТА, ЕСЛИ ЭТИ УСЛУГИ ДОСТУПНЫ.

Мошенники часто используют скомпрометированные кредитные карты или предоплаченные карты, чтобы произвести оплату за запрос на изменение адреса. Рекомендуется, чтобы перед любым изменением адреса в Интернете или удержанием почтового запроса была введена стандартная проверка идентичности.

### МОШЕННИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМА «ПЕРЕХВАТ» ПОСЫЛОК, ОФОРМЛЯЕМЫХ В ОНЛАЙН-РЕЖИМЕ, ДЛЯ ПЕРЕНАПРАВЛЕНИЯ ТОВАРОВ, ПРИОБРЕТЕННЫХ С ПОМОЩЬЮ УКРАДЕННЫХ КРЕДИТНЫХ КАРТ ИЛИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НОМЕРА БАНКОВСКОЙ КАРТОЧКИ В МОШЕННИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ НА ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКЕ.

Организация не должна допускать платежи по кредитным картам для перехвата посылок с перенаправлением на другой внутренний адрес. Рекомендуется, если организация допускает перехват посылок, разрешить платежи по кредитным картам только для случаев, когда запрашивается «Возврат отправителю» или «Хранение для получения в почтовом отделении».

**Мошенническое использование ярлыков без знаков почтовой оплаты. Если организация предлагает клиентам ярлыки без знаков почтовой оплаты, это увеличивает риск того, что мошенники могут оформить ярлык без знаков почтовой оплаты, а затем манипулировать ярлыком, фотографируя различные формы знаков почтовой оплаты, вставленных в ярлык.** Вставленный знак почтовой оплаты является поддельным, и поэтому ярлык является поддельным, и организация не получает оплаты за почтовое отправление. Другая форма отсутствия знаков почтовой оплаты часто встречается, когда компания позволяет клиентам печатать «пробные» ярлыки без знаков почтовой оплаты. Это еще один мошеннический способ облегчения несанкционированной пересылки почты.

## DDOS-атака

DDOS означает распределенную атаку с «отказом в обслуживании». Как аутентичная форма кибератаки, DDOS нацелена на пропускную способность бизнес-сайта электронной коммерции. Это атака с несколькими источниками, направленная на генерацию трафика конкретного бизнес-портала. Это нарушает всю функцию бизнеса, серьезно нарушая трафик, а также существующую базу данных клиентов.

## Вредоносное ПО

Вредоносное ПО – это тип программного обеспечения, используемого для кибератак. Это программное обеспечение позволяет отдельному лицу или группе лиц получить частный доступ к любой системе без надзора ее органа. В электронной коммерции вредоносное ПО используется для получения доступа к информации, касающейся различных клиентов, а также конфиденциальной информации о самом бизнесе. Вот некоторые из наиболее распространенных типов вредоносных программ, используемых в кибератаках:

- **вирус-вымогатель**
- **троянский конь**
- **рекламная программа**
- **шпионский модуль**
- **вирусная программа**
- **программа-червь.**

В заключение следует отметить, что для борьбы с киберугрозами и мошенничеством с платежами в электронной коммерции требуется понимание степени подверженности почтовой службы риску. Почтовые операторы должны выявлять критические бизнес-процессы и активы, которые подвергаются риску, путем проведения углубленной оценки текущих процессов, данных, систем и точек подключения. После выявления рисков почтовым операторам следует принять меры по снижению рисков, связанных с безрезультатностью процессов.

**Почтовые службы могут создавать необходимые возможности для защиты информации, ресурсов и финансовых активов почтовых услуг, применяя основанную на рисках систему, основанную на четырех ключевых элементах: строгий контроль, постоянный мониторинг, обучение персонала и эффективное реагирование на инциденты.**

## Управление взаимоотношениями с клиентами

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) помогает организациям приобретать и удерживать клиентов, понимая и выполняя их потребности и ожидания, включая управление взаимодействиями с существующими и потенциальными будущими клиентами.

CRM часто включает в себя использование технологий для организации, автоматизации и синхронизации продаж, маркетинга, обслуживания клиентов и технической поддержки. CRM использует анализ данных по истории клиентов в компании, чтобы улучшить деловые отношения с клиентами, уделяя особое внимание удержанию клиентов и, в конечном счете, стимулируя рост продаж.

## Контакт-центр

Доверие – это неотъемлемая часть электронной коммерции, поскольку отсутствует прямое взаимодействие между продавцами и покупателями, и клиентам приходится ждать поступления заказанных товаров. Интернет-магазины должны демонстрировать свою надежность и отличное качество обслуживания, предоставлять точную и полезную информацию о себе и своих продуктах и исполнять заказы быстро и со знанием дела.

Контакт-центры являются важным звеном и средством предоставления информации клиентам, повышения их доверия и усиления чувства надежности. Помимо ответов на вопросы клиентов контакт-центры могут выступать в качестве центров продаж, дополняя онлайн-продажи и помогая клиентам принять решение о покупке.

Вместе с тем, некоторые клиенты все еще предпочитают совершать свои онлайн покупки через контакт-центры, поскольку они опасаются предоставлять личные данные и банковскую информацию через Интернет.

## Анализ информации о клиентах

Для сбора информации о поведении онлайн-клиентов и их предпочтениях, а также для получения их личных данных можно использовать организационные процессы и технологии. Цель состоит в том, чтобы выявить новые возможности, лучше понимать клиентов, усилить взаимодействие и предоставлять именно те продукты и услуги, которые необходимы потребителям. Извлечение сведений из массива клиентских данных и их анализ имеют огромное значение для CRM. Конечная информация вводится в системы персонализации, продаж и стимулирования.

Однако технологии CRM, используемые для извлечения и анализа клиентских данных, могут быть сложными и дорогими, поэтому рекомендуется разбивать процесс внедрения CRM на более мелкие и более просто осуществимые части.

Наилучшим способом получения клиентских данных является процесс регистрации и мониторинг моделей поведения и взаимодействия при покупках онлайн. Еще одним источником информации является взаимодействие с клиентами через контакт-центры.

С другой стороны, существуют правовые и этические аспекты. Потребители должны быть заранее информированы о том, каким образом веб-сайт распоряжается всеми полученными данными. Кроме того, они должны давать свое согласие на любую форму использования предоставляемой ими информации. Поэтому продавцам необходимо публиковать на своих веб-сайтах точную информацию о политике защиты персональных данных, и эта политика должна подчиняться соответствующим законам и формироваться с учетом передовой практики.

## Отчеты о показателях работы и аналитика

Почта предоставляет интернет-компаниям специальные отчеты о показателях работы (например, о возвратах, задержках и сроках доставки), чтобы помочь им управлять затратами, операциями и опытом работы с клиентами.

Почта расширила свои отчеты о производительности и аналитическую службу, чтобы улучшить почтовое развитие. В период с 2015 по 2017 год сервис демонстрировал скромный рост. Опрос в области цифровых почтовых услуг, проведенный ВПС в 2017 г., показывает, что отчеты о показателях работы и аналитика расширились до 28% в 2017 по сравнению с 20% в 2015 году.



## Продажи

В элемент продаж включается стратегия по привлечению новых и сохранению старых клиентов, направленная на то, чтобы сформировать у них положительный опыт покупок через интернет-магазин. В этом отношении продавцы должны решать такие вопросы, как ценообразование, продвижение товара, управление контентом и поддержка клиентов.

Веб-сайт является главным «пунктом продаж». Пользователям Интернета нужна точная и полезная информация, низкие цены, различные способы оплаты и клиентская поддержка. Для удовлетворения этих потребностей продавцы должны вкладывать денежные средства в такие инструменты продаж, как:

**УДОБНЫЕ И ПРОСТЫЕ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАНИЦЫ:** информация должна быть представлена в привлекательной, удобной и ориентированной на клиента манере. Мнение посетителей сайта должно иметь преимущественное значение по сравнению с точкой зрения графических дизайнеров или технического персонала. Тексты должны быть объективными, краткими, выразительными и актуализированными. Вся информация должна быть полезной и как можно более полной;

**ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ВЕБ-КОНТЕНТА:** веб-сайты могут собирать информацию о поведении и предпочтениях своих клиентов и затем предлагать им специально подобранную информацию, исходя из их конкретных потребностей. Благодаря персонализации и быстрому отображению соответствующего информационного ресурса клиенты смогут сэкономить свое время;

**КОЛЛЕКТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:** веб-сайты могут обогатить свой информационный ресурс, предоставив пользователям возможность присылать свои замечания и предложения.

**СПОСОБЫ ОПЛАТЫ:** чем больше способов и возможностей осуществления оплаты предлагает интернет-магазин, тем проще его клиентам совершать онлайн-операции;

**МНОГОКАНАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ:** электронная почта, «живой» разговор/ мгновенные сообщения, социальные сети и контакт-центры являются средствами, с помощью которых интернет-магазины могут обеспечивать клиентскую поддержку, чтобы увеличить количество совершаемых продаж.

## Консультации по вопросам электронной коммерции

Помимо маркетинга, управления информационным ресурсом, подбора и закупки товара, логистики и вопросов CRM предприятия электронной коммерции должны учитывать такие аспекты, как юридические ограничения, налогообложение, экспортное/ импортное регулирование и обеспечение безопасности. Многие предприятия малого и среднего бизнеса могут испытывать трудности при решении этих вопросов, особенно при осуществлении международных операций. Именно на этом этапе полезными для них окажутся консультационно-информационные услуги.

**Чтобы инициативы, предпринимаемые в области электронной коммерции, особенно в развивающихся странах, увенчались успехом, необходимо консультироваться со структурами, которые могут предоставить заинтересованным сторонам знания, передовой опыт, обучение и возможности по наращиванию потенциала.**

## Каналы маркетинга

Маркетинговый канал – это ряд мероприятий, необходимых в основном для передачи права собственности на товар от производителя к потребителю. Как и в любом бизнесе, успех электронной коммерции зависит от хорошо продуманного цифрового маркетинга и рекламы продукта.

Почтовые службы должны определять своих онлайн-клиентов, характеристики рынка и ниши/ сегменты, а также своих ключевых конкурентов. Рынок электронной коммерции характеризуется высокой плотностью конкуренции и низкой лояльностью клиентов. Клиенты будут легко переводить свой бизнес в другие онлайн-компании и продукты для удовлетворения своих потребностей.

Таким образом, почтовым службам следует в первую очередь разработать маркетинговую стратегию, а потом уже технологический или производственный план. Маркетинговый план может служить руководством для всей дальнейшей работе по планированию. Важно также объединить маркетинговую стратегию в области электронной коммерции с общей бизнес-стратегией организации, дополнив автономную внесетевую маркетинговую деятельность.

Инструменты маркетингового канала способствуют узнаваемости продукта и играют важную роль в осуществлении успешной цифровой маркетинговой стратегии. Однако почтовые операторы могут также изучить все формы маркетинговых инструментов – фактически, они могут добиться максимальных результатов за счет объединения маркетинговой деятельности в физической и электронной областях.

Раздел V –

# **Стратегия в области электронной коммерции**

## Почтовая стратегия в области электронной коммерции

По мере развития потребностей пользователей почтовые операторы должны расставить приоритеты в том, что касается удобства для клиентов в интересах удовлетворения возникающих потребностей. Подобно техническим гигантам данной области, которые продолжают разрабатывать инновационные решения для рынка электронной коммерции, почтовые службы должны делать то же самое. Являясь партнерами правительственных органов, граждан и предприятий, почтовые операторы в соответствии с растущей тенденцией способствуют развитию доступной электронной коммерции, предоставляя платформы электронной коммерции, возможности платежей и доставки, в частности для микро-, малых и средних предприятий.

**В 2017 г., например, 74% почтовых операторов оценили услуги электронной коммерции, как оказывающие положительное влияние на их доходы, генерируемые почтовым бизнесом, продемонстрировав, что электронная коммерция позволяет почтовым службам извлекать доходы из цифровых услуг.**

## Стратегия, формирующаяся в области электронной коммерции

Почтовый бизнес претерпевает быстрые изменения. Наблюдающийся спад в объемах почтовых отправок, которые традиционно составляли основу почтового бизнеса большинства почтовых операторов, сопровождаемый ростом спроса на доставку посылок, вынуждает почтовых операторов рассмотреть все элементы своего бизнеса.<sup>50</sup>

Продвигаясь вперед, почтовые операторы должны быть готовы не только к использованию новых бизнес-моделей электронной коммерции, но и к активной переориентации своего бизнеса, чтобы воспользоваться новыми возможностями роста и получения прибыли. Почтовые операторы могут отказаться от функции провайдера доставки и стать теми, кто управляет рынком электронной коммерции.

50 <http://actualites.upu.int/coup-doeil/dossiers-dinformation/chiffres-cles/>

К некоторым новым тенденциям растущего числа бизнес-моделей электронной коммерции, благодаря которым пользователи получают доступ к товарам и услугам в непрерывном повторяющемся потоке, можно отнести следующие:

### Бизнес-модели на онлайн-платформе

Это бизнес-модель, которая приводит к созданию стоимости, способствуя обмену между двумя или несколькими взаимозависимыми группами, как правило, потребителями и производителями. Бизнес-модель электронной коммерции не может быть полной без онлайн-платформы, которая функционирует как в качестве розничных торговцев, так и провайдера цифровых рынков, обеспечивая установление контактов между покупателями и продавцами в режиме онлайн. Например, такие компании как Uber и Alibaba не создают и не контролируют учетные данные через цепочку поставки, как это делают традиционные бизнес-компании, вместо этого они создают средства соединения.

### Бизнес-модели согласующихся платформ

Механизм машинного обучения позволяет покупателям и продавцам находить друг друга к взаимному удовлетворению обеих сторон, снижая стоимость транзакций и поиска и повышая их функциональность. Согласование – это процесс информирования покупателей товаров, о продавцах, перечень товаров которых представляет наибольший интерес, и аналогичным образом – процесс информирования продавцов о наиболее подходящих и вероятных покупателях их товаров.

### Абонентские бизнес-модели

Другой бизнес-моделью, вызывающей повышенный интерес в сфере электронной коммерции, является абонентская модель. Абонентская модель может быть связана с повторяющейся покупкой цифровых товаров и услуг или комбинацией как цифровых, так и физических продуктов. Будучи лидером в данной сфере, например, Amazon уже в течение долгого времени успешно используют простую модель. Это модель, основанная на подписке, в которой осуществляется фиксированная ежемесячная оплата за всю доставку. Основное преимущество заключается в том, что такая модель способствует лояльности.

