

Вместе с почтовым сектором на пути прогресса с 1875 года

Декабрь 2011

№ 4

UNION POSTALE



Всемирный почтовый союз –
специализированное
учреждение ООН

.....

Финансовая доступность:
стремительный прорыв
бразильской почты

Как придать динамичность
директ-маркетинговой
корреспонденции

Почтовые электронные
услуги

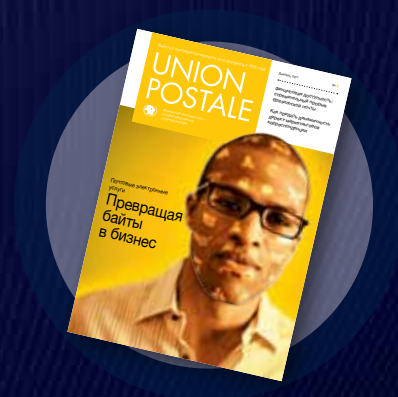
Превращая байты в бизнес



А ВЫ УЖЕ ПОДПИСАЛИСЬ?

Начиная с 1875 года журнал «**Почтовый союз**» сообщает о новостях международного почтового сектора, являясь источником полезной информации для участников почтовой индустрии: регуляторов, руководителей почтовых служб, специалистов по эксплуатации, работников почтовых отделений, разработчиков стратегий, поставщиков, ученых, филателистов и всех, кто проявляет живой интерес к почте.

Примите участие в праздновании 135-летнего юбилея «**Почтового союза**», вступив в многотысячные ряды его удовлетворенных читателей. Оформите прямо сейчас годовую подписку на этот ежеквартальный многоцветный высококачественный иллюстрированный журнал на одном из семи языков. Стоимость годовой подписки для частных лиц составляет 50 шв.фр. Почтовые службы стран-членов ВПС могут подписаться на журнал по льготному тарифу.



Направьте ваш заказ по факсу прямо сейчас на номер +41(0)31 350 37 11 или по электронной почте (faryal.mirza@upu.int), сообщив следующие сведения:

Имя и фамилия	Язык
Должность	Английский
Организация/оператор	Французский
Полный почтовый адрес	Арабский
	Китайский
	Немецкий
Адрес электронной почты	Русский
Номер телефона	Испанский
Номер факса	

СОДЕРЖАНИЕ

На обложке

Необходимый союзник – технологии

Согласно результатам нового изучения ВПС, почтовые электронные услуги приобретают стратегическое значение

10

Статьи

.post – будущий символ почтовых электронных услуг

Успешное проведение работы по установлению платформы .post в 2012 году

16

Почта 2020 года

Руководители почтового мира делятся мнениями об их видении будущего

18

Доходы от директ-маркетинговой корреспонденции

Как вдохнуть новый динамизм в рекламную почту

24

Любимая почта

Несмотря на стремление к цифровому миру, некоторые клиенты еще предпочитают получать корреспонденцию по почте

28

Финансовая доступность: бразильская почта открывает новую страницу

Бразильская почта (Correios) объединилась с Банком Бразилии (Banco do Brasil) для продолжения предоставления финансовых услуг населению

30

Всемирная стратегия с ориентацией на региональность

По окончании региональных «круглых столов» ВПС в Дохе будет иметь полный глобальный проект

32

Интервью

Вводить инновации на безупречной основе

Консультант стратегической группы Адриан Кинг о тех вопросах, которые должны задать себе почтовые службы на пороге будущего

20

Постоянные рубрики

Новости вкратце

4

Колонка редактора

5

Кто есть кто в МБ

8

Обзор почтовой печати

34



Обложка: Die Gestalter

Декабрь 2011

«Почтовый союз» – это ведущий журнал Всемирного почтового союза, основанный в 1875 году. Выходит один раз в квартал на семи языках. В нем подробно освещаются деятельность ВПС, международные новости и события, происходящие в почтовом секторе. В журнале публикуются тщательно подобранные статьи по ключевым вопросам, стоящим перед почтовой отраслью, а также интервью с ведущими деятелями сектора. Это красочное издание распространяется среди почтовых служб 191 страны-члена нашей организации, в том числе среди принимающих решения лиц, которые оценивают журнал как важный источник информации.

Журнал «Почтовый союз» выходит на английском, арабском, испанском, китайском, немецком, русском и французском языках.

Руководитель программы «Коммуникация»: Реал Леблан (RL)
Главный редактор: Фарьял Мирза (FM)
Сотрудники: Шанталь Бритт, Жером Дойчманн (JD), Руби Пратка (RP)
Перевод на русский язык: А. Яценко
Фотограф: Александр Платтэ
Дизайн: Die Gestalter, Санкт-Галлен (Швейцария)
Новый дизайн обложки: BlackYard, Берн (Швейцария)
Типография: Международное бюро ВПС
Административные вопросы: Жизель Корон
Подписка: publications@upu.int
Реклама: faryal.mirza@upu.int

Отпечатано на бумаге FSC с применением технологических процессов и чернил, не наносящих вреда окружающей среде. Выраженные в статьях мнения не всегда отражают точку зрения ВПС. Перепечатка материалов разрешается со ссылкой на: © Union Postale (UPU)

Почтовый союз
Международное бюро
Всемирный почтовый союз

Почтовый ящик
3000 БЕРН 15
ШВЕЙЦАРИЯ

Телефон:
+41 31 350 35 95

Телефакс:
+41 31 350 37 11

Электронный адрес:
faryal.mirza@upu.int
Сайт:
www.upu.int

НОВОСТИ ВКРАТЦЕ

Средства массовой информации

Новая домашняя страничка на сайте новостей ВПС и средств массовой информации

Адрес новостей, информационных материалов средств массовой информации и архивов журнала «Почтовый союз» теперь следующий: <http://news.upu.int>.

Новый центр новостей, также доступный через домашнюю страницу сайта ВПС (www.upu.int), знакомит с работой Союза и всего мирового почтового сектора при помощи письменных, звуковых и видео повествований. Серии слайдов с аудио и видео сопровождением и без него, посвященные различ-

ным мероприятиям, и высказывания экспертов относительно ситуации в почтовой индустрии регулярно предлагаются вниманию посетителей сайта.

На этом сайте размещаются текущие новости ВПС и архивные материалы с 2007 года, а также архивы журнала «Почтовый союз» за период с 2003 года, представленные на всех семи языках.

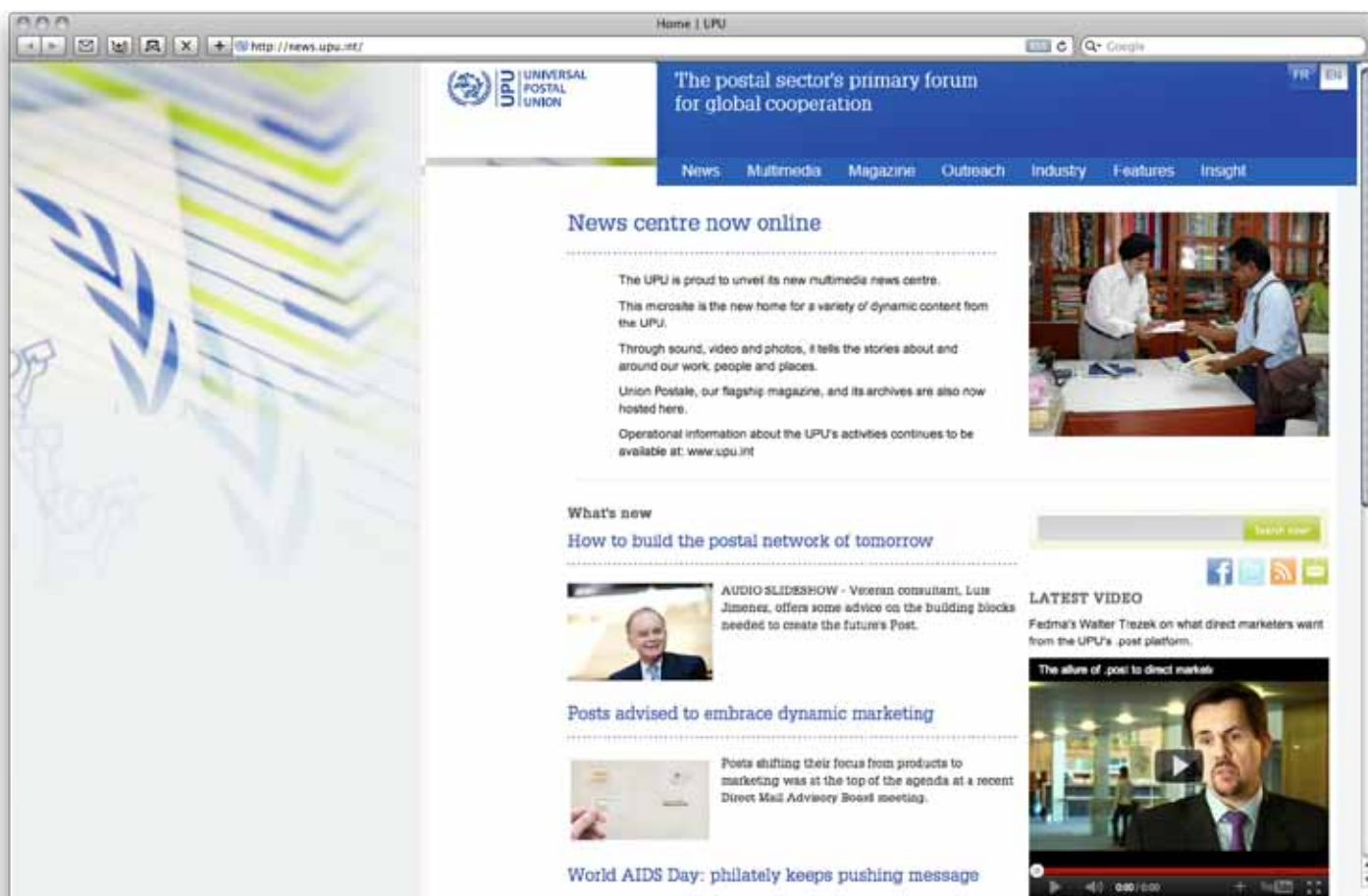
Хотите высказать свое мнение или начать дискуссию по содержанию? Пользователи

news.upu.int могут оставить свои комментарии по материалам, опубликованным в сети, а также без каких-либо затруднений поделиться содержимым сайта с другими, используя Фэйсбук, Твиттер или электронную почту.