### Бизнес-модели склада общего пользования

В новое время услуги логистики играют важную роль в формировании экономики совместного потребления и гибкого совместного производства в условиях развития электронной коммерции. Склады общего пользования принадлежат провайдеру услуг логистики и совместно используются компьютерными брендами или брендами виртуальных организаций.

Например, Under Armor и Patagonia используют склад общего пользования совместно с DSV in Venlo-NL<sup>51</sup>. Преимуществом такой бизнес-модели является гибкое использование помещений, разделение фиксированных затрат, оплата фактически используемых площадей (квадратных метров) и доленое участие в транспортных расходах. Такая модель применяется в тех случаях, когда объемы продаж небольшие, высокая изменчивость спроса и низкие требования к службе работы с клиентами, обеспечению безопасности и физическому контролю.

## Бизнес-модели многоканальной логистики

Современный клиент использует различные каналы купли/продажи, т.е. физический магазин, онлайнные, мобильные и социальные средства. Универсальный канал продаж объединяет каналы сбыта, преобразуя их в единый канал организованного потока продуктов. Многоканальный подход является более комплексным по сравнению с традиционным многоканальным подходом, поскольку опыт клиента в каждом канале должен быть одним и тем же, и переключение с одного канала на другой должно проходить беспрепятственно.

Логистика и каналы поставки лежат в основе каждой многоканальной стратегии. Это основные средства, позволяющие последовательно и экономически эффективно предоставлять индивидуальные услуги и осуществлять гибкое выполнение заказов. И они дают возможность розничному торговцу получать визуальный контроль за межканальным перечнем товаров и достигать оптимизации (имеющих решающее значение для успешного внедрения универсального канала продаж) и удовлетворять ожидания клиентов, повышая степень удовлетворенности и лояльности.

Рисунок 5.1 - Многоканальная логистика



Источник: За счет омниканальности покупатель получает возможность совершать покупки по всем каналам, не ощущая барьеров между ними<sup>52</sup>

## Бизнес-модели выполнения заказов кросс-чейн

Выполнение заказов кросс-чейн предназначено для совершенствования координации продуктовых потоков, а физическая и ИТ сеть – для координации доставки и возврата онлайнных заказов. Данная бизнес-модель рассчитана на центры контроля кросс-чейн за счет интеграции каналов сбыта электронной коммерции:

**Многоканальная стратегия.** Стратегия проектного перечня товаров и доставки, в которой используется обмен продуктами между физическим каналом и каналом электронной коммерции.

**Информационная платформа** электронной коммерции позволяет обмениваться информацией стандартным образом.

**Лучший потребительский опыт за счет интеграции инфраструктуры ИТ и логистики** между компаниями и между онлайнными и оффлайнными каналами, имеющей результатом интегрированную доставку заказов.

51 [https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about\\_us/logistics\\_insights/dhl\\_trendreport\\_omnichannel.pdf](https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_trendreport_omnichannel.pdf)

52 [https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about\\_us/logistics\\_insights/dhl\\_trendreport\\_omnichannel.pdf](https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_trendreport_omnichannel.pdf)

## Бизнес-модели физического интернета

Физический интернет – это открытая система глобальной логистики, основанная на физической, цифровой и эксплуатационной взаимосвязанности через инкапсуляцию, интерфейсы и протоколы. Предназначение физического интернета – заменить существующие логистические модели.<sup>53</sup> Это концепция, в соответствии с которой передача данных интернета применяется к физической передаче товаров:

**ПОМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ В СТАНДАРТНЫЕ КОРОБКИ, СОДЕРЖАЩИЕ ИНКАПСУЛИРОВАННУЮ ИНФОРМАЦИЮ, ОБЫЧНО ЧЕРЕЗ RFID, ЧТОБЫ ОПРЕДЕЛИТЬ ПАКЕТ И НАПРАВИТЬ ЕГО ПО МЕСТУ НАЗНАЧЕНИЯ**

**ДИНАМИЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СТАНДАРТНЫХ КОРОБОК**

**СТАНДАРТНЫЕ КОРОБКИ ОБЪЕДИНЯЮТ, ЧТОБЫ СФОРМИРОВАТЬ ПЕРВОНАЧАЛЬНУЮ КОЛЛЕКЦИЮ ПРОДУКТОВ В ПУНКТЕ НАЗНАЧЕНИЯ.**

**ОНА ОБЕСПЕЧИВАЕТ:** лучшее использование мощностей транспортных ресурсов и уменьшение времени оборота за счет интеграции с провайдерами услуг логистики.

В нижеприводимой таблице кратко сформулированы основные стратегические направления, которые включают в себя один или несколько почтовых бизнес-форматов в электронной коммерции, краткое описание и наиболее общие формы оплаты.

## Партнерское взаимодействие

Учитывая сильную конкуренцию на рынке электронной коммерции, где работают хорошо подготовленные игроки, совершенно необходимо рассмотреть возможность создания партнерских отношений в целях ускоренного внедрения бизнес-моделей. Для электронной коммерции неотъемлемым элементом является срок вывода продукта на рынок.

В руководстве по созданию государственно-частных партнерств в области электронных услуг в почтовом секторе<sup>54</sup> представлена информация о планировании и установлении партнерских отношений в области почтовых электронных услуг, включая электронную коммерцию. В руководство включены определения создаваемых партнерств, возможные виды и варианты, финансирующие структуры, требования и практические рекомендации и передовая практика.

**С ростом цифровых технологий и электронной коммерции почтовые клиенты ожидают, что НО не только модернизируют свои услуги и повысит качество, сделав необходимым инновацию, но также усовершенствуют совместимость сетевой инфраструктуры и партнерские отношения в области электронной коммерции.**

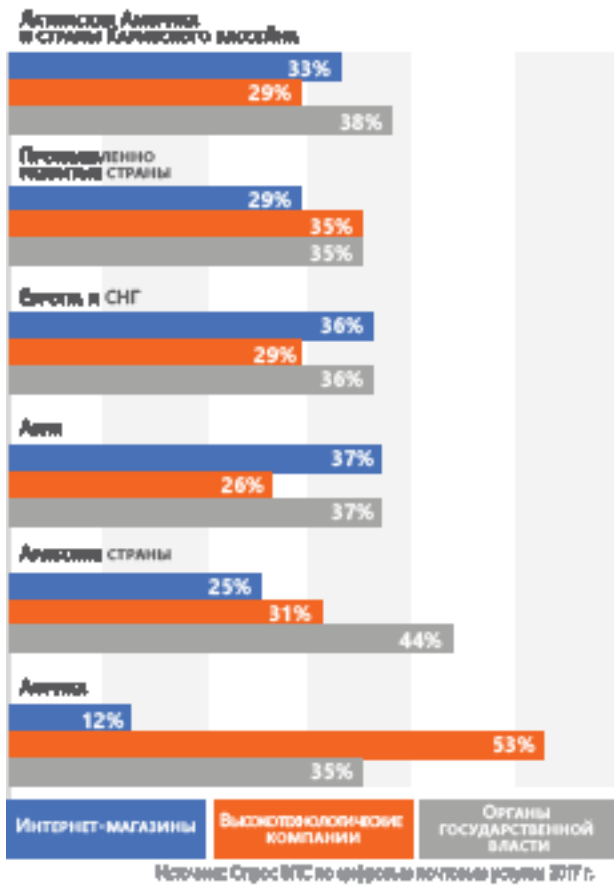
Опрос ВПС по цифровым почтовым услугам 2017 г. показал, что в глобальном масштабе 47% НО рекомендовали разработчикам и новообразующимся предприятиям третьих сторон предлагать новые цифровые почтовые услуги. Однако больше половины НО не ответили на вопрос, применяют ли они методологию, нацеленную на создание партнерских отношений для цифровых почтовых услуг.

В нижеприводимой таблице показаны разработчики цифровых услуг третьих сторон, с которыми почтовые операторы заключили партнерские соглашения – правительства, технологические компании, розничные интернет-торговцы, интернет-магазины и т.д. – по предоставлению почтовых услуг, связанных с электронной коммерцией.

53 <https://www.cirrelt.ca/DocumentsTravail/CIRRELT-2011-03.pdf>

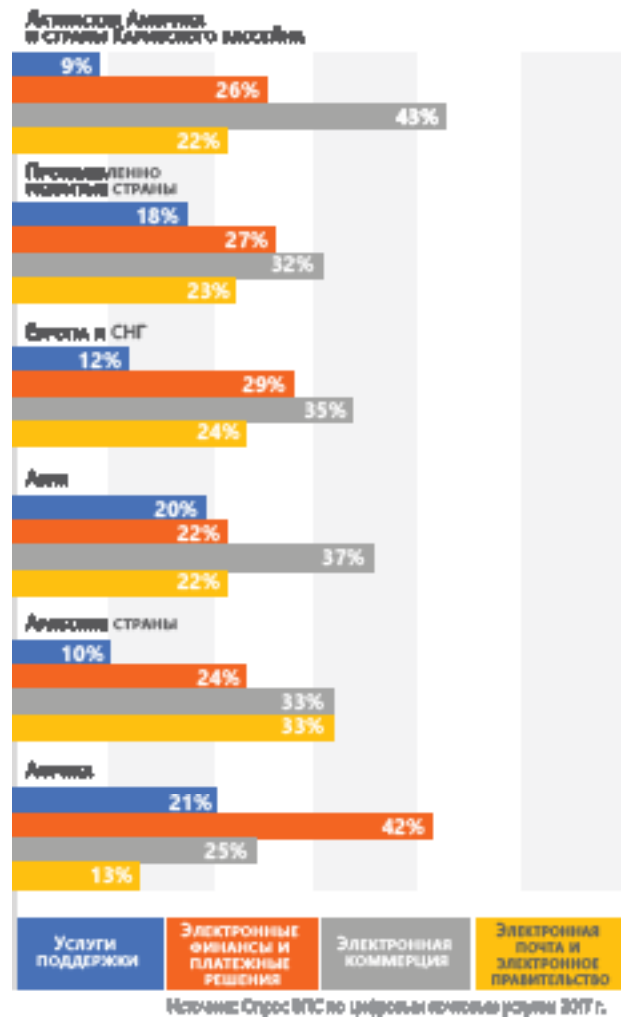
54 [http://www.upu.int/uploads/tx\\_sbdownloader/guideToPublicPrivatePartnershipsForEservicesInThePostalSectorEn.pdf](http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/guideToPublicPrivatePartnershipsForEservicesInThePostalSectorEn.pdf)

Рисунок 5.2 - Партнерства почтовых операторов с третьими сторонами



Другой стратегической областью, которая преобладает во всех регионах, является партнерство почтовых операторов с третьими сторонами по категориям цифровых услуг, где на электронную коммерцию приходится основная доля, как показано в таблице ниже.

Рисунок 5.3 - Партнерства почтовых операторов с третьими сторонами по категориям цифровых услуг



**Логистика и каналы поставки лежат в основе каждой многоканальной стратегии. Это основные средства, позволяющие последовательно и экономически эффективно предоставлять индивидуальные услуги и осуществлять гибкое выполнение заказов. И они дают возможность розничному торговцу получать визуальный контроль за межканальным перечнем товаров и достигать оптимизации (имеющих решающее значение для успешного внедрения универсального канала продаж) и удовлетворять ожидания клиентов, повышая степень удовлетворенности и лояльности.**

Таблица 5.1 - Почтовый бизнес-формат в электронной коммерции

СТРАТЕГИИ	ПОЧТОВАЯ БИЗНЕС-КАТЕГОРИЯ	ОПИСАНИЕ	ПРИМЕРЫ ПРОДУКТОВ, ПРИНОСЯЩИХ ДОХОДЫ	INGRESOS
<b>ФИЗИЧЕСКАЯ</b> ЛОГИСТИКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	<b>Доставка посылок</b>	Национальные, региональные или международные услуги доставки для магазинов, электронных торговых центров и торговых площадок	<b>Электронная подписка:</b> Почта предоставляет услуги подписки для повторяющихся покупок цифровых товаров и услуг или комбинации как цифровых, так и физических продуктов	Покупатель платит фиксированную ежемесячную, полугодовую или годовую абонентскую плату
	<b>Провайдер услуг логистики</b>	Почта управляет всей системой поставок торговца или ее частью, например, складом, запасами, обработкой заказов, исполнением заказов, доставкой и послепродажным обслуживанием	<b>Умная логистика:</b> Почта может предоставить компьютерным фирмам логистический центр для совместного использования, включая управление запасами, физическую инвентаризацию имущества и функциональные возможности грузоперевозок	Комбинация оплаты за хранение и сборов за входящие и исходящие транзакции
			<b>Динамическая маршрутизация:</b> Почта размещает стандартные коробки, содержащие инкапсулированную информацию, как правило, через RFID для определения пакета и направления его в пункт назначения	Покупатели оплачивают купленный продукт и интегрированную доставку заказов
<b>ПЛАТЕЖИ</b> ПЛАТЕЖИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	<b>Почтовые электронные платежи</b>	Почта предоставляет услуги электронных или физических платежей для интернет-магазинов	Динамическая маршрутизация на платформу (-мы) электронных платежей для оплаты товаров и их транспортировки	За транзакцию и/или периодический платеж
<b>ЦИФРОВЫЕ</b> ПЛАТФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	<b>Почтовые интернет-магазины</b>	У Почты имеется интернет-магазин для продажи продуктов и почтовых услуг по интернету		Покупатель платит за купленный продукт, а также за доставку любых физических отправок
	<b>Хостинг интернет-магазина</b>	Почта предоставляет услуги хостинга для интернет-магазинов		Ежемесячная, полугодовая или годовая оплата
	<b>Почтовый электронный торговый центр</b>	Почта предоставляет электронный торговый центр для хостинга интернет-магазина и рекламы продуктов	<b>Выполнение заказов кросс-чейн:</b> Почта может выступать в качестве многоканальной платформы путем интеграции инфраструктуры ИТ и логистики	Покупатель оплачивает услугу кросс-чейн и интегрированную доставку заказов
	<b>Электронные рынки</b>	Почта выступает в качестве посредника транзакций электронной коммерции	<b>Многоканальная логистика:</b> Почта может интегрировать каналы сбыта, преобразуя их в единый канал организованного движения товаров	Покупатель платит за купленный товар, а также за доставку любых физических товаров

Раздел VI –

# **Механизмы реализации электронной коммерции ВПС**



Рынок электронной коммерции требует, чтобы ВПС предпринял глобальный, интегрированный подход с акцентом на рынок и клиентов для развития интеллектуальной почтовой сети в интересах трансграничной электронной коммерции. В связи с этим ВПС подготовил проекты по оказанию технической помощи, направленные на поддержку НО по трем составляющим, а именно эксплуатационная и цифровая готовность и готовность к оплате:

### ЭКСПЛУАТАЦИОННАЯ ГОТОВНОСТЬ К ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (ORE)

### ЦИФРОВАЯ ГОТОВНОСТЬ К ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (DRE)

### ГОТОВНОСТЬ К ОПЛАТЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ (PRE)

В нижеприводимой таблице вкратце сформулированы три проекта по технической помощи:

Таблица 6.1 - Три ключевых проекта ВПС по технической помощи

	Объем	Основные направления	Сроки	Контрольные результаты
ORE	<b>МОДЕРНИЗАЦИЯ ОПЕРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВСЕХ ИМЕЮЩИХСЯ СТАНДАРТНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ИТ И СИСТЕМ E2E ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ОПЕРАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ, КОТОРЫЕ УДОВЛЕТВОРЯЮТ ТРЕБОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ</b>	<b>Прозрачность:</b> ИТ инструменты, сообщения EDI и отчеты по электронной коммерции	<b>10 МЕСЯЦЕВ</b>	<b>Оценка использования операционных планов и ИТ инструментов ORE</b>
		<b>Качество данных:</b> соответствие данных стандартам ВПС		<b>Дорожная карта и план действий ORE</b>
		<b>Интеграция канала поставки:</b> таможня, международная перевозка, безопасность, логистика и складское хранение		<b>Заключительный отчет с предложениями и рекомендациями</b>
		<b>Надежность E2E:</b> отчетность E2E, глобальная система клиентского обслуживания (GCSS), сертификация		
DRE	<b>РАСШИРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВСЕХ ИМЕЮЩИХСЯ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ, ОТВЕЧАЮЩИХ ТРЕБОВАНИЯМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ</b>	<b>Основы политики:</b> политика в области электронной коммерции (основы политики и регулирования участия почтовых служб в электронной коммерции)	<b>10 МЕСЯЦЕВ</b>	<b>Оценка цифровых возможностей DRE</b>
		<b>Цифровая стратегия:</b> почтовая электронная коммерция и цифровая стратегия (стратегия, цифровая экономика)		<b>Инструментарий преобразования DRE (вспомогательные средства)</b>
		<b>Цифровая стратегия:</b> внедрение цифровых возможностей (кибербезопасность, продукты и услуги и стратегия)		<b>Оценка почтовой цифровой стратегии</b>
				<b>Заключительный отчет с предложениями и рекомендациями</b>
PRE	<b>РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОПЛАТЫ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВСЕХ ИМЕЮЩИХСЯ ИНСТРУМЕНТОВ/ УСЛУГ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ РЕШЕНИЙ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ, ОТВЕЧАЮЩИХ ТРЕБОВАНИЯМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ</b>	<b>Основы политики:</b> политика платежей/ электронных платежей (основы политики и регулирования участия почтовых платежей в электронной коммерции)	<b>10 МЕСЯЦЕВ</b>	<b>Оценка предварительных условий оплаты PRE</b>
		<b>Стратегия оплаты:</b> стратегия почтовых платежей (стратегия и бизнес-модель)		<b>Разработка стратегии и дорожной карты PRE</b>
		<b>Развитие платежей:</b> внедрение стратегии платежей (продукты и услуги и стратегия)		<b>Заключительный отчет с предложениями и рекомендациями</b>

## Операционная готовность к электронной коммерции

Международное бюро ВПС приняло решение внедрять региональные проекты по сотрудничеству в интересах координации и улучшения качества услуг по всей комплексной почтовой цепочке поставок. Данный подход ставит целью помочь НО в модернизации операционных процессов и использовании всех имеющихся стандартных инструментов ИТ и систем E2E, что сделает возможным внедрение операционных решения, которые соответствуют требованиям электронной коммерции.

Благодаря повышению показателей надежной доставки E2E и предоставлению потребителям большего визуального контроля за счет обмена сообщениями EDI и решений в еще большей степени ориентированных на клиентов (варианты доставки, сбор данных из источников, решения возврата, простые клиентские услуги), почтовые операторы внесут вклад в дальнейший рост рынка электронной коммерции.

**Основная цель ВПС – обеспечить операционную готовность почтовых служб к беспрепятственной трансграничной электронной коммерции, используя многоканальную, комплексную почтовую инфраструктуру, чтобы предоставить всем гражданам мира простой, надежный доступ к почтовым услугам, удовлетворяя таким образом чаяния стран-членов, которые сделали электронную коммерцию своим первоочередным приоритетом.**

## Цели ORE

Конечной целью является обеспечение интернет-торговцев надлежащей инфраструктурой доставки, позволяющей им развивать свой бизнес через почту. ORE нацелена на создание комплексной экосистемы трансграничной электронной коммерции, которая предоставляется почтовыми операторами через физические хабы электронной коммерции, взаимодействующие с онлайн-платформами электронной коммерции через пакет инновационных стандартов и инструментов ИТ ВПС.

Благодаря тем видам работы, которая включена в эти основные составляющие, проект помогает НО в реализации надежного, отслеживаемого и доступного по стоимости комплексного портфеля продуктов ВПС, удовлетворяющего потребности клиентов и интернет-торговцев и направленного на достижение:

**ЛУЧШЕГО ВИЗУАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ ЧЕРЕЗ СЛЕЖЕНИЕ ЗА ПРОХОЖДЕНИЕМ ОТПРАВЛЕНИЙ;**

**СОГЛАСОВАННЫХ, ТОЧНЫХ И НАДЕЖНЫХ СРОКОВ ДОСТАВКИ E2E;**

**ПЕРЕХОДА С БУМАЖНЫХ НА ЭЛЕКТРОННЫЕ РАБОЧИЕ ПРОЦЕССЫ;**

**БЕСПРЕПЯТСТВЕННЫХ ТАМОЖЕННЫХ ПРОЦЕДУР;**

**ВОЗМОЖНОСТИ ВЫБОРА ПУНКТА ДОСТАВКИ;**

**ПРОСТОГО И НАДЕЖНОГО ПОРЯДКА ВОЗВРАТА;**

**ГИБКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ.**

## Концепция анализа функционирования ORE



## Ключевые составляющие ORE

В нижеприводимой таблице вкратце представлены основные составляющие ORE.

Таблица 6.2 - Основные составляющие ORE

Минимальные эксплуатационные требования	Визуальный контроль	Качество данных
<p>внедрение минимальных продуктовых стандартов OPS;</p> <p>внедрение политики и структуры качества;</p> <p>определение процесса картирования и предельных сроков E2E;</p> <p>установление проектных стандартов E2E для каждого сегмента и каждого из трех участков системы;</p> <p>обновление информации, публикуемой в сборниках по каждому почтовому продукту, и в таможенном сборнике;</p> <p>переход на систему IPS.post или более позднюю версию IPS для международного почтового управления;</p> <p>реализация первого этапа плана интеграции продуктов путем нанесения единого идентификатора штрих-кода на мелкие пакеты, содержащие товары, в соответствии с техническим стандартом S10 ВПС, и передачи предварительно уведомления о трансграничной электронной коммерции;</p> <p>предложение выбора вариантов доставки и предоставление услуги возврата;</p> <p>реализация систем почтовых индексов и адресации;</p> <p>предложение решений платежей для электронной коммерции.</p>	<p><b>Сообщения EDI:</b></p> <p>принять стандарты передачи сообщений ВПС для обязательных сообщений EDI, событий и элементов данных, используя применяемые версии на уровне отправления, депеши и партии грузов;</p> <p>собирать адресные и таможенные данные в источниках;</p> <p>передавать электронные данные своевременно и обмениваться ими с НО и партнерами по каналу доставки, такими как авиаперевозчики и таможня.</p> <p><b>Использование стандартных ИТ-инструментов и систем отчетности:</b></p> <p>использование всех имеющихся ИТ-инструментов, таких как IPS, CDS, справочно-рекламационная интернет-система (IBIS), справочная система заказных отправок (RAIS), международная финансовая система (IFS), система надежной передачи электронной финансовой информации (STEFI), платежи электронной коммерции (COMPAS) и т.д.;</p> <p>использование всех имеющихся систем отчетности с отчетами по сегментам E2E, такими как система контроля качества (QCS), комплексная система отчетности по качеству (IQRS), глобальная система мониторинга (GMS Star) и т.д.;</p> <p>внедрение глобальной системы мониторинга входящих отправок и E2E (GMS), использующей технологию радиочастотной идентификации (RFID).</p>	<p><b>Мониторинг соответствия требованиям:</b></p> <p>предоставление всех обязательных сообщений EDI и событий отслеживания в соответствии с EMSEVT v3, включая применяемые элементы данных;</p> <p>предоставление своевременных ответов на события отслеживания отправок: RESDIT, RESCON, RESDES и сообщения о свойствах отправок (ITMATT);</p> <p>соответствие кодам и спецификациям центров обработки международной почты (IMPC), как предусмотрено в перечне кодов 108b ВПС;</p> <p>обеспечение соответствия сообщений EDI применяемым техническим стандартам ВПС и применяемым событиям слежения и элементам данных;</p> <p>соблюдение применяемых целевых показателей и стандартов своевременности.</p> <p><b>Отчетность о соблюдении требований:</b></p> <p>использование новых инструментов отчетности (бизнес-анализ);</p> <p>максимизирование преимуществ EDI путем извлечения и использования данных во внутренней ИТ системе с целью непрерывной отчетности и мониторинга.</p>

## ИНТЕГРАЦИЯ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВКИ

### ТРАНСПОРТ

составление планов маршрутизации и расчетов с авиаперевозчиками, используя имеющиеся расписания авиарейсов, через IPS/IPS. Post или транзитный сборник;

рассмотрение и реализация рамочного соглашения по предоставлению услуг между почтовыми службами и авиаперевозчиками в соответствии с руководящими принципами, согласованными между ВПС и ИАТА;

соответствие новым требованиям к предоставлению EAD партнерам за счет максимизации обмена сообщениями CARDIT и RESDIT с авиаперевозчиками и отчетов по отправлениям, депешам и партиям грузов на участке 2 e-CSD, с целью улучшения сроков оформления международных перевозок;

тестирование и создание эффективных систем для расчетов и оформления перевозок.

### Таможня:

составление операционных планов и политики для таможенного оформления почтовых отправлений; внедрение CDS;

обмен таможенной информацией с почтовыми партнерами, используя сообщения ITMATT;

передача таможенных деклараций через сообщения CUSITM и получение ответов на таможенные декларации через сообщения CUSRSP, чтобы проанализировать время в таможне с целью сокращения времени на таможенное оформление и повышения эффективности обработки почтовых отправлений;

подготовка и реализация меморандума о взаимопонимании между таможенными и почтовыми службами на национальном уровне в соответствии с договоренностью между ВПС и ВТамО.

### Безопасность

внедрение физических и процедурных стандартов безопасности, применяемых к следующим важным объектам почтовой сети:

- стандарты почтовой безопасности S58 – Общие меры безопасности для определения минимальных физических и процедурных стандартов безопасности, применяемых к важным объектам внутри почтовой сети;

- почтовые стандарты безопасности S59 – Безопасность УО и международной авиапочты для определения минимальных требований к безопасным операциям, связанным с перевозкой международных почтовых отправлений.

### Стандарты и адресация:

Внедрение применяемых технических стандартов и стандартов передачи EDI ВПС, необходимых для эффективных почтовых операций и соединения глобальной почтовой сети.

Внедрение системы почтовой адресации на национальном уровне в соответствии с международным стандартом адресации S42, включая компоненты почтовых адресов и шаблоны адресов, специфические для каждой страны.

## НАДЕЖНОСТЬ E2E

### Надежность услуги E2E:

установление стандартов и целевых показателей E2E для каждого из трех участков со всеми почтовыми партнерами;

мониторинг результатов работы и их максимальное использование для оценки качества и улучшения работы с внешними и внутренними партнерами;

обеспечение соблюдения спецификаций и стандартов для всех операционных продуктов в соответствии с применяемыми правилами и регламентами;

обеспечение качества ответов службы работы с клиентами, используя применяемую справочно-рекламационную интернет систему;

внедрение соответствующих систем оплаты, таких как программа ВПС дополнительного вознаграждения за заказные, с объявленной ценностью и отслеживаемые отправления и система бонусов за входящие сухопутные доли тарифа для доставки входящих посылок;

получение сертификата ВПС управления качеством, адресация и почтовая безопасность.

# Методология ORE

## Этап запуска



## Контрольные результаты ORE

- **Оценка ORE при использовании операционных планов и ИТ-инструментов;**
- **Дорожная карта и план действий ORE;**
- **Заключительный отчет с предложениями и рекомендациями.**

Дальнейшие запросы касательно ORE следует направлять по ссылке [ORE@upu.int](mailto:ORE@upu.int)

## Цифровая готовность к электронной коммерции

Цифровизация меняет каналы поставок и покупательное поведение интернет клиентов. Данные инновации вносят значительные изменения в стратегические цели почтовых служб, требуя от них повышения возможностей прогнозирования, прозрачности, безопасности и эффективности в интересах удовлетворения новых потребностей клиентов.

В этой связи Международное бюро ВПС подготовило проекты по наращиванию потенциала и оказанию технической помощи, которые направлены на координацию и повышение цифрового потенциала и функциональных возможностей почтовых служб. Комплексный подход данных проектов ставит целью оказание помощи НО в модернизации цифровых стратегий, использовании всех имеющихся цифровых инструментов и в реализации цифровых решений, которые удовлетворяют требования электронной коммерции.