Мы ждем ваши отзывы. Их можно разместить на сайте или отправить по электронной почте по адресу: fariar.mirza@upu.int.



ВПС – Центр новостей
<http://news.upu.int>



Колонка редактора

В этом выпуске журнала вы познакомитесь с электронными услугами, директ-маркетинговой корреспонденцией, финансовой доступностью и с будущей всемирной почтовой стратегией.

Наша заглавная статья посвящена росту использования почтовых электронных услуг, который стал очевиден в результате недавно проведенного изучения ВПС. Это указывает на то, что почтовые службы осознали важность включения почтовых электронных услуг в их бизнес-стратегию. Внимательно прислушиваясь к изменяющимся ожиданиям своих клиентов, почтовые операторы помнят лозунг: «Победить или умереть».

Проведенное в области директ-маркетинговой корреспонденции изучение указывает на особенности клиентов, хорошо знакомых с электронными средствами связи. Да, они интересуются рекламой в электронной сети, но порой лишь как дополнением к многоканальному распространению рекламы. А некоторые из них предпочитают получать сначала деловую корреспонденцию и рекламу по почте. Порой, частные лица по-прежнему хотят получать свои счета и уведомления о заработной плате по почте, считая, что получать их электронной почтой не совсем надежно. Из недавних разговоров с друзьями и колле-

гами я поняла, что не только у меня возникают сомнения относительно верности выбора электронного выставления счетов. Сами посудите, разве в ситуации не заключена ирония: вы не забыли электронное сообщение с последним счетом за мобильный телефон или этот счет оказался у вас в папке со спамом, и прежде чем вы обнаружили это, вам приходит по почте письмо, напоминающее о необходимости оплаты электронного счета.

Завершается 2011 год, и нам особенно приятно, что news.upu.int продолжает свое существование. Большую часть времени уходящего года я отдала журналу «Почтовый союз» и другим информационным проектам, а другую его часть посвятила созданию и запуску странички news.upu.int. В современном цифровом мире информационный обмен ВПС стал как печатным, так и электронным. Обращение к нескольким средствам массовой информации позволяет видеть, что news.upu.int дополняет «Почтовый союз», поскольку оба эти средства – печатное и электронное – подпитывают друг друга. Сами посмотрите на стр. 19, как удачно это получается.

Фарьял Мирза, главный редактор журнала Почтовый союз

Административный совет

Первое историческое обращение Южного Судана к ВПС

В своем первом обращении к странам-членам ВПС на сессии Административного совета Союза 2011 года Южный Судан объявил, что его почтовые службы открыты для деловых контактов.

Министр, ответственный за почтовые службы, Мадут Биар Йел заявил, что новое правительство намерено обеспечивать население страны основными услугами, включая почтовые.

«Почтовые службы, как и другие сектора экономики, за 50 лет войны были почти уничтожены. Те несколько почтовых отделений, что имелись в стране, были полностью разрушены..., и нам пришлось все начинать с самого начала», – рассказал делегатам во время видеосвязи, установленной со столицей Южного Судана, министр Мадут Биар Йел.

С момента получения страной независимости в июле 2011 года уже отмечается определенный прогресс в восстановлении почтовой сети. Сейчас действуют

пять государственных почтовых отделений. Министр добавил, что испытывающая недостаток опыта страна выпустила, однако, собственные марки и начала обучение персонала. Ведется деятельность по разработке юридических и правовых основ почтовых услуг.

ВПС, со своей стороны, предоставляет новой стране техническую поддержку. Недавно Союз предоставил два кода для Центров по обработке международной почты, коды ЦОМП для бюро обмена в городах Джуба и Малакаль. Эти коды из шести цифр позволяют бюро обмена, занимающимся международной почтой, обрабатывать депеши, поступающие от стран-членов, или направляемые им.

Биар Йел поблагодарил ВПС за принятие Южного Судана в свои ряды после того, как в октябре 2011 года страна официально подала просьбу о принятии ее в члены ВПС. Она стала 192 страной-членом ВПС.



Правительство Южного Судана обязуется предоставлять своим гражданам почтовые услуги.
(Фото: Gettyimages).

«Мы очень надеемся, что наше вступление в ВПС позволит нам в кратчайшие сроки ознакомиться с наилучшим опытом, накопленным в регионе и во всем мире..., наверстать упущенное и полностью интегрироваться в глобальную почтовую экосистему», – добавил министр Мадут Биар Йел.

Население Южного Судана составляет более 8 миллионов человек. Страна является федерацией десяти штатов, в которые входят 86 округов. fm

НОВОСТИ ВКРАТЦЕ

Техническая помощь

Фонд срочной помощи и солидарности в действии



Из ситуации в Гаити ВПС извлек урок оказания срочной помощи.

Официально объявлено о создании Фонда срочной помощи и солидарности ВПС (ФСПС). Административный совет 2011 года принял решение относительно механизмов пополнения этого фонда и управления им с целью максимальной эффективности его использования.

Этот Фонд дает ВПС возможность быстро восстанавливать основные почтовые операции в районах, пострадавших от наводнений, землетрясений, ураганов, пожаров или вооруженных конфликтов.

«Землетрясение в Гаити преподало нам целый ряд важных уроков. Раньше действия по сбору денежных средств порой приводили к тому, что непосредственное оказание Всемирным почтовым союзом помощи на местах задерживалось на несколько месяцев. Благодаря наличию средств в ФСПС ВПС может принимать срочные меры по восстановлению основных почтовых служб», – отметил председатель проектной группы по техническому сотрудничеству и почтовой реформе, представитель Почты Камеруна Юнус Джибрине.

В Фонд будут поступать добровольные взносы от правительств, назначенных операторов, региональных союзов и других партнеров почтового сектора. Швейцария уже сделала первый шаг в этом направлении,

взяв на себя обязательства по обеспечению финансовой поддержки.

История оказания помощи

За прошедшие десять лет ВПС оказывал помощь странам, пострадавшим от серьезных стихийных бедствий и вооруженных конфликтов. В целом ряде ситуаций Союз предоставил денежные средства и оказал срочную помощь в общем на сумму более 1,5 миллиона швейцарских франков. В частности, помощь была оказана в связи с цунами в странах Южной Азии в 2004 году, землетрясением и наводнением в Пакистане в 2008 и 2010 годах, циклоном Нургис в Мьянмаре в 2008 году, а также в связи с оказанием помощи по ликвидации последствий в Либерии и Сьерра-Леоне. »



ДОХА
2012

25-й Конгресс ВПС

Конгресс 2012 года в Дохе приближается

Начался обратный отсчет времени до 25-го Конгресса ВПС, который состоится в Дохе (Катар). В этом важном мероприятии, которое будет проходить с 24 сентября по 15 октября 2012 года в Национальном конгресс-центре Катара (НКЦК), примут участие 2000 делегатов.

Проектные группы смешанной комиссии по стратегии ВПС заканчивают в деталях проект Дохинской почтовой стратегии, а также проекты резолюций, которые будут способствовать ее воплощению в жизнь.

Даты основных событий Конгресса, таких как заседания девяти комиссий Конгресса, выборы нового генерального директора и его заместителя, уже определены. С ними можно ознакомиться на интерактивном

календаре, размещенном на электронной страничке Конгресса.

Дополнительная информация по практическим вопросам, например, регистрация для участия в заседаниях, визы и таможенные процедуры, а также ссылки на туристическую информацию, будут добавлены в выделенной для этого странице Интернета в ближайшие месяцы.

В НКЦК часто проводятся крупные мероприятия. В нем недавно проводился 20-й Мировой нефтяной конгресс, крупнейшее ежегодное событие в нефтегазовой индустрии, собравшее тысячи делегатов. »



Конгресс на страничке
Интернета
<http://www.upu.int/>

Украинская
марка



Здоровье

Кампания по борьбе с ВИЧ-инфицированием продолжается

В последнее время почтовые службы всего мира активизировали свои усилия по борьбе с ВИЧ/СПИДом.

Во Всемирный день борьбы со СПИДом почтовые службы Бразилии и Украины дополнили собой длинный список операторов разных стран, которые отметили в этом году тридцатилетие со дня появления этого вируса. По оценке ВПС, только в этом году были выпущены более трех миллионов марок, посвященных борьбе со СПИДом.

Почтовая служба Бразилии заказала всемирно известному бразильскому художнику-иллюстратору Зиральдо работу по созданию восьми марок в его особом стиле. Во время национальной конференции по здравоохранению в Бразилии были выпущены 2,4 млн марок. Кроме того, почтовые отделения распространяют буклеты, также созданные Зиральдо. Марки будут в продаже до 31 декабря 2014 года.

Почта Украины выпустила 150 тыс. экземпляров марки, посвященной тридцатилетию борьбы со СПИДом. В центре этой марки находится уже знакомая красная ленточка, расположенная на фоне спирали из предложений, в которых указаны основные события истории борьбы со СПИДом.

В 2011 году около 30 почтовых служб отозвались на призыв ВПС выпустить марки в связи с тридцатилетием борьбы со СПИДом, что явилось частью всемир-



Секс без риска и использование чистых шприцев – Бразильские марки говорят о необходимости использования средств предохранения при половых отношениях.

ной кампании по предупреждению распространения ВИЧ-инфицирования, начавшейся в 2009 году по инициативе ЮНЭЙДС, Международной организации труда и Международной профсоюзной организации «UNI Global Union».

Почтовые службы Буркина-Фасо, Боснии и Герцеговины, Словакии и Люксембурга, выпустили свои марки в июне, приурочив их выход к совещанию ЮНЭЙДС на высоком уровне, прошедшему в ООН, в Нью-Йорке. С июня месяца почтовые службы Алжира, Марокко, Маврикия, Перу, Сент-Люсии и Турции присоединились к этой всемирной кампании.