**Основная цель ВПС – обеспечить цифровую готовность почтовых служб к беспрепятственной трансграничной электронной коммерции, когда политика правительства согласуется со стратегией электронной коммерции почтовых служб и в ней используются цифровые средства, с помощью которых всем гражданам предоставляется простой и надежный цифровой доступ к почтовым услугам, отвечающим стремлениям стран-членов, которые сделали электронную коммерцию своим главным приоритетом.**

## Цели DRE

Цель – использовать существующий ключевой цифровой потенциал и выявить возможные дополнительные мощности в будущем, необходимые для достижения DRE. Конечная цель – предоставить в распоряжение интернет-покупателей надлежащую инфраструктуру доставки электронной коммерции для развития своего бизнеса через почтовые службы. DRE ставит целью создание трансграничной взаимосвязанной системы электронной коммерции, предоставляемой почтовыми службами через цифровую маркетинг, сбыт и веб-хостинг и взаимодействующей с интернет-платформами электронной коммерции в соответствии с пакетом инновационных стандартов и ИТ-инструментов ВПС.

В рамках проекта и на основе действий, включенных в три ключевых элемента (см. ниже), НО получают поддержку во внедрении надежного, отслеживаемого и доступного по стоимости комплексного портфеля продуктов ВПС, отвечающего потребностям клиентов и интернет-торговцев.

## Принцип рассмотрения процесса DRE



## Ключевые элементы DRE

В нижеприводимой таблице вкратце представлены ключевые элементы DRE.

Таблица 6.3 - Ключевые элементы DRE

Минимальные требования	Основы политики
<p><b>Рекомендуемые действия</b></p> <p>Создание <b>ГРУППЫ ПО НАЦИОНАЛЬНОМУ ПРОЕКТУ</b></p> <p>Создание <b>СПИСКА КОНТАКТОВ</b> (генеральные директора, все члены ТТ, эксперты МБ, регулятор, министерство)</p> <p>Создание <b>ДОРОЖНОЙ КАРТЫ</b> и <b>ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ</b></p>	<p><b>Рекомендуемые действия</b></p> <p>Обеспечить, чтобы правовая и нормативная база позволяла использовать цифровые возможности</p> <p>Разработка нормативно-правовой базы, поддерживающей координацию ИКТ в государственном секторе;</p> <p>Включение цифрового аспекта в оценку регулирующего воздействия</p> <p><b>Помощь вспомогательных факторов</b></p> <p>Пакет мер политики и регулирования для правительства и регулирующих органов</p> <p>Предложение по инновационным правилам участия почтового сектора в электронной торговле</p> <p>Изучение стратегического позиционирования почтовых служб в электронной коммерции</p>



Почтовая цифровая стратегия	Цифровое преобразование
<p><b>Рекомендуемые действия</b></p> <p><b>Цифровая стратегия</b></p> <p><b>Координационные механизмы:</b> увязка почтовой цифровой стратегии с национальными цифровыми стратегиями</p> <p><b>Определение роли вашей организации</b> в цифровой экономике</p> <p>Оценка <b>конкретных примеров перехода</b> на цифровые технологии</p> <p><b>Помощь вспомогательных факторов</b></p> <p><b>Методология</b> доступа к цифровой стратегии и стратегии перехода на цифровые технологии</p> <p><b>Механизм координации</b> с международным сообществом и правительствами</p> <p><b>Ведущий отчет ВПС</b> "Цифровая экономика и почтовая деятельность в области цифровых технологий"</p> <p><b>Библиотека тематических исследований ВПС</b></p>	<p><b>Рекомендуемые действия</b></p> <p>Развитие <b>внутренних навыков в области цифровых технологий</b></p> <p>Управление <b>кибер-рисками</b></p> <p><b>Мобильные приложения</b></p> <p>Реализация <b>интернет-магазина</b></p> <p><b>Помощь вспомогательных факторов</b></p> <p>Электронный курс дистанционного обучения в области электронных услуг <b>TRAINPOST/</b> Новый курс электронного обучения по электронной коммерции и переходу на цифровые технологии</p> <p>Мониторинг в цифровом пространстве <b>.POST</b> и сервисы отчетности</p> <p>Спецификация <b>мобильного приложения</b> (базовая)</p> <p>Рекомендации по <b>виртуальному рынку</b></p>

## Минимальные требования

- создание проектной группы страны;
- создание контактного списка (генеральные директора, все члены целевой группы, эксперты МБ, регулятор, министерство);
- создание дорожной карты и плана действий.

## Политика в области электронной коммерции и привлечение заинтересованных сторон

Таблица 6.4 - Рекомендуемые действия в области электронной коммерции

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА/ ПОМОЩЬ	РЕАЛИЗАЦИЯ/ ДЕЙСТВИЯ
<b>СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ПРАВОВАЯ И НОРМАТИВНАЯ БАЗЫ ПРЕДУСМАТРИВАЛИ СОЗДАНИЕ ЦИФРОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ</b>	Пакет политических и нормативных мер для правительства и регуляторов	Страны могут ссылаться на программу Международного бюро по использованию вспомогательных средств (по запросу)
<b>РАЗВИТИЕ ПРАВОВЫХ И НОРМАТИВНЫХ БАЗ, ПОДДЕРЖИВАЮЩИХ КООРДИНАЦИЮ ИКТ (ИСТ) В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ</b>	Предложение по инновационному регулированию для участия почтового сектора в электронной коммерции	Страны могут ссылаться на программу Международного бюро по использованию вспомогательных средств (по запросу)
<b>ВКЛЮЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО ЭЛЕМЕНТА В ОЦЕНКУ ПОСЛЕДСТВИЙ РЕГУЛИРОВАНИЯ</b>	Анализ стратегического позиционирования почтовых служб в электронной коммерции	Страны могут ссылаться на программу Международного бюро по использованию вспомогательных средств (по запросу)

## Почтовая электронная коммерция и цифровая стратегия

Таблица 6.5 - Почтовая электронная коммерция и цифровая стратегия

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА/ ПОМОЩЬ	РЕАЛИЗАЦИЯ/ ДЕЙСТВИЯ
<b>ЦИФРОВАЯ СТРАТЕГИЯ</b>	Методология оценки цифровой стратегии и стратегии цифровых преобразований	ВПС вправе использовать состав как внутренних, так и внешних консультантов для проведения проверок (по запросу, в зависимости от обеспечения финансированием)
<b>МЕХАНИЗМЫ КООРДИНАЦИИ: УВЯЗЫВАНИЕ ПОЧТОВОЙ ЦИФРОВОЙ СТРАТЕГИИ С НАЦИОНАЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ СТРАТЕГИЕЙ</b>	Механизм координации с международным сообществом и правительствами, чтобы подчеркнуть роль почтовых служб во внедрении цифровой экономики	ВПС будет способствовать установлению контактов на различных уровнях для обеспечения диалога
<b>ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛИ ОРГАНИЗАЦИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ</b>	Основной отчет ВПС – Цифровая экономика и почтовая цифровая деятельность (на веб-сайте ВПС) – и аналитические записки/ руководящие принципы по внедрению электронной коммерции – Руководство ВПС по электронной коммерции (на веб-сайте ВПС)	Страны могут ссылаться на программу Международного бюро по использованию вспомогательных механизмов (по запросу)
<b>ОЦЕНКА ТЕМАТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЦИФРОВЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ</b>	Библиотека ВПС с тематическими исследованиями	Международное бюро может предоставить тематические исследования странам по конкретным областям преобразований (по запросу)

## Реализация цифровых возможностей

Таблица 6.6 - Реализация цифровых возможностей

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА/ ПОМОЩЬ	РЕАЛИЗАЦИЯ/ ДЕЙСТВИЯ
<b>РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННИХ НАВЫКОВ РАБОТЫ В ЦИФРОВОЙ СФЕРЕ</b>	Дистанционные курсы обучения TRAINPOST/новый курс электронного обучения по электронной коммерции и цифровому преобразованию	Через программу ВПС может быть предоставлен доступ к курсам платформы TRAINPOST для целей переквалификации персонала
<b>УПРАВЛЕНИЕ КИБЕРРИСКАМИ</b>	Услуги отчетности и кибермониторинга .POST	В рамках программы ВПС поощряется и оценивается внедрение .POST через вебинары и индивидуальные встречи для информирования и поддержки процесса адаптации заинтересованных стран
<b>МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	Спецификация мобильных приложений (общих)	Согласно методологии DRE страны могут выбирать непосредственное внедрение спецификации, могут заручаться поддержкой ВПС для взаимодействия друг с другом или могут обращаться в ЦПТ за разработкой совместного решения (в зависимости от обеспечения финансированием)
<b>ВНЕДРЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА</b>	Рекомендации по виртуальной торговой площадке	В рамках Программы ВПС поощряется и оценивается внедрение .POST через вебинары и индивидуальные встречи для информирования и поддержки процесса адаптации заинтересованных стран

# Методология DRE

## ЭТАПЫ АНАЛИЗА ПРОЦЕССА



## Контрольные показатели DRE

- оценка DRE цифровых возможностей;
- инструментарий преобразования DRE (вспомогательные средства);
- оценка почтовой цифровой стратегии;
- заключительный отчет с предложениями и рекомендациями.

Дальнейшие запросы касательно DRE следует направлять по ссылке [eservices@upu.int](mailto:eservices@upu.int)

## Готовность к оплате в электронной коммерции

**Цифровизация меняет восприятие клиентов и культуру делать покупки. Данные инновации способствуют значительным изменениям в стратегических целях почтовых служб, требуя от них расширения предложений с целью удовлетворения потребностей клиентов.**

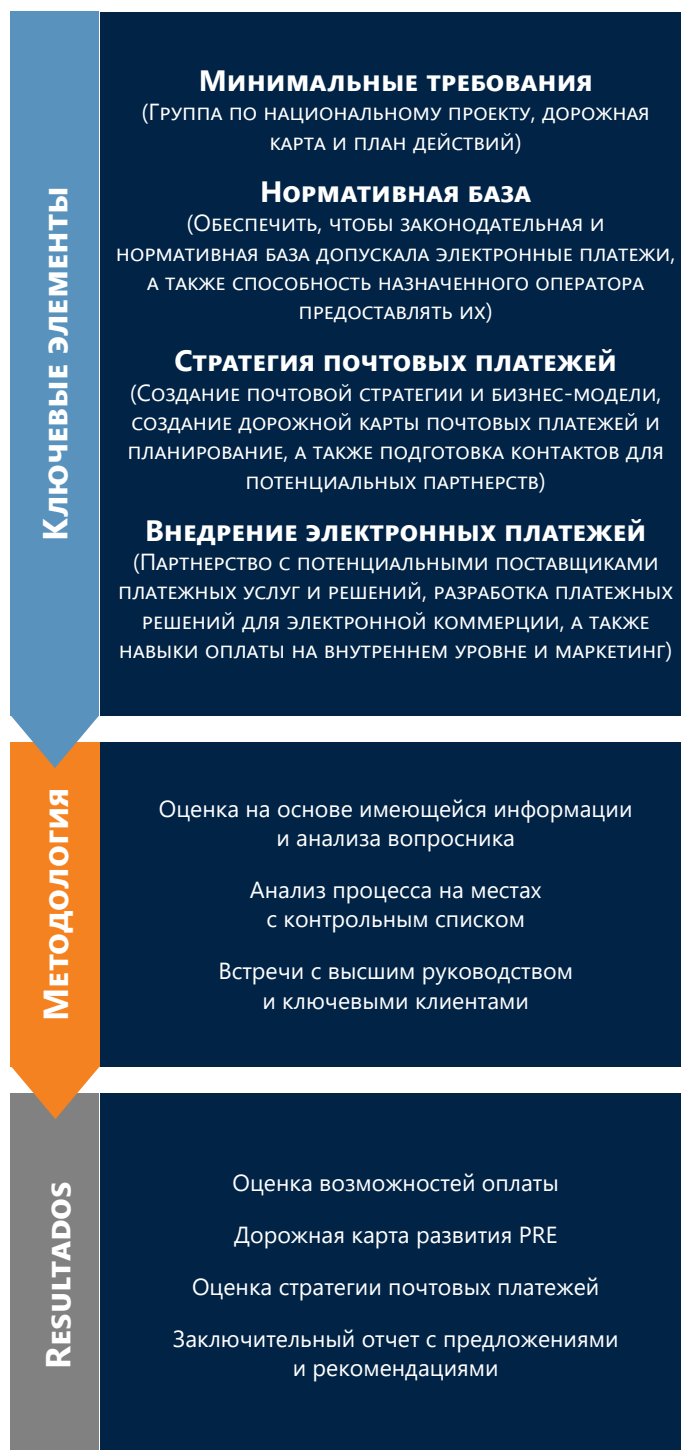
В сложившихся условиях Международное бюро ВПС подготовило проекты по наращиванию потенциала и оказанию технической помощи, которые ставят целью координацию и совершенствование услуг почтовых платежей, предлагаемых почтовыми службами, и их потенциальные возможности по оказанию помощи, НО в модернизации платежной стратегии, включая внедрение комплексных электронных/цифровых платежных решений, удовлетворяющих требования электронной коммерции.

## Цели PRE

Цель – использовать решения и ключевых провайдеров существующих услуг платежей и определить дополнительные возможности в будущем, которые необходимы для достижения PRE. Конечная цель – предоставить в распоряжение интернет-покупателей необходимую инфраструктуру платежей электронной коммерции для развития их бизнеса через почтовые службы. Цели PRE – дать возможность почтовым службам создать платежный портал/платформу, которые соответствуют последним тенденциям и взаимосвязаны с интернет-платформами электронной коммерции через набор инновационных стандартов и ИТ инструментов ВПС.

В рамках проекта и на основе действий, включенных в четыре ключевых элемента (см. ниже), НО получают поддержку во внедрении надежного и доступного по стоимости комплексного портфеля платежей ВПС, отвечающего потребностям клиентов и интернет-торговцев.