Почтовые службы могут рассчитывать на помощь новых рекомендаций в подготовке поли-

тики предотвращения заражений ВИЧ-инфекцией на рабочем месте. «Почта является крупным работодателем, поэтому она может сыграть важную роль в развитии политики, реализуемой на рабочем месте. Она предоставляет служащим информацию о возможном риске заражения СПИДом, защищая зараженных служащих от дискриминации и помогая им как можно дольше сохранять рабочую форму», – заявил Джон Майер, представитель МОТ, руководивший разработкой этих рекомендаций. МОТ помогла почтовой службе Уганды начать такую кампанию 9 октября, т.е. в Международный день почты. RL



Центр новостей:

<http://news.upu.int/features/health/>

НОВОСТИ ВКРАТЦЕ

Кто есть кто в МБ

Мечта сбылась

Имя: Ариана Пру

Должность: Ассистентка в Дирекции развития рынков

Национальность: Канадка



Когда Ариана Пру заканчивала общеобразовательную школу в своем родном городе Квебеке в Канаде, она строила грандиозные планы: «Я всегда говорила, что хочу работать в ООН, – рассказывает она. – Когда тебе шестнадцать лет и ты выросла в Квебеке, такие мечты кажутся невероятными, и никто тебя всерьез не воспринимает. Но я говорила именно это».

Имея диплом бакалавра антропологии, Ариана продолжила учебу в Монреале по специальности международный менеджмент, а затем проработала

несколько лет в крупной электронной компании. «Я всегда хотела поехать за границу, никогда не собиралась работать по соседству с домом», – говорит она. Приехав в Швейцарию, Ариана продолжала учиться и получила степень магистра делового администрирования в Американской высшей школе бизнеса. Она начала работать в ВПС в 2004 году в секретариате Фонда повышения качества службы.

В качестве ассистентки в Дирекции развития рынков Ариана Пру занимается вопросами отношений ВПС с частным сектором, в частности, обеспечивает, чтобы Всемирный почтовый деловой форум, ежегодно организуемый одновременно с Пост-Экспо, проходил без каких-либо проблем (см. статью на стр.18).

«Мы работаем с директорами предприятий и управляющими высшего ранга, частными предприятиями, представителями почтового сектора и правительства, а также с различными подразделениями и отделами Международного бюро», – объясняет Ариана.

«Я занимаюсь массой организационных вопросов, общаюсь с докладчиками, выступающими на Форуме, с администрацией гостиниц и представителями различных организаций. Очень люблю работать на выезде и встречаться с разными людьми. В моей работе еще не было двух похожих друг на друга лет», – добавляет она.

По мнению Арианы, еще одним преимуществом работы в международной организации является то, что работа эта непосредственно влияет на жизни людей. «Кому-то это может показаться идеализмом, но это так. Мне кажется, что я уже не смогу больше работать в частном секторе из-за царящих там стрессов и философии «делай деньги любым способом». Сама я придерживаюсь иного мнения. Мы здесь делаем все, что можем, и надеемся увидеть результаты своего труда. Вот это мне и нравится», – добавляет Ариана Пру

(Фото: Александр Платтэ)

Соглашение облегчает обмен опытом в области торговли



Соглашение, подписанное в ноябре Генеральным директором ВПС Эдуардом Дайаном и послом Бразилии Марией Стеллой Помпеу Бразил Фрота, даст возможность Бразилии поделиться с другими странами-членам Союза накопленным в стране опытом реализации программы упрощения торговли, Exporta Facil.

(Фото: Александр Платтэ)

Один день, посвященный почте



Эти дети Греции были поражены тем, как обрабатывается почта
(Фото: Почта Греции)



Шарли Гиттенс из Барбадоса разделила первую премию конкурса ВПС эпистолярного жанра 2011 года.

Всемирный день почты в этом году во всем мире проходил под лозунгом: «Почта – бесценная общественная услуга для населения всего мира». Посвященный почтовым услугам и отмечающий дату создания Всемирного почтового союза, в 2011 году в этот день проводились много интересных и важных мероприятий. В Анголе был организован форум, посвященный проблемам, возникающим у почтовых служб в связи с развитием современных технологий, Почта Гамбии собирала благотворительные средства для «Детских деревень – SOS».

В Европе особое внимание было уделено молодежи. Почта Греции учила школьников тому, как правильно писать адрес. В Литве прошел конкурс, участники которого должны были



Остров Маврикий выпустил марку, посвященную 30-летию борьбы со СПИДом.

нарисовать почту завтрашнего дня. Португальский оператор разослал письма почти тысяче студентов региона Алентежу, призывая их писать письма родным и друзьям. Почта Сербии объявила конкурс на самое прекрасно оборудованное почтовое отделение.

Азия. В Макао около тридцати студентов получили стипен-

дии почтового сберегательного банка за хорошие успехи в учебе. Почта Малайзии организовала выставку почтовых ящиков девятнадцатого века, а в Сингапуре прошел конкурс эпистолярного жанра для учеников начальных классов.

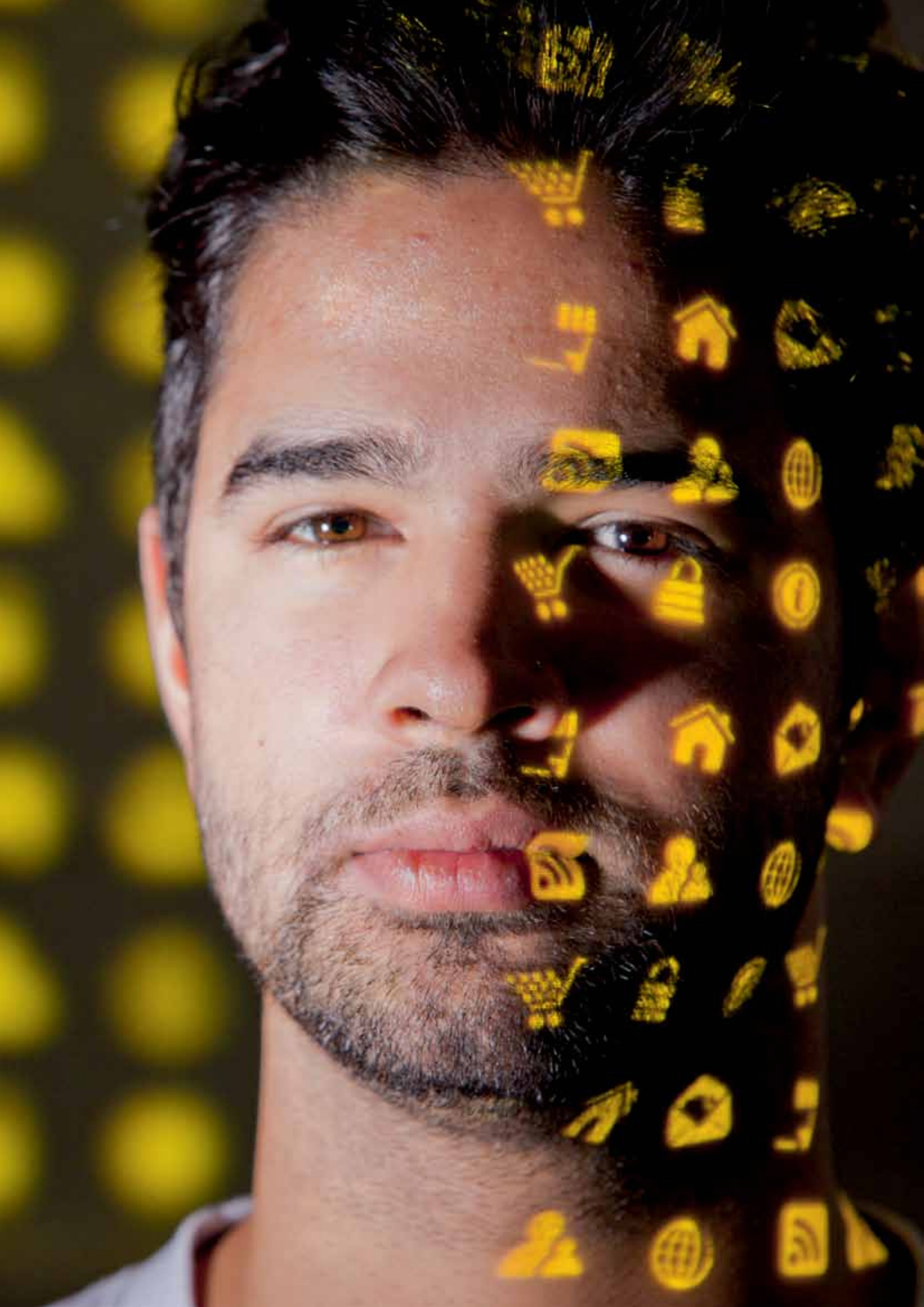
Проводились и официальные церемонии, в частности церемонии вручения наград выдающимся почтовым работникам и призов победителям конкурса эпистолярного жанра ВПС на национальном уровне. В разных странах мира стали предоставляться новые продукты и услуги, а некоторые операторы организовали для населения посещение почтовых отделений и сортировочных центров. »



В Пекине представительница Китая получает золотую медаль за участие в конкурсе эпистолярного жанра ВПС, которую она разделила с Шарли Гиттенс.



Вьетнамские дети показали целый спектакль, посвященный началу конкурса эпистолярного жанра ВПС 2012 года в их стране.



Необходимый союзник – технологии

.....

Считаете ли вы, что электронные службы имеют стратегическое значение для будущего почтовых служб? Ответ, согласно результатам недавно проведенного ВПС изучения уровня развития почтовых электронных услуг, однозначно положительный.

.....
Автор:
Реал ЛеБлан

Констатируя снижение объемов письменной корреспонденции, почтовые службы взяли на вооружение лозунг: «если вы не можете их победить, станьте их союзниками». Оказавшись на волне развития современных технологий, почтовые службы за последние двадцать лет разработали целый спектр новых электронных услуг, идя навстречу насущным ожиданиям клиентов.

Объем электронных услуг, оказываемых почтовыми службами промышленно развитых стран, в среднем в два раза больше, чем в развивающихся странах, однако и там можно найти почтовые службы, лидирующие в использовании передовых современных технологий.

Изучение, являющееся первым в своем роде, определило также важный для индустрии показатель развития почтовых электронных услуг, при помощи которого можно следить за их развитием.

Страсть к электронной почте

Изучение, в котором использовались данные 93 почтовых служб, определяет и классифицирует 55 типов различных почтовых электронных услуг, используемых в странах мира, а также измеряет уровень их развития. Это изучение позволяет ясно видеть существующие в мировом почтовом секторе тенденции с учетом ситуации в регионах, а также определить факторы, которые способствуют развитию таких служб или тормозят его.

Изучение разбивает почтовые электронные услуги по категориям в таких областях, как электронная почта, электронная торговля, электронные финансы и электронное правительство. Услуги электронной почты (общественные пункты доступа к Интернету в почтовых отделениях, электронные почтовые ящики, директ-маркетинговая корреспонденция в режиме диалога и т.д.)

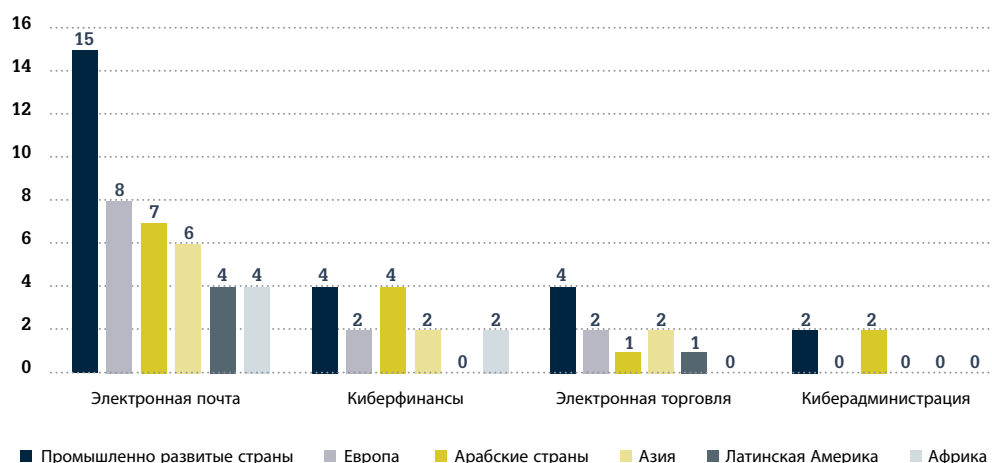
получили самое широкое развитие, особенно в промышленно развитых странах. За ними следуют электронные финансовые услуги (электронное выставление счетов, электронные денежные переводы, оплата счетов в онлайн-режиме, электронная оплата коммунальных услуг и т.д.), а также электронные коммерческие услуги (продажа почтовой и филателистической продукции, подписка на периодические онлайн-издания, электронные SSL-сертификаты и т.д.).

Дженис Гоулд Алодах, программный менеджер, ответственная за программу «Электронные услуги» в Почтовой службе США (USPS), прокомментировала всесторонность проведенного изучения. Она подчеркнула, что итоги изучения представляют картину стратегий расширения ассортимента, которые могут оказаться движущими силами, находясь в прямой связи с тенденциями и экономическими влияниями.

«Многие почтовые службы испытывают трудности относительно диверсификации и адаптации к новому цифровому веку. Непросто получить структурированную информацию из надежных источников. Особенно интересным в этом изучении является широкий спектр предлагаемых и разрабатываемых услуг. Впечатляет уровень внедряемых инноваций в области, для которой нововведения не свойственны», – заметил ее коллега Кент Смит.

В области электронного правительства (цифровая идентификация, электронная выплата пенсий по старости, обращение за паспортами в онлайн-режиме, электронные медицинские справки и т.д.) изучение выявило, что такие услуги, как цифровая идентификация, электронные документы для экспорта и электронные таможенные документы считаются важными со стратегической точки зрения, однако, остаются

Число почтовых электронных услуг, предоставленных в среднем по регионам.



недостаточно разработанными. «Частью будущей стратегии ВПС должна стать последовательная работа по предоставлению правительствам стран-членов информации относительно того, какую роль могут сыграть почтовые службы в сокращении цифрового разрыва, обеспечивая услуги электронного правительства», – отметил Фарах Абдаллах, эксперт ВПС по электронным услугам, один из авторов изучения.

Стратегическое значение

Один из важных выводов изучения указывает на то, что 70% почтовых служб, приславших ответы на вопросник, в целом рассматривают электронные услуги как стратегически важный для будущего элемент. Однако изучение выявило и то, что заявления о стратегической важности не совпадают с тем, какое внимание уделяется почтовыми службами этим услугам с точки зрения финансирования, развития рынка и организационного управления. «Необходимо привести осознание важности электронных услуг в соответствие с организационной структурой и выделяемыми им ресурсами», – подчеркнул Фарах Абдаллах.

Почтовые службы признают наличие потенциала для роста электронных услуг, однако этот вид услуг не приносит в настоящее время большого дохода. Из проведенного изучения можно сделать вывод, что эти услуги в настоящее время приносят почтовым службам мира в среднем 1,5% дохода. Однако несколько почтовых служб конфиденциально сообщили о том, что электронные услуги приносят им до 30% дохода. «Есть примеры, говорящие о том, что принятие почтовыми службами комплексной стратегии в области использования цифровых разработок позволит обеспечить потенциал для устойчивого развития», – добавил Фарах Абдаллах.

По мнению Алекса Насименто из Почты Бразилии, существует вполне реальная причина, по которой почтовые электронные услуги пока не

приносят большого дохода: «Вопрос заключается в существовании ограничений на рынке. В целом ряде развивающихся стран уровень доступа к Интернету незначителен, кроме того, недостаточно развита культура использования электронных услуг».

Почтовые службы развивающихся стран признают такое положение вещей, при этом они с большим интересом изучают имеющиеся возможности. Например, Почта Мали начала в октябре этого года продавать марки в режиме онлайн. По словам Генерального директора малийской почты Ванде Диаките, он внимательно следил за тем, как потребители реагировали на новый канал продажи филателистической продукции. По его мнению, электронные услуги являются для развивающихся стран хорошей поддержкой в повышении качества их почтовой деятельности.

В ряде стран уровень признания клиентами почтовых электронных услуг находится еще на довольно низком уровне. Фарах Абдаллах, тем не менее, убежден, что со временем уровень этот будет расти, и ключом к этому процессу будет уверенность клиентов в том, что почта в состоянии эффективно предоставлять эти услуги.

Вахид БуСаид, Директор отдела электронного бизнеса Почты Саудовской Аравии и член специальной подгруппы Группы по электронным услугам ВПС, занимавшейся этим изучением, заметил, что изменения в направлении развития деятельности очевидны, а кроме того, по его мнению, необходимо, чтобы почтовые электронные услуги были более однородными. «Очевидно, что многие почтовые операторы предлагают одни и те же электронные услуги, отличающиеся только формой и качеством, однако то, как почтовая услуга воспринимается клиентами, далеко не является однородным», – считает Вахид БуСаид.

По его мнению, страны-члены ВПС должны приступить к обсуждению вопроса о том, каким образом следует обмениваться накопленными

10 основных индикаторов

.....
В результате изучения удалось установить различные показатели для электронной почты, электронной торговли и киберфинансов. Эти показатели затем были объединены в один, который характеризует уровень развития почтовых электронных услуг в целом. (Даже если услуги киберадминистрации рассматривались в изучении, не было достаточно данных для установления особого показателя). По странам это распределилось следующим образом:

1. Швейцария
2. Беларусь
3. Италия
4. Германия
5. Катар
6. Тунис
7. Франция
8. Корея (Респ.)
9. США
10. Канада

опытом и навыками, чтобы услуги эти развивались быстрее и были более эффективными во всех странах мира.

«Когда электронные услуги будут объединены, как это произошло, например, с услугой слежения за прохождением отправок, ВПС смог бы разработать единый товарный знак и содействовать его развитию и распространению во всем мире. Нам пора начать обсуждение электронных услуг как части нашей коммерческой деятельности», – добавил Вахид БуСаид.

Развитие ИКТ

В настоящее время оказание помощи почтовым службам мира в использовании преимуществ, предоставляемых электронной сетью, является первоочередной задачей ВПС. Эдуард Дайан, Генеральный директор Союза, является членом Комиссии по вопросам широкополосной связи в интересах цифрового развития, организованной Всемирным союзом электросвязи и ЮНЕСКО в 2010 году. Комиссия объединяет государственный и частный сектора с целью расширения доступа к широкополосной связи во всем мире, столь необходимой для достижения успеха в выполнении Целей в области развития, сформулированных в Декларации тысячелетия ООН. 2015 год – время подведения итогов в достижении этих целей – стремительно приближается.

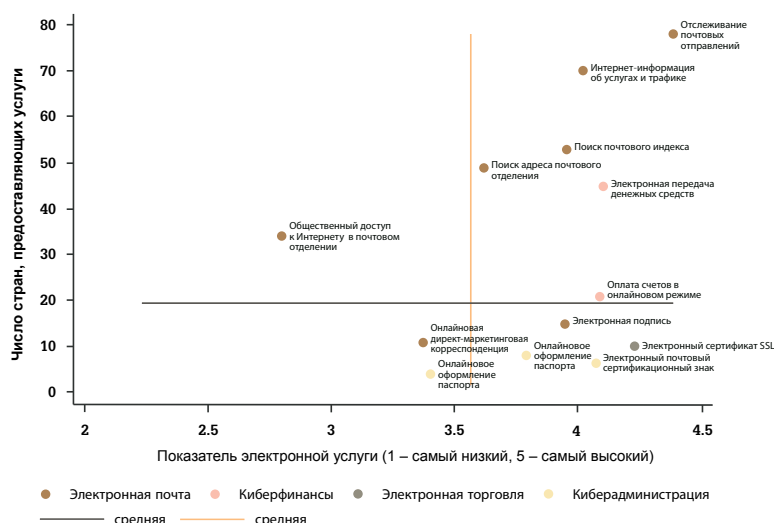
Выступая на октябрьском заседании этой комиссии, Генеральный директор ВПС Эдуард Дайан подчеркнул, что почтовые услуги являются ключевой инфраструктурой в социально-экономическом развитии стран. Предоставление качественных почтовых услуг, включая использование слежения за прохождением отправок, а также эффективное обеспечение электронных денежных переводов требуют наличия надежной сети Интернета.

Менеджер по программам в области электронных услуг ВПС Поль Донохью, также присут-

Основные факты

- Почтовые электронные услуги быстро развиваются в мире. Их число утроилось в последние годы с 33 в 2007 до 85 в 2010 годах.
- Первые электронные услуги, касающиеся системы отслеживания прохождения отправок, были введены в 1992 году.
- Хотя в плане развития этих услуг существует разница между промышленно развитыми и развивающимися странами, установленный в результате изучения индикатор показывает, что последние указанные страны не так уж и далеко отстают. Некоторые из них занимают первое место в областях электронной почты, электронной торговли и киберфинансов.
- Развитие почтовых электронных услуг больше зависит от способности страны к введению инноваций, нежели от ее богатства.
- Инфраструктура, используемая для информативных и коммуникативных технологий, регулирования и инноваций, является важным фактором развития почтовых электронных услуг.
- Стратегия, управление и прибыль от почтовых электронных услуг не имеют пока такого стратегического значения, как они этого заслуживают.