## Концепция анализа процесса PRE



## Ключевые элементы PRE

Таблица 6.7 - Ключевые элементы PRE

Минимальные требования	Нормативная база
<p>Создание национальной проектной группы с участием представителей основных заинтересованных сторон (Министерства, регулирующего органа и назначенного оператора)</p> <p>Существующая дорожная карта и план действий</p>	<p><b>РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ</b></p> <p><b>ОБЕСПЕЧИТЬ, ЧТОБЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ И НОРМАТИВНАЯ БАЗА ПОЗВОЛЯЛА ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ</b></p> <p>РАЗРАБОТКА НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ, ПОДДЕРЖИВАЮЩЕЙ ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ</p> <p><b>ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ НАЗНАЧЕННОГО ОПЕРАТОРА ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ПЛАТЕЖНЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ</b></p> <p>Страна, подписавшая Соглашение о почтовых платежных услугах</p> <p><b>Помощь вспомогательных факторов</b></p> <p>Изучение нормативно-правовой базы электронных платежей и рекомендации по необходимым усовершенствованиям нормативной базы</p> <p>Предложение о включении участия почтового сектора в финансовом регулировании</p>

СТРАТЕГИЯ ПОЧТОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ	ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПОЧТОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ
<p><b>РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ</b></p> <p>Создание почтовой стратегии и бизнес-модели для предложения платежных услуг и продуктов, позволяющих осуществлять платежи в электронной коммерции</p> <p>Создание дорожной карты и планирование почтовых платежей</p> <p>Обеспечить подготовку контактов для потенциальных партнеров с потенциальными поставщиками платежных услуг и решений</p> <p><b>ПОМОЩЬ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ ФАКТОРОВ</b></p> <p>Изучение существующих платежных услуг и продуктов, а также потенциальных новых услуг, которые будут предложены в связи с платежами электронной коммерции</p> <p>Разработка почтовой бизнес-модели для платежей в электронной коммерции</p>	<p><b>РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ</b></p> <p>Обеспечить заключение контрактов/партнерств с потенциальными поставщиками платежных услуг и решений</p> <p>Обеспечить разработку/усовершенствование шлюза / платформы платежных решений для электронной коммерции и интеграцию в платформе электронной коммерции</p> <p>Развитие навыков платежей на внутреннем уровне и маркетинга</p> <p><b>ПОМОЩЬ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ ФАКТОРОВ</b></p> <p>Поддержка в установлении партнерских отношений/создании новых продуктов и услуг</p> <p>Поддержка в разработке / получении платформы платежных услуг</p> <p>Подготовка обучающих и маркетинговых инструментов</p>

## Минимальные требования

- **создать проектную команду страны с представителями основных заинтересованных сторон (министерство, регулятор и НО);**
- **существующие дорожная карта и план действий.**

## Платежная политика электронной коммерции PRE и привлечение заинтересованных сторон

Таблица 6.8 - Политика PRE и привлечение заинтересованных сторон

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА/ ПОМОЩЬ	РЕАЛИЗАЦИЯ/ ДЕЙСТВИЯ
<b>СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ПРАВОВАЯ И НОРМАТИВНАЯ БАЗЫ ПРЕДУСМАТРИВАЛИ СОЗДАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ</b>	Изучение правовой и нормативной баз электронных платежей и рекомендации по совершенствованию требуемого регулирования	Разработать или дополнить правовую и нормативную базы, которые поддерживают электронную коммерцию  Страны могут ознакомиться с программой ВПС по использованию вспомогательных средств (по запросу)
<b>ОБЕСПЕЧИТЬ НО ВОЗМОЖНОСТЬЮ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ УСЛУГИ ПЛАТЕЖЕЙ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ</b>	Предложение по участию почтового сектора в финансовом регулировании	ВПС призывает страны, которые до сих пор этого не сделали, подписать соглашение ВПС по почтовым платежным услугам, которое делает возможным предоставление основных платежных услуг.  Страны могут ссылаться на программу ВПС по использованию вспомогательных средств (по запросу)

## Почтовая стратегия платежей в сфере электронной коммерции

Таблица 6.9 - Платежная стратегия PRE

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА/ ПОМОЩЬ	РЕАЛИЗАЦИЯ/ ДЕЙСТВИЯ
<b>РАЗРАБОТАТЬ ПОЧТОВУЮ СТРАТЕГИЮ И СОЗДАТЬ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ДЛЯ УСЛУГ ПЛАТЕЖЕЙ И ПРОДУКТОВ, ДЕЛАЮЩИХ ВОЗМОЖНОЙ ОПЛАТУ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ</b>	Изучить существующие платежные услуги и продукты, и потенциальные новые услуги, которые следует предлагать в связи с платежами в сфере электронной коммерции	ВПС вправе использовать состав внутренних экспертов и внешних консультантов для проведения проверок (по запросу, в зависимости от обеспечения финансированием)
<b>ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ КОНКРЕТНЫЕ ПРИМЕРЫ ВНЕДРЕНИЯ ПЛАТЕЖНЫХ РЕШЕНИЙ</b>	Подборка конкретных практических примеров	ВПС вправе использовать состав внутренних экспертов и внешних консультантов для предоставления странам конкретных примеров по специфическим областям преобразований (по запросу)
<b>ПОДГОТОВИТЬ ДОРОЖНУЮ КАРТУ И ПЛАН ПО ПОЧТОВЫМ ПЛАТЕЖАМ</b>	Разработка почтовой бизнес модели для платежей электронной коммерции	ВПС будет вступать в контакты на разных уровнях для обеспечения диалога
<b>ОБЕСПЕЧИТЬ ПОДГОТОВКУ КОНТРАКТОВ ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С ВОЗМОЖНЫМИ ПРОВАЙДЕРАМИ ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ И РЕШЕНИЙ</b>		ВПС будет вступать в контакты на разных уровнях для обеспечения диалога



## Внедрение почтовых платежей

Таблица 6.10 - Внедрение платежей PRE

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА/ ПОМОЩЬ	РЕАЛИЗАЦИЯ/ ДЕЙСТВИЯ
<b>ОБЕСПЕЧИТЬ ПОДПИСАНИЕ КОНТРАКТОВ/УСТАНОВЛЕНИЕ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПРОВАЙДЕРАМИ ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ И РЕШЕНИЙ</b>	Оказывать поддержку в установлении партнерских отношений/создании новых продуктов и услуг	Программа ВПС позволяет поддерживать установление контактов и подготовку соглашений с потенциальными провайдерами платежных услуг и решений
<b>ОБЕСПЕЧИТЬ РАЗВИТИЕ/ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАТФОРМ/РЕШЕНИЙ ПЛАТЕЖЕЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ИНТЕГРАЦИЮ В ПЛАТФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ</b>	Поддержать развитие/приобретение платформ платежных услуг	Согласно методологии PRE страны могут внедрять спецификацию непосредственно; могут обращаться за поддержкой к ВПС для объединения с другими; или могут попросить ЦПТ разработать кооперативное решение (в зависимости от обеспечения финансированием)
<b>РАЗВИВАТЬ ВНУТРЕННИЕ НАВЫКИ И МАРКЕТИНГ ПЛАТЕЖЕЙ</b>	Подготовка инструментов обучения и маркетинга	В рамках программы ВПС можно получить доступ к курсам платформы TRAINPOST или отправить специалиста на практическое обучение с целью переквалификации персонала

## Методология PRE



## Контрольные показатели PRE

- оценка возможностей оплаты;
- разработка дорожной карты PRE;
- оценка почтовой платежной стратегии;
- заключительный отчет с предложениями и рекомендациями.

Дальнейшие запросы касательно PRE следует направлять по ссылке [PFS@upu.int](mailto:PFS@upu.int)

## Прочая техническая помощь ВПС в сфере электронной коммерции



ВПС предоставляет техническую помощь странам-членам Союза в сфере электронной коммерции на этапах оценки проекта, разработки и осуществления. На данных этапах стране предоставляется техническая помощь в таких областях, как: развитие ORE; повышение качества услуг и методов цепочки поставки; предложение ассортимента продуктов и услуг электронной коммерции; предоставление правильных технологических инструментов, систем, ЭОД (EDI) и виртуальных рыночных площадок; определение того, как должны работать компоненты проекта интегрированным образом.

Несмотря на экспоненциальный уровень проникновения Интернета в глобальном масштабе за последние 20 лет, как показано на карте ниже, и стремительный рост электронной коммерции, темпы роста в Африке не соответствуют международной тенденции.

С населением свыше 1.2 млрд. человек Африка является вторым по численности населения континентом на планете после Азии и занимает второе место по количеству пользователей Интернета (400 млн.) после Китая. Однако, согласно докладу ЮНКТАД 2018 г., только 21 млн. жителей Африки покупает товары по Интернету, что составляет 2% от интернет-покупателей по всему миру.

Рисунок 6.2 - Процент товаров, приобретенных через Интернет

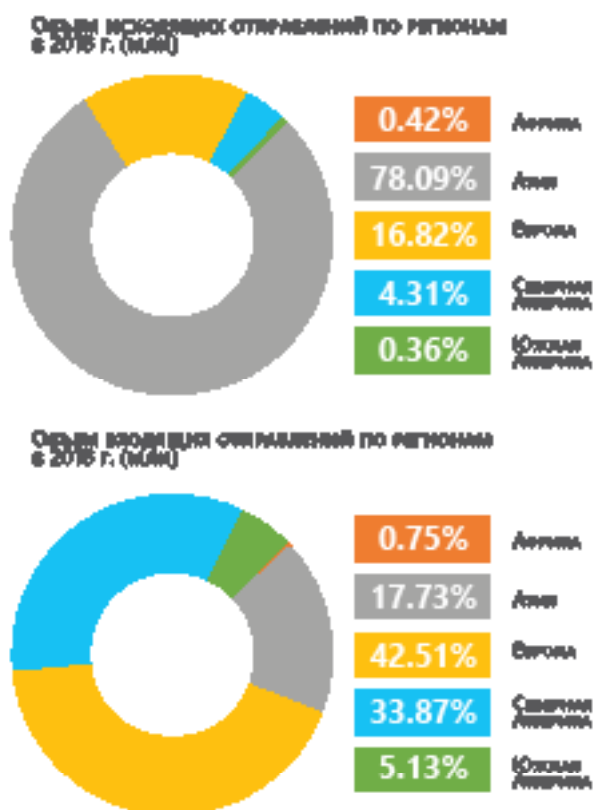
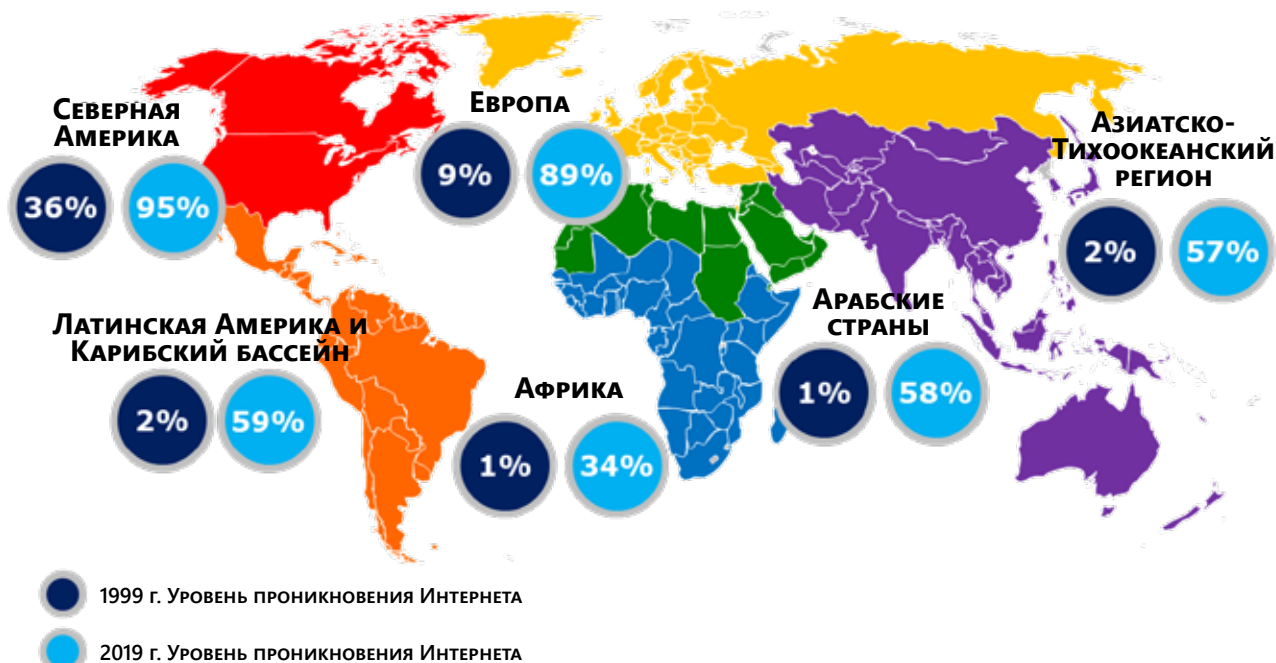


Рисунок 6.1 - Глобальный уровень проникновения Интернета за последние 20 лет



Другое исследование показывает, что 84% трансграничных товаров, приобретаемых через Интернет, весит менее 2 кг и что в настоящее время почтовые операторы доминируют на данном сегменте рынка, доставляя около 70% отправок данной категории (Исследование IPC Интернет-покупателей 2017 г. – Online Shopper Survey 2017). Однако на долю НО Африки приходится менее 1,2% глобального входящего и исходящего почтового обмена (как показано на графиках), и они пытаются интегрировать в свои операции электронную коммерцию.

В силу этих причин была предпринята инициатива Ecom@Africa, направленная на повышение роли и потенциала НО ВПС в Африке в качестве главных действующих сторон электронной коммерции и с целью закрепления роли почтовых служб как партнеров правительства, а также граждан и предприятий, исключенных из электронной коммерции.

**В Африке 21 700 почтовых отделений и 138 000 почтовых агентов представляют собой обширную сеть доставки, которая может оказать значительную поддержку росту электронной коммерции на континенте.**

## Конкретные цели данной инициативы

Повышать возложенные на НО обязательства по предоставлению универсальной услуги, гарантируя доступность в разумной степени стандартных почтовых услуг всем гражданам страны, предоставляя им возможность на равной основе покупать и продавать в режиме онлайн, где бы они ни проживали или ни занимались бизнесом.

Дать возможность сельским и малоимущим общинам продавать в режиме онлайн и эффективно доставлять свои продукты потребителям внутри страны и за рубежом.

Дать возможность сельским и малоимущим общинам покупать через интернет продукты местных и зарубежных торговцев.

Создать хабы, чтобы развивать региональную электронную коммерцию через международную почтовую сеть ВПС.

Способствовать совместному использованию и интеграции инновационных решений и потенциальных возможностей странами-членами ВПС.