Развитие почтовых электронных услуг в мировом масштабе по отношению к их среднему уровню важности



ствовал на этом заседании. Он отметил, что в настоящее время активно осуществляются инвестиции в развертывание широкополосной связи, и страны ожидают получить реальные результаты от этих инвестиций. «Именно в этой ситуации почтовые электронные услуги могли бы иметь большое значение для местного сообщества, обеспечивая надежность связи и доступ к электронной торговле, поддерживая тем самым экономическое развитие. Нам, как индустрии, принадлежит важная роль в решении этих задач», – подчеркнул Поль Донохью.

По его мнению, изучение электронных услуг, проведенное ВПС, будет не только весьма полезно для почтовых служб, но и поможет продемонстрировать правительствам возможности почтовой индустрии. «Очевидно, что во многих случаях политика развития и внедрения информационно-коммуникационных технологий не признает того, что почтовые службы обеспечивают дополнительную ценность инвестиций в эти инфраструктуры. Отчет об изучении поможет лучше объяснить, какие возможности в данной области несет в себе почта, и выявить ее полный потенциал», – добавил он.

Вальтер Трезек, представитель Европейской федерации прямого и интерактивного маркетинга, участники которой предпочитают использовать преимущественно сеть почтовых услуг, указал на то, что его ассоциация собирается использовать результаты изучения и принимать участие в будущих изучениях для того, чтобы разъяснять своим членам возможности почты. По его мнению, настало время диалога, а фирмам, занимающимся директ-маркетинговой корреспонденцией, пора понять преимущества почтовых электронных услуг.

Вахид БуСаид считает, что именно поэтому многие заинтересованные стороны высоко оценили глобальную перспективу, отраженную в результатах изучения электронных почтовых услуг во всем мире. Страны-члены могут теперь обмениваться техническими знаниями и навыками и изучать возможность совместной работы,

которая позволила бы снизить затраты на развитие и предложить объединенные глобальные почтовые электронные услуги. «Электронные услуги отличны от других услуг. Инфраструктура электронной сети, данные, лицензии на программное обеспечение и инвестиции могут быть использованы совместно со странами, которые сами не имеют таких возможностей», – подчеркнул он.

А поддержка чрезвычайно важна. Этого мнения придерживается Уссама Руатби из Туниса, председатель Группы электронных услуг ВПС. «Многие африканские страны преобразуют свои информационные системы с целью предложить новые электронные услуги. Им нужна помощь других стран в разработке и внедрении необходимой инфраструктуры и принятии решения относительно приоритетности ввода подобных услуг, – заявил он. – Нужно, чтобы база у всех была одинаковой, что позволило бы ограничить цифровой разрыв, однозначно выявленный в ходе этого изучения».

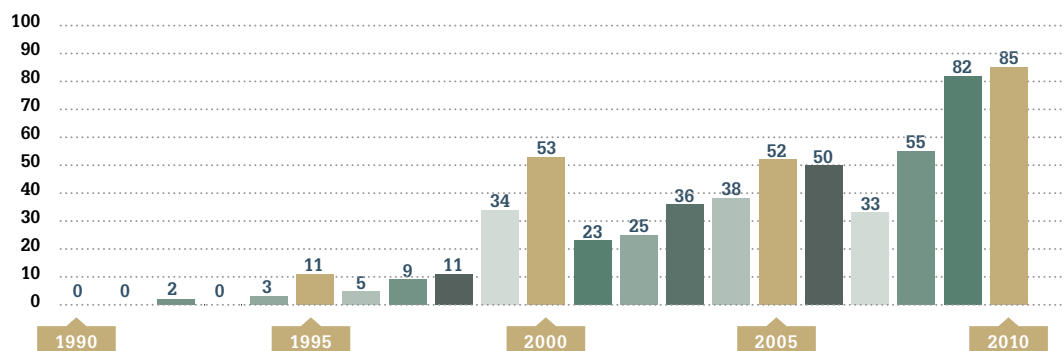
Умение вводить инновации

Если многим развивающимся странам и нужна помощь, то, однако, нужно отметить, что не все они отстают от своих промышленно развитых партнеров. К тому же, в изучении было сделано четкое заключение о том, что в вопросах инноваций почтовые службы некоторых развивающихся стран могут быстро выйти вперед.

Действительно, если сравнить показатель электронных почтовых услуг какой-либо страны с его национальным валовым продуктом или с доходом от эксплуатации почтовых услуг, то представляется, что целый ряд развивающихся стран превышают регрессивную планку, что выводит их в лидеры. Беларусь, Бразилия, Южная Африка, Тунис и Украина находятся среди 25 лучших стран в общем развитии почтовых электронных услуг.

В некоторых особых областях классификация изменяется в зависимости от стратегии диверсификации, принятой в стране. Так, напри-

Число почтовых электронных услуг, предоставленных в течение нижеуказанных лет



мер, Швейцария доминирует в области киберфинансов, Франция – в области электронной почты, а Беларусь – в электронной торговле.

«Возможность введения инноваций влияет больше, нежели богатство, на развитие этих услуг», – говорит Фарах Абдаллах. Затем он добавляет, что регулирование и надежность инфраструктуры, используемой для информационных технологий и коммуникаций, также имеет большое значение. И здесь, платформа .post могла бы восполнить пробел.

Почтовые электронные услуги будут ключевой составляющей предстоящей всемирной почтовой стратегии. Результаты этого недавнего изучения позволят ВПС лучше определить особые приоритетные области в планах развития каждого региона мира.

Изучение будет проводиться регулярно в целях постоянной актуализации данных и предоставляемой информации. «Информация о результатах имеет первостепенное значение», – подчеркивает Кент Смит из американской почтовой службы. По его мнению, необходимо точно определить, каковы будут инвестиции почтовых служб в электронные услуги, появятся ли дополнительные прибыли, и не поглотят ли эти инициативы существующие объемы и доходы. **PL**

.post: будущий символ почтовых электронных услуг

В связи с быстрым развитием электронных услуг развертывание платформы .post становится приоритетным

Автор:
Реал ЛеБлан

Согласно недавно проведенному Всемирным почтовым союзом изучению, почтовые электронные услуги быстро развиваются. Их число в 2007 году возросло втрое. Генеральный директор Международного бюро ВПС Эдуард Дайан считает, что в связи с вышеуказанными результатами абсолютным приоритетом должно быть развитие платформы .post, что позволит почте быть во всеоружии в ближайшем будущем.

В то время как работы по внедрению платформы .post продолжаются, странам-членам ВПС предложено приложить больше усилий по реализации данного проекта. «Результаты нашего изучения подтверждают то, что мы слышали в течение всего 2011 года во время проведения региональных «круглых столов» во вопросам стратегии и во время всемирного форума почтовых предприятий, организованного во время выставки ПОСТ-ЭКСПО. Многие руководители промышленно развитых и развивающихся стран подтвердили важность технологического прогресса, позволяющего предоставлять клиентам современные услуги», – заявил Эдуард Дайан. Затем он добавил: «Страны-члены ВПС были призваны объединить свои усилия в деле внедрения платформы .post, на которой будут предоставляться сегодняшние и будущие почтовые электронные услуги».

Если внедрение проекта .post и проходило с некоторыми трудностями, его реализация находится, тем не менее, на правильном пути. В 2011 году официальные органы ВПС, Совет почтовой эксплуатации (СПЭ) и Административный совет (АС) одобрили политику управления данным доменом, а Саудовская Аравия, Китай и Италия реализуют пилотные проекты, которые могут показать, какую добавленную стоимость может обеспечить платформа .post.

Эти проекты касаются в основном обработки заказной приграничной почты и коммерческих цен-

тров, работающих в онлайн-режиме. К тому же, ВПС реализует пилотный проект в онлайн-режиме, касающийся заказной международной электронной почты.

Некоторые почтовые службы уже получили на национальном уровне определенные результаты по предоставлению этих услуг, но теперь необходимо распространить их предоставление на международном уровне. «Платформа .post, позволяющая иметь многочисленные подключения и обладающая высоким уровнем защиты, включившая в себя взаимосвязанные электронные услуги, является частью стратегии ВПС, позволяющей странам-членам достигнуть поставленных целей», – говорит Эдуард Дайан.

«То, что ВПС старается реализовать сегодня, можно сравнить с созданием ВПС в 1874 году, – продолжает Генеральный директор. – В то время 22 страны, имеющие свои собственные почтовые инфраструктуры, свои почтовые службы и заключившие двусторонние соглашения, решили объединиться и создать для взаимодействия Всемирный почтовый союз и единую почтовую территорию. Страны-члены обратились к нам с просьбой о получении домена .post, и мы его получили. Теперь они должны им пользоваться для совместного и прогрессивного создания будущей единой электронной почтовой сети».

В ближайшее время особое внимание следует обратить на техническую инфраструктуру домена .post. Итальянская почтовая служба, являющаяся лидером в области почтовых электронных услуг, делится своим опытом в этой части проекта. До конца марта 2012 года нужно будет выбрать регистр, отделение регистрации и доверенное лицо – элементы, необходимые для нормального функционирования домена .post. Если все пойдет так, как это было предусмотрено, то к августу текущего года платформа .post будет введена в действие.



Цель проекта .post заключается в установлении основ завтрашней почтовой электронной сети. Фото: shutterstock.

Будет ли создан кооператив .post?

Некоторые страны поддерживают первоначальный вариант развития домена .post. Этими странами являются: Макао (Китай), Республика Корея, Франция, Италия, Португалия, Шри-Ланка и Танзания. Но для устойчивого развития этого проекта требуется больше помощи.

Одним из предложений является создание официальной группы .post по подобию кооперативов EMS и телематического или же Форума по развитию почтовой рекламы, которые финансируются за счет внебюджетных взносов стран. Такая группа смогла бы помочь странам-членам продолжить развитие платформы .post.

«Проект .post является важным и инновационным. Инновация означает определенную долю риска и новый способ мышления. Цель внебюджетной группы заключается в том, чтобы поддержать долгосрочное финансовое и стратегическое развитие проекта», – объясняет Поль Донохью, руководитель программы «Электронные услуги» ВПС. «Проект .post – это непрерывная инициатива, которая, при организации кооператива, позволила бы заинтересованным странам-членам принять участие в стратегическом развитии», – добавил он.