## Результаты, ожидаемые от данной инициативы

Ожидается, что реализация Ecom@Africa принесет следующую пользу заинтересованным странам-членам ВПС и их назначенным операторам (НО):

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЕРАЦИЙ И КАЧЕСТВА УСЛУГ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ;**

**ПОЛНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ВНУТРИ СЕТИ И ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ПАРТНЕРОВ ПО ЦЕПОЧКЕ ПОСТАВОК;**

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ДАННЫХ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ОПЕРАЦИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ;**

**ПОВЫШЕНИЕ НАДЕЖНОСТИ E2E для ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАДЕЖНЫХ СРОКОВ ДОСТАВКИ ПОЧТОВЫХ ОТПРАВЛЕНИЙ;**

**ПОВЫШЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ПОЧТОВЫХ УСЛУГ;**

**УЛУЧШЕННОЕ КЛИЕНТСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ И БОЛЕЕ ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО, ОСОЗНАВАЕМЫЕ КЛИЕНТАМИ;**

**БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ.**

## Методология: ключевые компоненты и техническая помощь странам

Правительства стран-членов Союза и их НО являются двумя основными заинтересованными сторонами данной инициативы. Другие государственные или частные стороны могут присоединиться к данной инициативе путем формирования партнерских отношений с правительством или оператором. Роль ВПС – объединить все заинтересованные стороны в рамках одной единой концепции и представить общую основу внедрения и методологию.

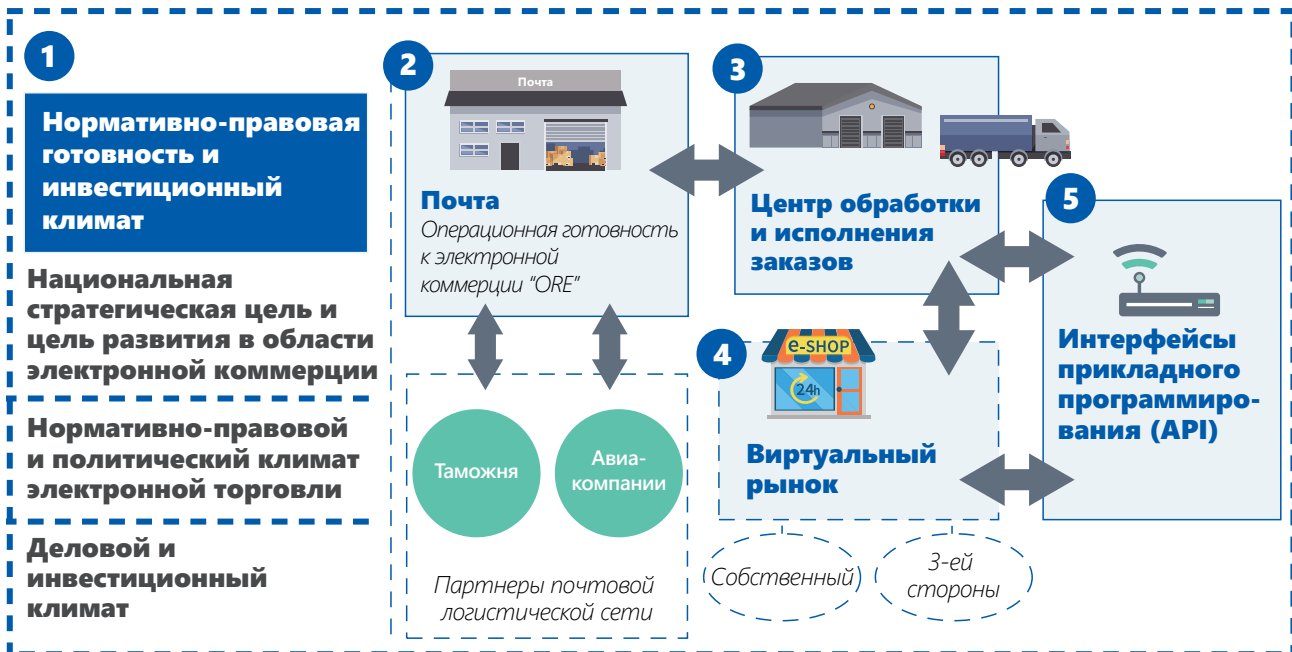
Первый шаг, предпринимаемый страной-членом Союза, которая хотела бы присоединиться к инициативе Ecom@Africa, – написать письмо о намерениях, подписанное министром, отвечающим за почтовый сектор, и изложить в нем цели и заинтересованность данной страны в реализации данной инициативы. Правительство занимается осуществлением данной инициативы, а почтовый оператор выступает в качестве основного лица, отвечающего за ее реализацию. Поскольку инициатива Ecom@Africa финансируется каждой заинтересованной страной-членом, в письме должно говориться об обязательстве правительства финансировать реализацию данной инициативы в стране.

После чего осуществление проекта проходит по четырем этапам:

- **оценка;**
- **разработка;**
- **реализация;**
- **мониторинг.**

На этапах оценки и разработки проекта ВПС предоставляет техническую помощь. В ходе вышеупомянутых этапов стране предоставляется техническая поддержка в следующих областях: разработка ORE; повышение качества услуг и методов цепочки поставки; предложение ассортимента продуктов и услуг электронной коммерции; предоставление правильных технологических инструментов, систем, ЭОД (EDI) и виртуальных рынков; определение того, как составляющие проекта работают комплексным образом, как показано ниже.

Рисунок 6.3 - Процессы ORE



Необходимо, чтобы в странах была благоприятная нормативная среда и инвестиционный климат для оказания поддержки разработке проекта, включая национальную политику и стратегию, направленные на содействие развитию электронной коммерции. Для стран, которые не могут удовлетворять всем необходимым условиям по внедрению данной инициативы на сегодняшний день (в начале), результаты информационного анализа и анализа положения дел на площадке используются для подготовки и разработки индивидуального плана, подхода и технической помощи для повышения потенциала страны с целью реализации данной инициативы в будущем. В интересах ВПС, чтобы все его члены могли быть в состоянии поддерживать электронную коммерцию и способствовать развитию торговли в интересах МСП путем укрепления потенциала и эксплуатационной эффективности всей почтовой сети.

Дальнейшие запросы касательно PRE следует направлять по ссылке [ecomafrika@upu.int](mailto:ecomafrika@upu.int)



## Механизм технического содействия финансовой доступности

В 2017 г. ВПС создал механизм технического содействия финансовой доступности (FITAF) при поддержке Фонда Билла и Мелинды Гейтс и Visa.

В рамках FITAF назначенным почтовым операторам предоставляются технические и финансовые ресурсы (до 150 000 долл. США) с целью дальнейшего развития цифровизации почтовых финансовых услуг за счет использования технологии (мобильные устройства, карты, приложения и т.д.), это делает возможным предоставление наиболее актуальных и доступных финансовых услуг, расширяющих финансовую доступность и удовлетворяющих потребности неохваченного банковскими услугами населения и предприятий малого бизнеса. Цель FITAF – оказать поддержку 20 проектам к 2021 г.

На сегодняшний день в рамках FITAF поддержку получили 11 почтовых операторов в Африке, Азии, на Ближнем Востоке, Тихоокеанском регионе и СНГ. Большинство из этих проектов были связаны с внедрением электронных кошелеков, привязанных к предоплаченным картам, что способствовало развитию внутренних и международных платежей и денежным переводам, позволяя частным лицам и предприятиям малого бизнеса отправлять деньги и покупать товары и услуги в электронном виде и поддерживать таким образом и электронную коммерцию.

Дальнейшие запросы касательно FITAF следует направлять по ссылке [fitaf@upu.int](mailto:fitaf@upu.int)

## Легкий экспорт

В большинстве стран, как развитых, так и развивающихся, правительства, агентства по развитию и учреждения ООН прилагают усилия к уменьшению торговых барьеров, которые препятствуют интернационализации МСП. Существует спрос на доступ к международным рынкам через доступные по стоимости, но эффективные национальные и международные логистические решения, предлагаемые провайдером специализированных услуг.

Однако, зачастую, международная торговля продолжает оставаться недоступной для МСП. Имея широкий географический охват и трехмерную сеть физических, финансовых и электронных услуг, почтовый сектор может оказать помощь в обеспечении большей открытости международной торговли.

На основе опыта программы Exporta Fácil, впервые опробованной Бразилией и позже реализованной другими странами Южной Америки, ВПС приступил к внедрению программы ВПС «легкий экспорт», воспроизводящей уже опробованную методологию и модель со всеми необходимыми формами адаптации в других регионах. В период 2002 – 2008 гг. Exporta Fácil дала возможность 10 000 предприятиям малого бизнеса, не имевшим до этого возможности экспортировать свои товары, получить доступ на международные рынки.

Данная программа ставит целью развитие упрощенной и гармонизированной услуги экспорта для МСП за счет использования почтовой инфраструктуры. К ожидаемым результатам относятся следующие:

**РОСТ ЧИСЛА МЕЛКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОРТФЕЛЕ ЭКСПОРТЕРОВ СТРАНЫ;**

**СОЗДАНИЕ УПРОЩЕННОГО ПОРЯДКА ПОЧТОВОГО ЭКСПОРТА, КОТОРЫЙ МОЖЕТ БЫТЬ ЛЕГКО ИСПОЛЬЗОВАН ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА И КОТОРЫЙ СООТВЕТСТВУЕТ ХАРАКТЕРИСТИКАМ СТРАНЫ;**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И МОДЕРНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВЫХ ПРОЦЕССОВ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЧТОВЫХ КАНАЛОВ ВМЕСТЕ С УЧРЕЖДЕНИЯМИ, ПРИНИМАЮЩИМИ УЧАСТИЕ В ДАННОМ ПРОЕКТЕ;**

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ АССОРТИМЕНТА ЭКСПОРТИРУЕМЫХ ПРОДУКТОВ И РОСТ ЧИСЛА СТРАН НАЗНАЧЕНИЯ;**

**ПОВЫШЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ПОЧТОВОГО СЕКТОРА КАК ВАЖНОГО КОМПОНЕНТА ЭКОНОМИКИ.**

Данная программа вписывается в рамки стратегических усилий правительств, предпринимаемых в направлении продвижения экспорта и импорта в секторе ММСП, оказания поддержки созданию рабочих мест, созданию богатства и сокращению бедности. Она также поддерживает разработку соответствующих мер вмешательства правительств по включению почтовой инфраструктуры в национальную стратегию по экономическому и социальному развитию.

Одновременно данный проект вписывается в коммерческую стратегию почтовых операторов. В условиях сокращения почтовых объемов и жесткой конкуренции на коммуникационном рынке у почтовых операторов имеются огромные возможности поддержать электронную коммерцию, стимулируемую торговыми потоками, и позиционировать себя в качестве доверенных, надежных и доступных по стоимости бизнес-партнеров ММСП.

В зависимости от страны внедрение программы может потребовать участия следующих заинтересованных сторон, а также других, которые должны быть должным образом определены и вовлечены в данный процесс: международные торговые агентства, таможенные органы, министерство, отвечающее за почтовый сектор (инфраструктура, транспорт или связь); министерство, отвечающее за торговлю и/или малые предприятия; министерство иностранных дел; учреждения и ассоциации, поддерживающие предприятия малого бизнеса; и регуляторы финансового рынка или иностранных фондовых бирж (forex). Таким образом, эффективная координация проекта имеет огромное значение.

Дальнейшие запросы касательно легкого экспорта следует направлять по ссылке [tradefacilitation@upu.int](mailto:tradefacilitation@upu.int)



.POST – домен верхнего уровня (sTLD), доступный исключительно для почтового сектора. Это защищенная и надежная электронная инфраструктура на основе Интернет, предназначенная для обслуживания потребностей глобального почтового сообщества в киберпространстве. .POST незамедлительно определяет легально действующие почтовые службы и предотвращает путаницу в том, что касается физических лиц, коммерческих компаний и партнеров. Цель .POST – интегрировать физическую, финансовую и электронную составляющие почтовых услуг, давать толчок к развитию электронных почтовых, финансовых, коммерческих и государственных услуг и способствовать этому процессу.

Отсутствие доверия к трансграничной электронной коммерции является одной из основных проблем интернет-покупателей. В 2017 г. у 82% интернет-покупателей серьезные беспокойства были связаны с киберпреступлениями в сфере личных данных.<sup>55</sup>

В основе качества .POST лежат три составляющие:

**ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО С ПОЧТОВЫМ БРЕНДОМ** – заявители на получение имени домена .POST должны установить определенные требования, чтобы получить на него право;

**ПРИВИЛЕГИРОВАННЫЙ ПОДТВЕРЖДЕННЫЙ РЕЖИМ ПОЧТОВЫХ СЛУЖБ** – требуется обеспечить, чтобы все почтовые службы защитили свои товарные знаки до начала общего доступа;

**КОНТРОЛИРУЕМОЕ ПРИСВОЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РОДОВЫХ ИМЕН ДОМЕНА (НАИМЕНОВАНИЕ МАНДАТОВ)** – отдельные наименования, такие как postal.post или e-commerce.post специально защищены для промышленной деятельности.

Вебсайт, на котором размещается .POST, распознает провайдера почтовых услуг и защищает его бренд, а также повышает эффективность его почтового бизнеса за счет:

- **доверия:** киберзащита придает большую уверенность в почтовых вебсайтах;
- **визуальный контроль:** безошибочно указывает на место расположения почтовых услуг;
- **доступ к новым рынкам:** повышает имидж вашей компании далеко за пределами национальных границ;
- **поддерживает развитие новых услуг и бизнес моделей:** создает улучшенные услуги и новые бизнес модели.

Дальнейшие запросы касательно .POST следует направлять по ссылке [secretariat@info.post](mailto:secretariat@info.post)

## ИТ-инструменты ВПС, поддерживающие электронную коммерцию

ИТ-инструменты ВПС, в частности IPS, IFS и CDS, обладают широким спектром возможностей для поддержания почтового канала поставки ВПС. Традиционно, эти приложения выполняли вспомогательные функции в международных почтовых УО, авиапочтовых отделениях и колл-центрах.

Однако, учитывая необходимость в совершенствовании эксплуатации, данных и качества услуг, ВПС в течение двух следующих друг за другом конгресс-циклов (Найроби 2009–2012 гг., Доха 2013–2016 гг.) расширил функциональные возможности и включил некоторые элементы фронт-офиса, как правило, обеспечиваемые приложениями третьих сторон или ручными операциями.