В ноябре прошлого года итальянец Джованни Брадринони, председатель Комиссии «Стандарты и технология» Совета почтовой эксплуатации, представил Административному совету предложение по созданию группы .post. По его мнению, создание такой группы с собственным руководством и финансовой структурой будет отражать стратегическое значение домена .post. Кроме того, в ней соберутся страны-члены добровольцы, целью которых будет развитие инновационных и взаимосвязанных программных обеспечений, предложение

политики, регламентов и стандартов. Это позволит также сократить цифровое неравенство, предоставив тем самым универсальную и доступную для всех инфраструктуру, включая наименее развитые страны. Чтобы подчеркнуть важность создания группы .post, объединяющей заинтересованные в проекте стороны, Джованни Брадринони привел слова из известной бразильской песни: «Когда мечтаешь в одиночку, то это лишь мечта. Но когда мы мечтаем вместе, то это уже начало реальности».

Если Административный совет и одобрил, в принципе, идею о создании группы .post, он тем не менее обратился с просьбой провести более углубленное изучение относительно ее функционирования и финансирования, а результаты представить на февральско-мартовской сессии 2012 года – последней сессии перед 25-м Конгрессом ВПС, который будет проходить в сентябре/октябре этого же года.

Внебюджетные группы, такие как EMS, Телематический кооператив и Форум по развитию почтовой рекламы не новы для ВПС. Они позволяют странам-членам, добровольно вступившим в них, развивать услуги или особые продукты, а также финансировать деятельность, которая не может быть покрыта за счет ежегодного бюджета организации, размер которого приблизительно равняется 37 млн швейцарских франков (39 млн долларов) и является самым небольшим бюджетом организаций системы ООН. www.un.org



Более подробную информацию смотри на сайте:

<http://news.upu.int/projects/post/>

Почта 2020 года

.....

По мнению почтовых руководителей, принявших участие во Всемирном форуме почтовых предприятий, организованном ВПС в рамках выставки ПОСТ-ЭКСПО 2011, положение почты будет во многом зависеть от новых технологий.



.....

Для Мохаммеда Бентена будущее почты будет зависеть от применения новых технологий.



Генеральный директор ВПС Эдуард Дайан ведет беседу с Томасом Балдри (справа), руководителем немецкой почты.



Многие участники выставки не оставили без внимания стенд ВПС.

Автор:
Реал ЛеБлан

Фото:
Вольфрам
Шейбль

Прошедший в сентябре месяце в Штутгарте (Германия) форум позволил руководителям почтового мира предложить их видение на 2020 год. В своих выступлениях они откровенно говорили о применяемых сегодня или будущих стратегиях, направленных на адаптацию и реструктуризацию почтовой деятельности.

При открытии дискуссии Томас Балдри, первый заместитель Председателя немецкой почты (Deutsche Post Global Mail), заявил, что сложившаяся на сегодняшний день ситуация носит «неотложный» характер, и что, несмотря на применение хорошо разработанных стратегий, всегда нужно быть готовым к непредвиденным ситуациям.

Он подтвердил намерение немецкой почты продолжать осуществлять крупные инвестиции в технологии. Он признался, что начало использования в прошлом году цифрового письма было первым шагом, но его применение рассчитано на многие годы. Он подчеркнул возможности, которые предоставляются для почтовых посылок в связи с развитием онлайн-торговли, и добавил, что немецкая почта старалась «преобразовать байты в посылки».

Генеральный директор ВПС Эдуард Дайан высказался относительно будущей роли почты, которую она играет в современной социально-коммуникативной системе. «Совершенно не угрожая развитию почтового сектора, цифровое сообщество позволяет почтовым службам предоставлять более качественные услуги, разрабатывать новые, не только отвечая на потребности клиентов, но и опережая на них спрос», – заявил он перед 400 участниками данного форума.

Доверие – это преимущество

Несмотря на диверсификацию почтовых услуг и продуктов, Эдуард Дайан призвал почтовые службы обратить внимание на их устойчивое развитие. При этом он заметил: «Доверие является основным преимуществом почтовых служб. Помимо такого доверия со стороны клиентов и потребителей, давайте мы также будем верить в

возможности почтового сектора, который как сегодня, так и завтра будет играть ключевую роль в мире коммуникаций».

Обращая взгляд в будущее, почтовые службы адаптируют или полностью преобразуют свою деятельность. Почта Нидерландов приняла решение больше не заниматься обработкой экспресс-почты. Ее Председатель и генеральный директор Харри Коорстра заявил, что было бы трудно предвидеть будущее, учитывая многие «отклонения», препятствующие реализации разработанной стратегии.

Другие операторы, как например операторы Саудовской Аравии, не могут представить себе будущее почты без массивного использования новых технологий. Почта в этой стране уже распространила среди жителей электронный адрес и создала виртуальный коммерческий центр, который используют малые предприятия и частные торговцы самых отдаленных районов для продажи своих товаров. В том, что половина жителей Саудовской Аравии подключена к Интернету, Мохаммед Бентен видит возможность для оператора стать крупным провайдером административных услуг. «Правительственные органы предлагают свои услуги 17 миллионным жителям Саудовской Аравии. Если бы почта могла участвовать в предоставлении этих услуг, это принесло бы значительные прибыли», – добавил он.

На выставке ПОСТ-ЭКСПО и в различных конференциях и семинарах, проведенных по вопросам почтовых технологий, приняли участие более 3000 человек. **я**



Известный почтовый консультант Луис Хименес был ведущим на Всемирном форуме почтовых предприятий. Ознакомьтесь с его доводами относительно строительства завтрашней почтовой сети: news.upu.int/ (в рубрике: Médiathèque).

Вводить инновации на безупречной основе

.....

Делая обзор последних двадцати лет, консультант стратегической группы Адриан Кинг откровенно говорит о тех вопросах, которые должны задать себе почтовые службы на пороге будущего.

.....

Интервью вела
Фарьял Мирза

Почтовый союз: Как в последние десятилетия развивалась сфера почтового сектора?

Адриан Кинг: История нам показывает, что рынки, на которых работали почтовые службы, были структурированы, но не совсем регламентированы, а затем в эти последние двадцать лет они стали, наоборот, официально регламентированными, конкурентоспособными и неструктурированными.

В 90-х годах большинство почтовых служб промышленно развитых стран направляли свою деятельность на модернизацию их физических структур в целях обработки растущих объемов почтовых отправлений. В этот период основное внимание уделялось расходам и качеству. Почтовые службы интересовали, в частности, автоматизация, адаптация рабочих процессов и усиление оценки качества.

С начала 2000-х годов основной озабоченностью были либе-

рализация, конкуренция и разработка моделей предприятия для адаптации к новым условиям. Это был момент, когда все что-то делают для развития предприятия, а именно: составляют планы по маркетингу, устанавливают тарифы и занимаются диверсификацией услуг и продуктов.

Почтовые службы также учились действовать в окружении с более строгой регламентацией. Сегодня процветают те почтовые службы, которые смогли преодолеть трудности 90 и 2000-х годов. А почтовыми службами, испытывающими в настоящее время трудности, стали те, которые так и не смогли по-настоящему решить возникших в прошлом проблем.

Чему нас учит недавняя история? В последние двадцать лет совокупность различных факторов значительно изменилась. Почтовые службы должны продолжить

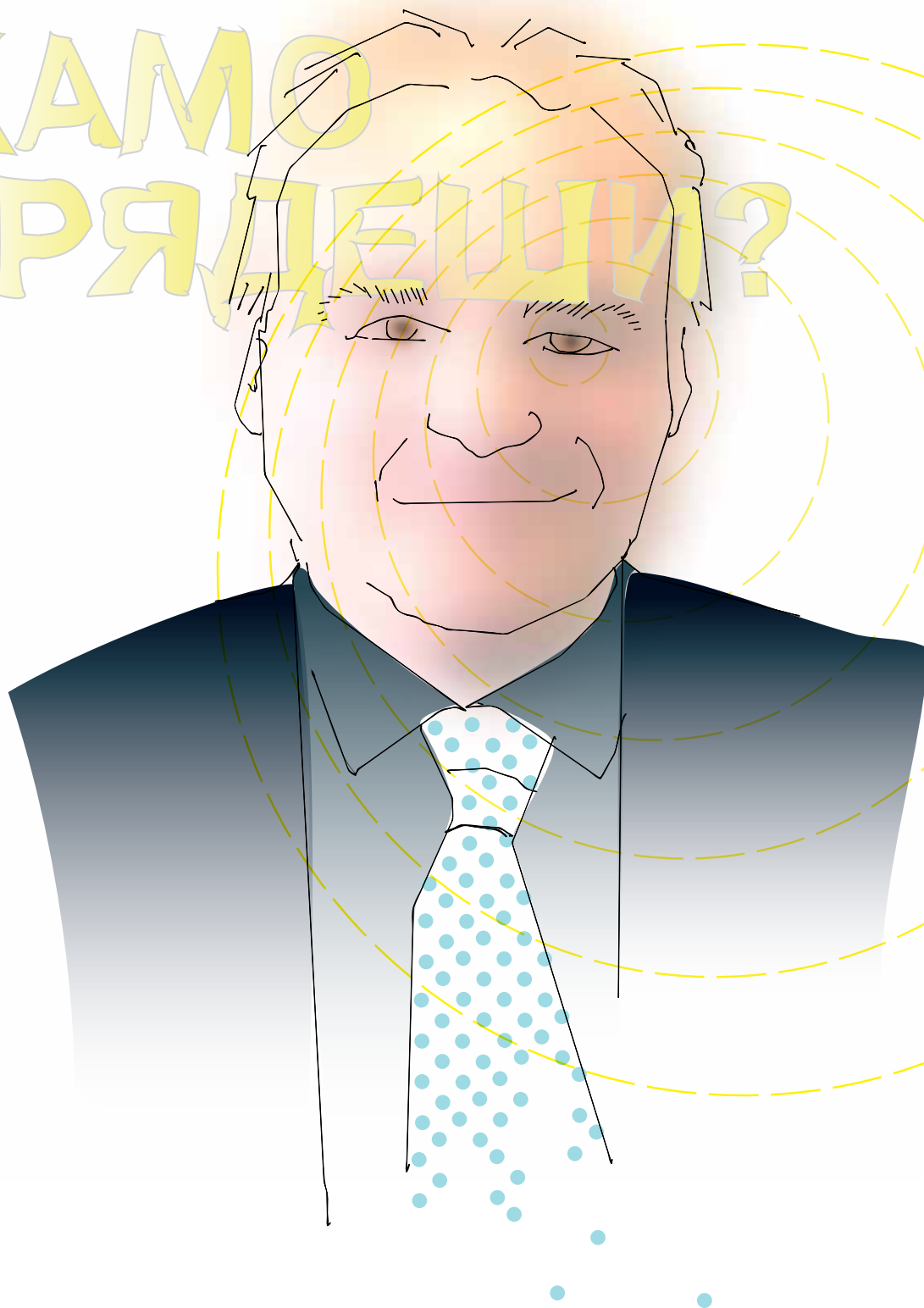
эксплуатационную реструктуризацию для большей эффективности физической инфраструктуры, так как именно она приносит большую часть финансовой прибыли предприятию.

Почтовые службы должны также обдумать вопрос о том, как им следует адаптироваться к виртуальному миру и интеграции физических и электронных услуг. В противном случае, они будут играть лишь роль оператора и перевозчика физической почты на рынке с очень высокой конкурентностью.

Каковы основные цели?

Умение позиционироваться на менее структурированном рынке является основной задачей. Для всех почтовых служб, работающих на обычных коммуникационных рынках, охватывающих такие области, как осуществление транзакций и платежей, коммуникации, обработка посылок и логи-

КАМО
ГРЯДУЩИЙ?



«Если их услуги оставляют желать лучшего, никто не поверит, что они смогут предоставлять качественные электронные услуги.»

стика, стратегический вопрос один и тот же: начать ли предлагать коммерческим клиентам физические и цифровые решения либо же оставаться просто провайдером физических традиционных отправок?

«Если их традиционные почтовые услуги оставляют желать лучшего, никто им не поверит, что они смогут предоставлять качественные электронные услуги».

Если вы возьмете к примеру директ-маркетинговую корреспонденцию, то совершенно ясно, что эта услуга конкурирует на более широком рынке, а именно на рынке средств массовой информации и рекламы. Существует маркетинг, проводимый посредством электронной почты или СМС, а также с помощью других средств онлайн-режима.

К тому же счет, направленный по почте, раньше предназначался для информирования клиента о причитающейся к оплате сумме. Сегодня же счет все чаще содержит коммерческое сообщение, а это означает, что системы были объединены незаметным для вас образом в целях получения вами персонализированных сообщений. Какое же место занимает почта в мире, в котором традиционно существовал, с одной стороны, продукт транзакций, а с другой – продукт рекламы, где теперь оба сообщения объединены?

Пришло время определиться почтовой службе, являются ли они просто провайдерами рекламы, или же их интересы шире и будут включать сбор и обработку данных о маркетинге и

отправку коммерческих сообщений.

В то время как наблюдается стагнация объемов почтового обмена в промышленно развитых странах, надежную почтовую систему, которую мы знаем в настоящее время, нельзя сохранить лишь благодаря почтовым транзакциям. Поэтому почтовые службы должны рассмотреть открывающиеся перед ними возможности, которые предоставляют рынки в следующих областях: обработка посылок, внешнее управление документами, интеграция процессов предприятия и объединение физических и цифровых элементов, предоставляя подлинную инфраструктуру цифровой доставки.

Почтовым службам следует определить системы доставки сообщений и логистики, необходимые им в новых условиях.

Какое место отводится клиентам?

Основным для почтовых служб является поддержание контакта с частными клиентами. Если не будет такого контакта, то зачем отправителям платить что-либо почте?

В 90-е годы поток отправок между предприятиями достигал приблизительно одной трети всего объема почты. Сегодня в большинстве почтовых служб поток отправок между предприятиями и клиентами составляет от 70 до 80% всего объема почты.

Как установить отношения с частными клиентами?

Прежде всего, им следует пред-

ложить оформить абонентскую подписку на некоторые услуги. Как частные клиенты хотели бы получать в будущем свои сообщения и товары, и каким образом почтовая служба может это сделать на практике?

Почта Германии имеет зарегистрированный сайт электронной торговли. Он позволяет пользователям зарегистрироваться, производить платежи и учитывать пожелание клиента о доставке ему продуктов. Обращение к пользователю должно заключаться в том, чтобы его интерактивное общение с почтой позволило ему быть удовлетворенным предоставленными почтой услугами. Удовлетворение достигается упрощением. Речь идет об упрощении транзакций, гарантируя при этом их конфиденциальность, что всегда было достоинством почты.

Что бы Вы посоветовали почтовым службам, желающим заняться предоставлением новых услуг и продуктов?

Такое решение должно приниматься согласно установленным правилам. Есть ли такое решение со стороны руководства? Если нет, то предоставление услуг маловероятно. Почтовыми службами, успешно предоставляющими электронные услуги, являются те, кто получил поддержку со стороны дирекции или владельца предприятия. Цифровые услуги должны восприниматься как неотъемлемая часть будущей стратегии, а не как один из ее вариантов.

Необходимо определить динамику рынка. Почтовые

службы должны иметь свои собственные рынки и осознавать, что не все предоставляющиеся возможности могут адаптироваться ко всем рынкам. Например, Дания и Финляндия играют важную роль в области предоставления электронных аутентифицированных услуг, но, учитывая, что электронное банковское удостоверение личности фактически используется для всех остальных электронных услуг, невозможно стать провайдером электронных сертифицированных удостоверений личности в этих странах. Напротив, в Норвегии, Италии и Швейцарии почтовые службы занимают доминирующее положение на этих рынках.

Если почтовые службы выступают за инновации, то они должны задать себе вопрос, пользуются ли они хорошей репутацией у других игроков, основанной на предоставлении эффективных традиционных услуг. Если их услуги оставляют желать лучшего, никто не поверит, что они смогут предоставлять качественные электронные услуги. Прежде всего, они должны доказать, что являются хорошими руководителями.

Располагают ли почтовые службы достаточными ресурсами, например денежными средствами или доступом к финансовым рынкам, для финансирования своих новых услуг?

Для успешного предоставления почтовых электронных услуг необходимо обратить основное внимание на интеграцию физической и электронной почты. Если почтовая служба будет пытаться продать услугу электронной почты, то она будет заслуживать мало доверия в глазах сообщества электросвязи. Но если же она будет стараться предоставить услугу по доставке электронных документов, интегрируя ее в физическую почту, и будет играть роль универсального провайдера физических и электронных услуг, то это будет означать, что ей оказали самое высокое доверие.

Однако почта традиционно внушает доверие.

История лишь предоставляет вам возможности. Да, почтовые службы внушают доверие, но совет, который я дал бы почте, занимающейся предоставлением физической почты с весьма посредственными результатами, следующий: «Ваша цифровая стратегия имеет мало шансов на успех до тех пор, пока не будут решены эксплуатационные физические проблемы».

Какие другие ценные советы по диверсификации могли бы Вы дать почтовым операторам?

Вначале, необходимо разработать рамки инноваций, позволяющие объективно оценить исходную обстановку и определить потенциальные ниши рынка, которые может занять почта на своих

основных рынках. Затем следует определить позиционирование почты с учетом ее деятельности и ресурсов.

Почте необходимо заручиться поддержкой основных игроков для занятия желаемой позиции. На данном этапе она должна определить, какую дистанцию ей нужно пройти для достижения данной цели, и разработать план, основанный на технических стандартах, продиктованных рынком, не опасаясь заключать партнерские соглашения и делать закупки.

Не следует забывать, что у почты нет монополии в цифровом мире, и что речь идет о постоянно изменяющейся области. Таким образом, необходимо следить за рынком, проявлять гибкость, адаптируя планирование к потребностям клиентов. fm

КАМО ГРЯДЕШЬ?



Доходы от директ-маркетинговой корреспонденции

.....

Для того чтобы утвердиться на рынке директ-маркетинговой корреспонденции, почтовые службы должны предлагать своим клиентам комбинацию физических и цифровых средств связи.

.....

Автор:
Шанталь Бритт

На Форуме по развитию директ-маркетинговой корреспонденции, прошедшем в октябре текущего года, стало очевидным, что почтовые службы в процессе их преобразования сталкиваются со многими трудностями. Для выживания они должны быть в авангарде мировых тенденций и предлагать инновационные услуги, удовлетворяющие или опережающие потребности клиентов. Так, некоторые из них перешли от создания и доставки традиционной физической почты к доставке персонализированных электронных продуктов, оказав при этом практическую поддержку комплексным и многоканальным кампаниям по маркетингу.

По словам Тима Валша, заместителя Директора по общим и правовым вопросам компании Pitney Bowes, разрабатывающей проекты для почтовых служб, двадцать лет назад деятельность операторов была еще ориентирована на продукты или процессы обработки. Однако развитие информационных средств требует сегодня от почтовых служб принятия маркетинговых стратегий. Почтовые службы должны учитывать факторы, определяющие расходы и тенденции сектора. Кроме того, им следует обратить особое внимание на самые рентабельные сегменты своей клиентуры и на помощь клиентам, столкнувшимся с трудностями при переходе в новую цифровую эру.

«Маркетинг состоит в создании стоимости и в

извлечении из нее пользы. Определение стратегии коммерциализации и изменение баланса наших услуг между различными сегментами нашей клиентуры являются фундаментальными вопросами и важными целями, – пояснил Тим Валш. Следовательно, они должны рассматриваться на самом высоком уровне организации».

Директ-маркетинговая корреспонденция представляет собой более 30% мирового объема письменной корреспонденции и более половины общего объема почты в США. В ней всегда заинтересованы почтовые службы как промышленно развитых, так и развивающихся стран. Согласно изучению, проведенному по запросу Всемирного почтового союза (ВПС), объем директ-маркетинговой корреспонденции должен вырасти.

Исследование рынка, проведенное companiesandmarkets.com, показало, что в 2015 году на мировом рынке стоимость директ-маркетинговой корреспонденции достигнет 24,45 миллиарда долларов. Рост рынка должен стимулироваться за счет целевых рекламных изданий на местном уровне, что означает постепенный отказ от массовой рекламы в пользу прямого подхода. Учитывая роль почтовых служб в доставке рекламных изданий, можно сказать, что они всегда представляли собой очень важный коммуникационный и маркетинговый канал.



Для рекламы своих зимних шин BMW распространило вот такие отправления.