Сюда относятся первый и последний сбор почтовых данных, продажа через операционные окна, таможенное оформление, возвраты и внутренние потенциальные возможности. Кроме того, были разработаны новые ИТ-инструменты ВПС, которые ускорили урегулирование счетов между НО ВПС (например, PPS\* Clearing, UPU-IP и IPS интеграция с UPU\*Clearing).

### **Объединив индивидуальные возможности этих ИТ-инструментов ВПС, ВПС может предложить стандартную платформу для электронного делового взаимодействия в таких областях, как логистика, платежи, таможенная и служебная информация.**

Стандартная платформа является набором приложений (APIs), образующих стабильную, обслуживаемую и согласованную точку интеграции для веб-сайтов электронной коммерции и интернет-торговцев.

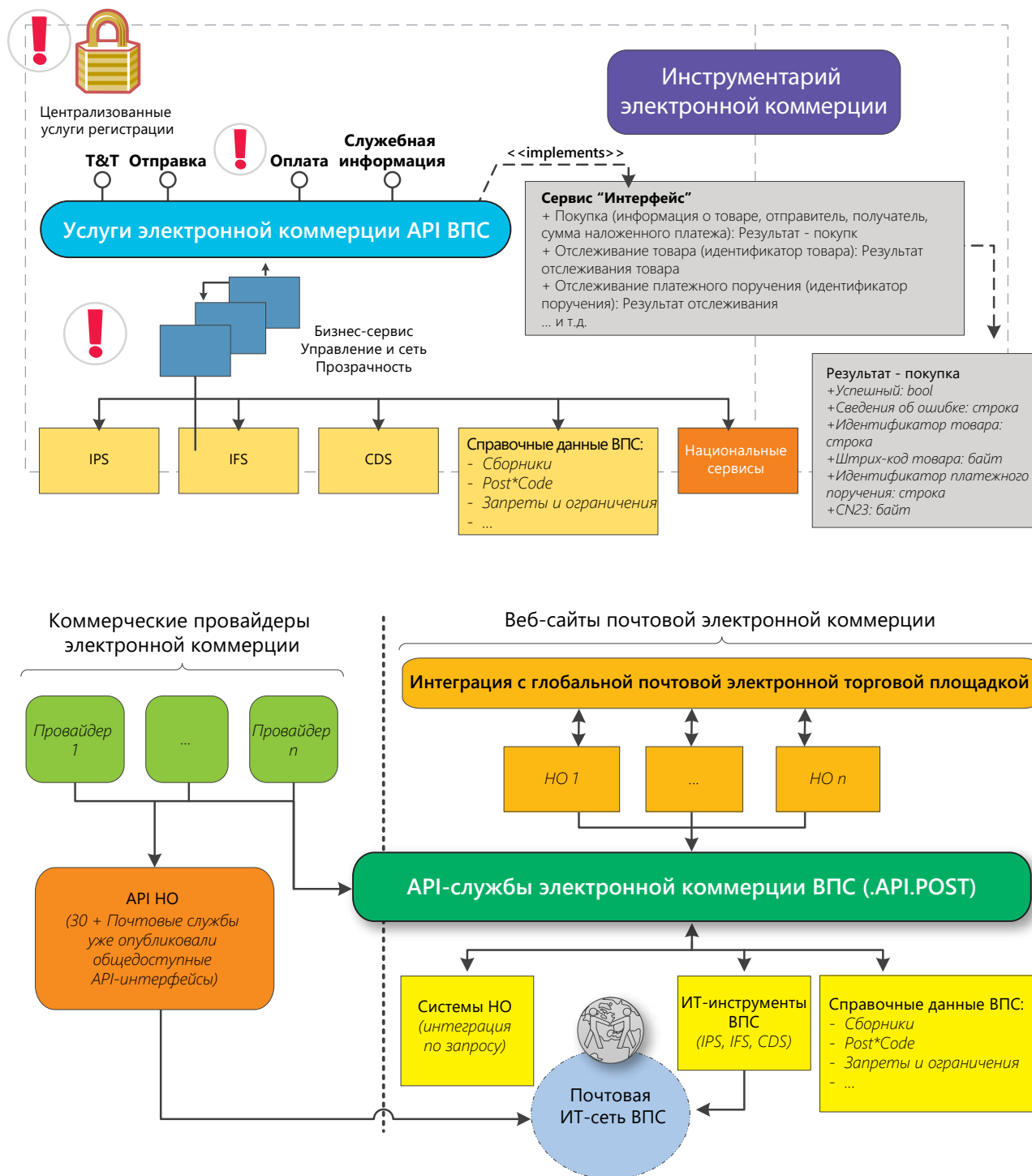
Следует отметить, что свыше 30 почтовых администраций с готовностью предоставляют APIs доставки разработчикам и интернет-продавцам третьих сторон. Таким образом, стандартная платформа потенциально могла бы предоставлять услуги остальным 162 назначенным операторам.

# Услуги API для электронной коммерции от ВПС

На данную стандартную платформу ссылаются как на услуги API электронной коммерции ВПС. Данный продукт будет доступен для установки на площадке почтовых служб в рамках общей инфраструктуры ЦПТ-ВПС или выделенной облачной услуги ЦПТ-ВПС.

На нижеприводимой диаграмме представлен общий вид стратегии услуг API ВПС электронной коммерции, включающий существующую интеграцию назначенных операторов ВПС с коммерческими провайдерами электронной коммерции и интеграцию с ИТ-инструментами ВПС.

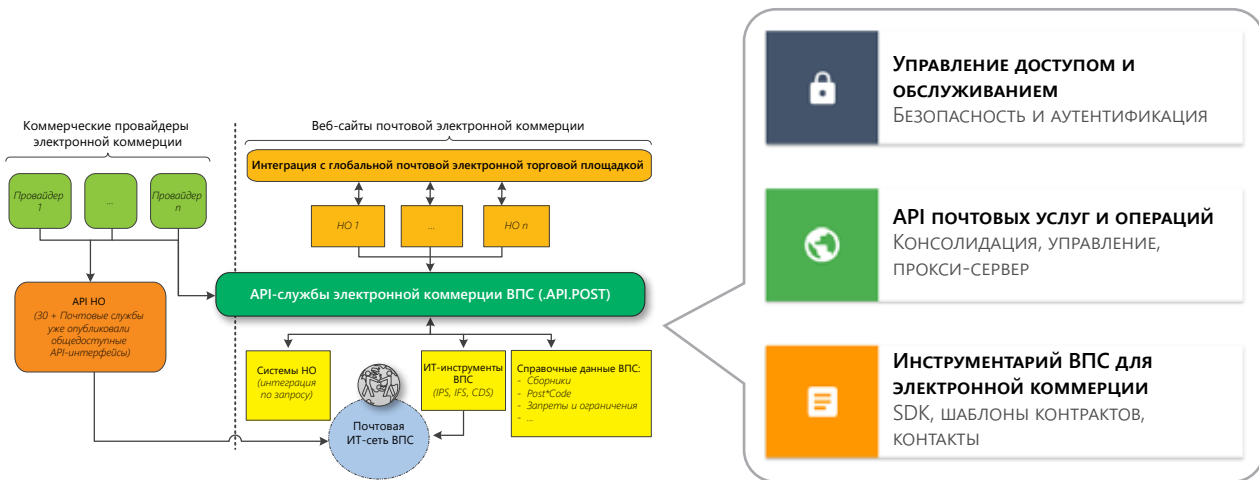
Рисунок 6.4 - Общий вид стратегии услуг API ВПС электронной коммерции



Источник: ВПС

Услуги API ВПС электронной коммерции предоставляют три различные услуги, гарантирующие всем публичным и коммерческим виртуальным рыночным площадкам беспрепятственное соединение с ИТ-инструментами ВПС.

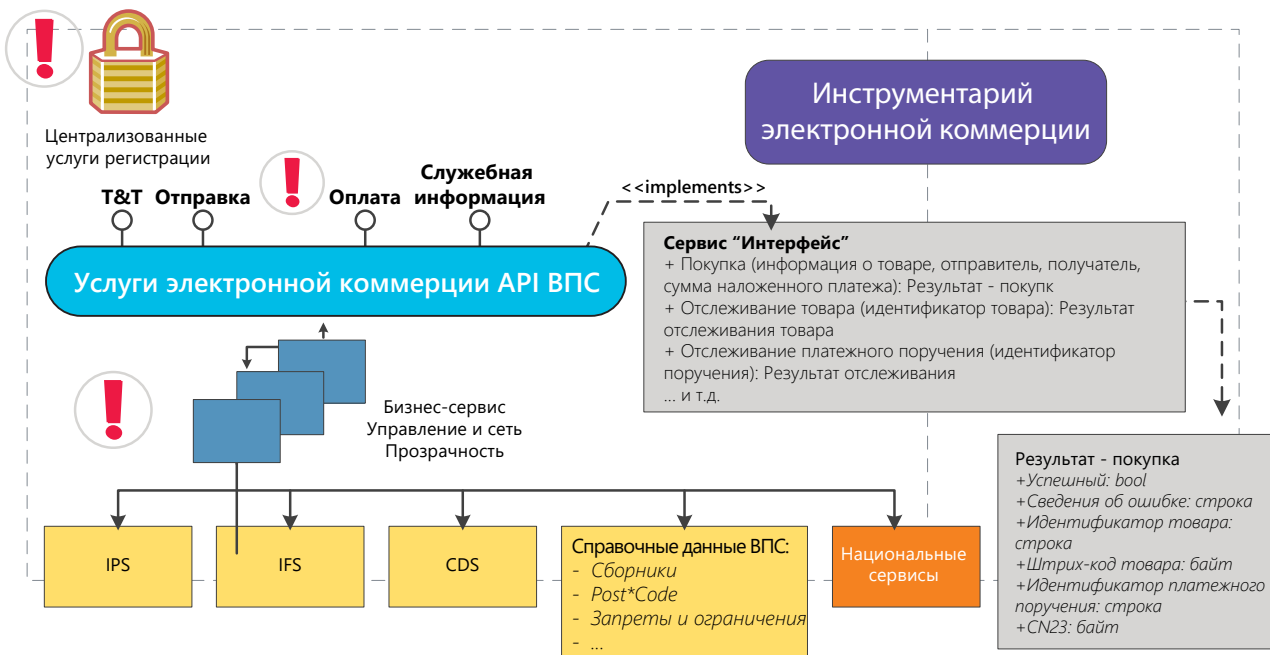
Рисунок 6.5 - Услуги API ВПС электронной коммерции



Источник: ВПС

**Инструментарий ВПС электронной коммерции:** с целью предоставления внешним партнерам необходимой функциональной и технической информации, которая им требуется для успешного подсоединения своих веб-сайтов к услугам API ВПС электронной коммерции. Сборник технических стандартов, описания конечной точки URL и примеры кодов будут предоставлены НО для распространения среди своих коммерческих партнеров.

Рисунок 6.6 - Инструментарий услуг электронной коммерции API ВПС



Источник: ВПС



**Управление доступом и услугами:** Управление доступом и услугами устанавливает и обеспечивает соблюдение контрактных отношений между ВПС и НО и между НО и внешними партнерами при получении доступа к APIs ИТ-инструментария ВПС.

Для получения доступа к APIs, предоставляемого за счет продуктов и услуг ЦПТ, НО должен иметь возможность давать разрешения на каждый запрос и последующее соединение, устанавливаемое ИТ-системами внешних партнеров. Для поддержания недопустимости отказа от санкционирующего действия НО будут использоваться ранее зарегистрированные устройства через двустороннее соединение SSL.

Кроме того, НО должен быть в состоянии отслеживать использование интерфейса внешней ИТ-системой и иметь возможность аннулировать данный доступ в любое время.

**Почтовые операции:** Для выполнения заказа электронной коммерции и успешного ввода заказанного почтового отправления в почтовый канал доставки ВПС требуются общие бизнес-операции. В таких бизнес-операциях могут использоваться межфункциональные APIs, состоящие из композитных интерфейсов, предоставляемых ИТ-инструментами ВПС.

Следующие действия электронной коммерции основываются на амальгамировании публичных APIs, предоставляемых в настоящее время ведущими НО. Эти действия после их завершения непосредственно влияют на логистическую операцию, включая платежи, назначенного оператора и обязывают его и его партнера по доставке предоставлять качественное обслуживание интернет-покупателю.

## **Конечная цель листинга – предоставить набор стандартных APIs ВПС, связанных с электронной коммерцией, которые помогут в целом сократить расходы почтовой отрасли на интеграцию.**

Понимание внедрения APIs, связанных с электронной коммерцией, является достаточно сложным; будет внедрен минимальный набор характеристик и установлен в качестве критериев допустимости.

Таблица 6.11 - Требования электронной коммерции

<b>Действие электронной коммерции</b>	<b>Функциональные возможности API</b>	<b>ИТ-инструменты ВПС</b>
<b>СЛЕЖЕНИЕ ЗА ПРОХОЖДЕНИЕМ ОТПРАВЛЕНИЙ</b>	Слежение за прохождением отправок	GTT, IPS Web Tracking
	Информация о подтверждении доставки	IPS Web Tracking
	Статус платежей	IFS
<b>ИНФОРМАЦИЯ О ДОСТАВКЕ</b>	Информация о доставке	IPS
	Создание транспортных этикеток	IPS (в соответствии с S67 ВПС)
	Поиск услуг возврата	IPS
	Передача таможенной декларации	CDS
	Проверка запретов и ограничений	CDS
	Поиск полной стоимости	CDS
	Поиск почтовой оплаты	IPS
<b>ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОПЛАТЕ</b>	Информация об оплате	IFS, UPU-IP
	Разместить заказ на покупку	IFS,COMPAS
	Проверить состояние платежа/ выпустить почтовое отправление для окончательной доставки	IFS, COMPAS
<b>АДРЕСАЦИЯ</b>	Адресация	IPS
	Подтверждение информации об адресном формате	POST*CODE (поиск формата API S42)

В функциональных спецификациях, разработанных на основе этих требований, будет подробно указано, какой ИТ-инструмент ВПС будет соответствовать каждому критерию допустимости.

В следующей таблице представлены действия, требуемые веб-сайтами электронной коммерции, которые должны быть выполнены для получения полного опыта интернет-пользователя.

**Информация о почтовых услугах:** Информация о почтовых услугах – это данные, которые используются на веб-сайте электронной коммерции и которые помогают клиентам связать свои ожидания с возможностями почтовой сети доставить почтовое отправление. Однако она напрямую не влияет на услуги логистики или операции в канале поставки НО.

Международное бюро ВПС публикует информацию о почтовых услугах для НО и стран-членов ВПС (например, руководство по почтовому экспорту, сборник по почтовым посылкам и т.д.). Это делается не только для выполнения положений по обязательствам в сфере предоставления универсальной услуги, но и в качестве базового уровня возможностей НО предоставлять надежные и устойчивые услуги друг другу.

Такая информация об услугах включает, по существу, информацию о стандартах доставки, которая помогает клиенту связать свои потребительские ожидания с предоставлением услуг доставки.

В настоящее время данная информация предоставляется через печатные средства и веб-страницы Интернета. В соответствии с современными требованиями APIs для заинтересованных сторон электронной коммерции должны осуществлять поиск информации о почтовых услугах и воспроизводить ее для интернет-пользователей.

Информация об услугах в целом подразделяется на предварительный заказ и опыт после покупки интернет-клиентов.

Таблица 6.12 - Предварительный заказ и опыт после покупки в сфере электронной коммерции

Действие электронной коммерции	API предоставлено	
ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ЗАКАЗ	Варианты продуктов и услуг НО ВПС	Продукты ВПС, предлагаемые для доставки (EMS, письменная корреспонденция, посылки, ECOMPRO)
	Стандарты доставки	Ожидаемое время доставки заказа E2E
	Политика возврата отправлений	Возврат принят и истечение срока
После покупки	Стандарты доставки	Ожидаемое время доставки заказа E2E
	Прогноз доставки prEDI	Концепция, излагаемая в документе ВПС СПЭ К 2 ПЭРИ 2015.1–Док 7

Источник: ВПС

**Для обеспечения того, чтобы установленные APIs ВПС электронной коммерции были способны поддерживать интересы как торговца, так и покупателя (каталогизация, поиск, заказ, платеж, расчеты, хранение, перевозка, таможенное оформление, доставка и возврат), подготовлены схемы организации бизнес-процессов с описанием потока данных между импортирующим и экспортирующим НО ВПС в последующих разделах.**

## Приоритетные процессы

Основное взаимодействие между интернет-торговцем и покупателем обычно происходит только с помощью веб-сайта электронной коммерции и операторов, занимающихся сбором и доставкой отправок. В рамках канала поставки ВПС операторами сбора и доставки являются НО ВПС, находящиеся на разных территориях.

Интернет-продавцом, как правило, являются ММСП, а покупателями – граждане, обслуживаемые местным НО и имеющие потенциальный доступ к виртуальным рыночным интернет-услугам, предоставляемым НО или коммерческим торговцем.

Принимая во внимание высокоразвитые и конкурентные национальные и международные коммерческие интернет-рынки, дополнительная стоимость для НО ВПС связана с предоставлением заслуживающих доверие услуг местным покупателям, совершающим свои покупки через интернет.

Кроме того, местные методы оплаты, такие как выставление счетов и наложенный платеж представляют собой недорогие

решения, обеспечивающие покупателям высокую степень защиты. Собственность или местонахождение веб-сайта электронной коммерции в силу вышесказанного играет чрезвычайно важную роль в определении уровня доверия покупателей.

В нижеприводимой таблице приводятся основные характеристики трансграничной электронной коммерции с точки зрения ММСП и покупателя.

Акцент на национальные и международные покупки предполагает тип доступа соответствующей стороны к интернет-услугам (например, покупатель в Южной Африке, получающий доступ к сайту электронной коммерции в Тунисе – совершает международные покупки) и возможности типов оплаты, имеющиеся у покупателя.

Глядя на характеристики виртуального рынка, варианты оплаты и провайдера услуг логистики, можно определить приоритет бизнес-модели добавленной стоимости для ВПС (например, более высокое доверие и большая степень защиты для покупателей приравнивается к добавленной стоимости).

Таблица 6.13 - Приоритетные процессы

		Покупки покупателя	
		Национальные	Международные
Продажи ММСП	Национальные	<p><b>ПРИОРИТЕТ 2</b> (Национальные товары ММСП имеются на национальном рынке покупателя)</p> <p><b>Виртуальный рынок</b> – единые платежи – местные (например, мобильные, выставление счетов, наложенный платеж)</p> <p><b>Логистика</b> – местный НО</p>	<p><b>ПРИОРИТЕТ 3</b> (Национальные товары ММСП имеются на международном рынке покупателя)</p> <p><b>Виртуальный рынок</b> – собирающий НО (по месту нахождения ММСП)</p> <p><b>Платежи</b> – международные (например, Visa, PayPal)</p> <p><b>Логистика</b> – сбор и доставка НО</p>
	Международные	<p><b>ПРИОРИТЕТ 1</b> (Международные товары ММСП имеются на национальном рынке покупателя)</p> <p><b>Виртуальный рынок</b> – доставляющий НО (по месту нахождения покупателя)</p> <p><b>Платежи</b> – местные (например, мобильные, счета, наложенный платеж)</p> <p><b>Логистика</b> – сбор и доставка наложенным платежом</p>	(Коммерческая электронная коммерция)

Источник: ВПС

Таким образом, первый приоритет АРIs ВПС электронной коммерции связан с доступом покупателя на местный веб-сайт электронной коммерции, на котором представлены каталоги продуктов ММСП на международных рынках. Покупатель платит за покупку локально и взаимодействует с локальной почтовой службой, чтобы обеспечить доставку товаров.

# Схемы рабочего процесса

Следующие схемы рабочего процесса описывают области Приоритета 1 и Приоритета 2 в вышеприводимых таблицах. Цель данных схем - представить взаимодействие основных участников транзакции E2E электронной коммерции, продемонстрировав, какое конкретное APIs ВПС электронной коммерции необходимо для поддержания онлайн-процесса.

**Примечание:** интеграция двух виртуальных рынков для переноса каталога товаров не подпадает под схему организации.

Рисунок 6.7 - Приоритет 1

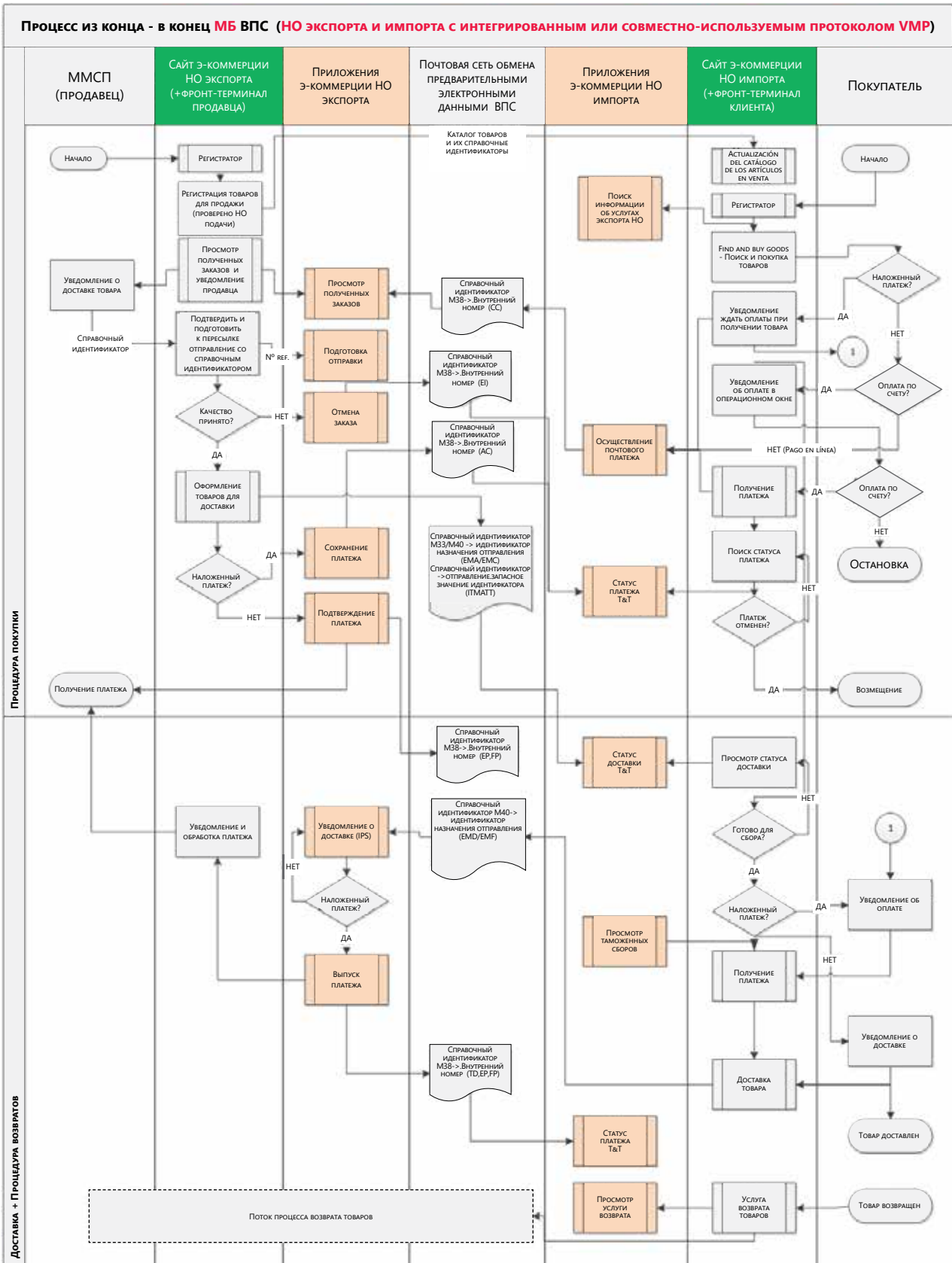
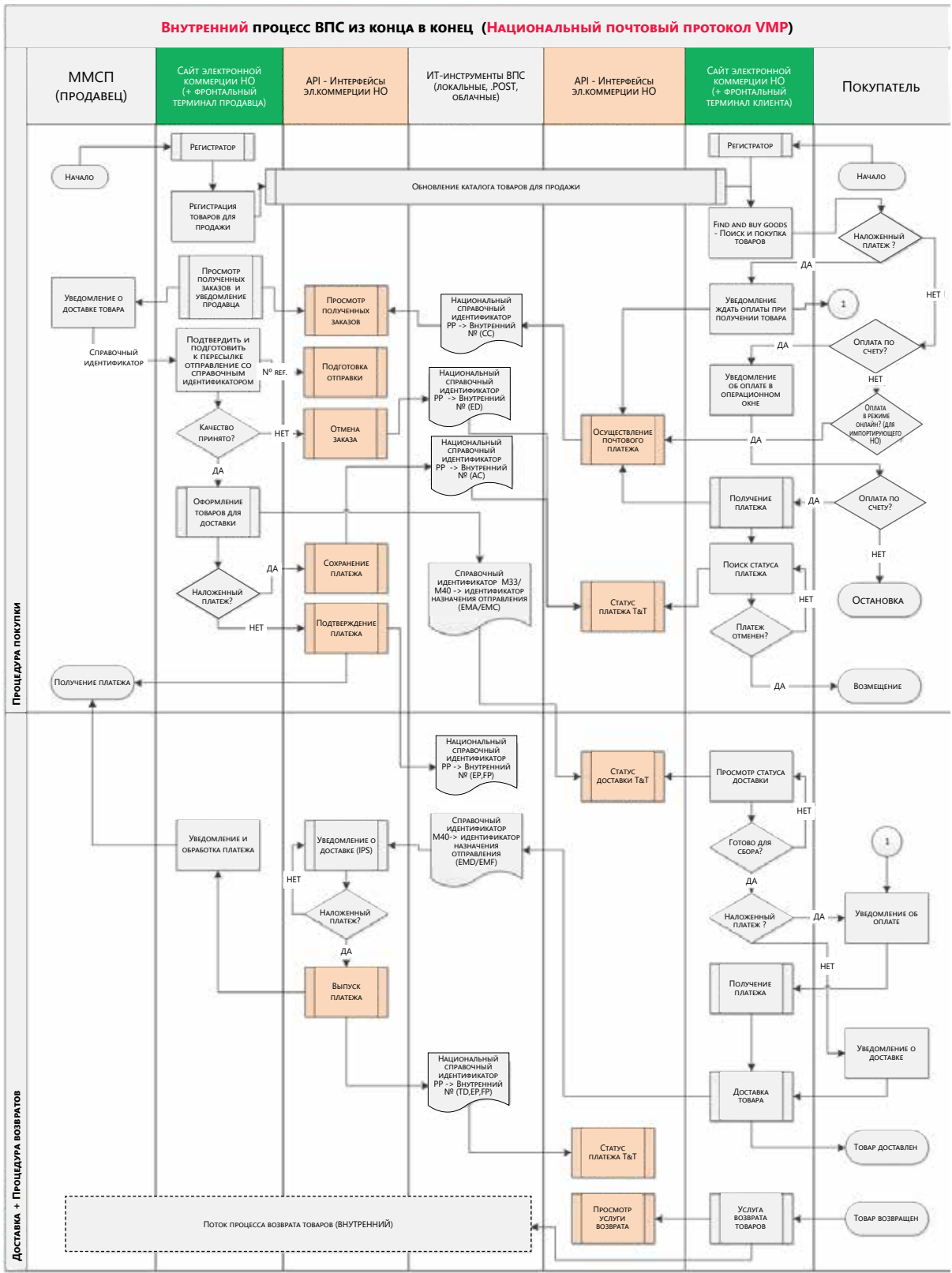


Рисунок 6.8 - Приоритет 2



Дальнейшие запросы относительно ИТ-инструментов следует направлять по адресу: [ptc.support@upu.int](mailto:ptc.support@upu.int).







**ВПС** | **ВСЕМИРНЫЙ  
ПОЧТОВЫЙ  
СОЮЗ**

**ВСЕМИРНЫЙ ПОЧТОВЫЙ СОЮЗ**

Международное бюро  
Вельпостштрассе 4  
Почтовый ящик 312  
3000 БЕРН 15  
ШВЕЙЦАРИЯ

Тел.: +41 31 350 31 11  
Электронная почта: [info@upu.int](mailto:info@upu.int)