По мнению Ассоциации по прямому маркетингу, в которую входят предприятия 49 стран, расходы на директ-маркетинговую корреспонденцию будут расти на 3,6% в период с 2010 по 2014 годы. По данным этой же Ассоциации, в Соединенных Штатах Америки, которые являются самым крупным пользователем директ-маркетинговой корреспонденции, предприятия по коммерческому маркетингу и неприбыльные организации затратят в этом году 163 миллиарда долларов на прямую рекламу. Это составляет более половины всех рекламных расходов страны и 8,7% валового национального продукта. Ассоциация также полагает, что с учетом общих продаж в США эти расходы принесут в этом году доход на сумму в 1,96 триллиона долларов от дополнительных продаж.

Клиенты и товарный знак

По словам Валентины Карневали, ответственной за маркетинг и связь в Xplor Italia, почтовые службы должны отвечать на потребности клиентуры, связанные с индивидуализацией продуктов и коммуникаций. «Сегодня отношения между заказчиком и торговой маркой более крепкие, чем прежде, и клиенты предпочитают индивидуальный подход. Они хотят сами решать, что им подходит, и сообщать о своем выборе друзьям и коллегам в блогах и на форумах», – говорит она.

Директ-маркетинговая корреспонденция все чаще и чаще комбинируется или ассоциируется с электронными средствами. Некоторые операторы уже предоставляют эти новые продукты, создавая специальные отделы, занимающиеся каналами цифровой связи, или используя службы специализированных предприятий. Однако, несмотря на существование самых современных маркетинговых программных обеспечений, директ-маркетинговая корреспонденция остается носителем и двигателем этих цифровых средств связи. Согласно недавнему анкетированию, проведенному в Швейцарии и США, около трети потребителей все еще предпочитают получать счета, коммерческую и рекламную корреспонденцию на бумаге. В ходе национального анкетирования, проведенного в Швейцарии, большинство респондентов ответили, что они менее склонны открывать рекламный материал, полученный по электронной почте. Директ-маркетинговая корреспонденция является

самой популярной из средств, работающих не в онлайн-режиме.

Страсть к рекламным проспектам

Директ-маркетинговая корреспонденция остается популярной, даже если некоторые потребители отказываются ее получать. В Нидерландах на 1,4 из 7,5 млн почтовых ящиков имеются наклейки с надписью «Рекламную продукцию не вкладывать». И их число растет примерно на 1% в год, согласно данным Ларса Егеля, коммерческого директора предприятия Netwerk VSP, филиала нидерландской почты, специализирующегося на доставке рекламной продукции. В Европе именно жители Нидерландов получают на дому на каждого самое большое количество безадресных проспектов: от 25 и до 35 в неделю. Ларс Егель добавляет: «Голландцы обожают получать проспекты. Семь из десяти признаются, что им будет не хватать проспектов, если они перестанут их получать».

Изучив потребности клиентов, предприятие Netwerk VSP создало в этом году интерактивный сайт, на котором оно предложило на выбор 120 проспектов за счет клиентов – розничных торговцев. Этот сайт позволяет пользователям выбирать проспекты в зависимости от их интересов и расположения магазинов. Кроме того, проспекты могут по требованию распечатываться на бумаге.

Ларс Егель поясняет, что некоторые потребители ищут в Интернете информацию о продуктах, но заканчивают они тем, что идут сами в магазин, так как любят прямой контакт. Другие потребители предпочитают потрогать продукты, но затем они их покупают через Интернет, так как это дешевле. Сегодня сайты, предлагающие бонусы и скидки при покупке в онлайн-режиме, представляют собой очень интересные каналы сбыта, в частности для малых предприятий. Ларс Егель добавляет: «Все предприятия могут позволить себе работать в онлайн-режиме. Равенство шансов, следовательно, гарантировано даже для малых предприятий».

В настоящее время средний голландец пролистывает за неделю до двух дюжин рекламных проспектов, на что у него уходит 47 минут. «В ближайшем будущем этот же голландец, сидя на своем диване, будет просматривать около четырех пер-



Конструктор автомобилей Хонда решил послать такое персонализированное отправление английским клиентам вместо электронного сообщения.

сонализированных проспектов на своей электронной планшете, – полагает Ларс Егель, – отыскивая на ней ближайший магазин, который выполнит заказ на выбранные им продукты». Что касается дистрибуторов, то они будут собирать статистические данные о заявках, сделанных потребителями по Интернету.

Цифровые средства информации предоставляют данные и результаты анализа, касающиеся потребителей, и дают частные адреса, которые предприятия могут использовать в коммерческих целях, а также для сегментации рынков в зависимости от особых потребностей клиентов.

Проявлять инициативу

Почтовые службы должны извлекать пользу из своих возможностей. Это касается наличия у почтовых служб баз адресных данных и их непосредственных контактов с клиентами. «При продаже в розницу у нас очень разнообразная клиентура, к тому же мы обладаем громадной коммерческой мощностью. Мы надежны и пользуемся доверием потребителей. У нас есть клиенты, в то время как ковбой Интернета располагают скоростью, – говорит Ларс Егель. – Первые любители-конструкторы интернетовских страничек никогда не разговаривают с дистрибуторами. Поэтому именно мы должны проявлять инициативу, а не предоставлять это им».

Предприятие Network VSP использует свою интернетовскую страничку для обработки рекламаций клиентов и организует от 8 до 10 семинаров в год для оказания поддержки своим клиентам, которые часто испытывают трудности при интеграции цифровых и физических каналов связи. Почтовые службы располагают средствами и ресурсами, необходимыми для обучения своих клиентов и динамичного развития маркетинга. «Для почтовых служб важно общаться со специалистами по маркетингу, чтобы директ-маркетинговая корреспонденция на бумажном носителе включалась в рекламные кампании», – говорит Валентина Карневали.

ВПС должен способствовать росту почтовой рекламы и директ-маркетинговой корреспонденции вместе с партнерами сектора, а также оказывать помощь почтовым службам в деле создания необходимых структур.

По мнению Жозе Фуриана Фило, заместителя Директора по коммерческим вопросам бразильской почты, переход к цифровому будущему открывает для почтовых служб новые коммерческие перспективы. Для увеличения своих доходов бразильская почта имеет намерение создать интернетовскую платформу для директ-маркетинговой корреспонденции и эксплуатации адресной базы электронной торговли. В период между 2000 и 2009 годами среднегодовой рост бразильского рынка директ-маркетинговой корреспонденции составил 12,5% (22 млрд бразильских реалов), что дало возможность создать более 1,2 млн рабочих мест.

Почтовые службы смогут рассчитывать на

движущую силу директ-маркетинговой корреспонденции, если найдут решения и создадут инновационные и целевые услуги, комбинирующие физические и цифровые средства информации. Осязаемые физические носители информации приятно воздействуют на клиентов и высоко ими ценятся, к тому же они могут всегда быть под рукой и использоваться по желанию потребителя. Как и многие потребители, Ким Фрик, мать двоих детей, живущая в Цюрихе, всегда рада получить в своем почтовом ящике рекламную продукцию с предложениями и с бонусами на скидки, предоставляемые на местном рынке. «Нельзя быть в курсе интересных предложений хороших товаров без рекламной почты», – говорит она. св

Шанталь Бритт, независимая журналистка из Берна (Швейцария).



В Канаде сенсацию произвела эта совсем маленькая поздравительная открытка производителя автомобиля Smart..

Посылка, упакованная в майку, быстро убедила клиентов испытать этот стиральный порошок.

Любимая почта

.....

Не так-то легко отказаться от старых привычек. Несмотря на стремление к цифровому миру, на некоторых рынках клиенты еще предпочитают получать деловые сообщения и рекламную продукцию по почте.

.....

Автор:
Шанталь Бритт

Для общения со своими клиентами в Европе и США предприятия предпочитают использовать письменную корреспонденцию как более эффективную и надежную, чем электронная почта. Исследования показывают, что потребители предпочитают и рекламу получать по почте, а не электронным путем, так как они ей больше доверяют.

Благодаря своей скорости и доступности, электронная почта упростила рутинную работу и частное общение. Что же касается общения компаний со своими клиентами, то большинство из них по-прежнему предпочитают почту на бумажном носителе, который воспринимается ими как более надежный, легче контролируемый и архивируемый носитель по сравнению с электронной почтой.

По данным недавнего исследования, проведенного по просьбе швейцарской почты, 7 из 10 частных клиентов в Швейцарии предпочитают получать на бумаге, например, счета, напоминания и уведомления о зарплате. По данным подобного изучения, проведенного в США фирмой Pitney Bowes, американцы также предпочитают получать на бумаге каталоги, счета и банковские выписки.

Во многих странах физическая почта остается предпочтительным рекламным носителем. В Великобритании, согласно исследованию, проведенному Royal Mail, 9 из 10 человек удовлетворены получением безадресной почты от розничных торговцев, а проведенное во Франции исследование показывает, что французы предпочитают получать рекламу в своих почтовых ящиках, нежели смотреть ее по телевизору, Интернету или в журналах. Рекламные почтовые отправления остаются по-прежнему популярными, так как контакт с бумагой носит более конкретный, чувственный и более интенсивный характер, выигрывая тем самым в эффективности по отношению к неосвязаемой электронной почте.

Радостное будущее

«Ничто не предвещает снижения этой тенденции, благоприятной для рекламы, доставляемой

почтой, – заявил представитель швейцарской почты в коммюнике. – Несмотря на появление новых носителей у письменной корреспонденции прекрасное будущее в связи с ее сильным воздействием. Вот почему швейцарская почта убеждена, что услуга письменной корреспонденции останется основным видом деятельности, а, следовательно, и движущей силой развития предприятия».

Количество адресованных писем, доставленных швейцарской почтой, сократилось лишь на 1,5% в 2010 году и составило 2,37 млрд отправлений, тогда как во время кризиса в 2009 году этот показатель составил 10%. Прибыль от эксплуатации составила 199 млн швейцарских франков, причем письменная корреспонденция и рекламный материал стали вторым сектором деятельности швейцарской почты. Почта Швейцарии утверждает, что она продолжит инвестировать в развитие инновационных решений комбинированного характера, способствующих использованию новых возможностей роста.

Основное воздействие

В ходе анкетирования, проведенного в этом году в Швейцарии двумя исследовательскими институтами GfK Switzerland and Polyquest, были опрошены около 1000 адресатов и 600 отправителей коммерческой почты. Вопросы касались того, каким образом они воспринимают традиционные почтовые услуги, и какую роль играют эти услуги для компаний. По полученным результатам можно сказать, что общение между отправителями и получателями с использованием физического носителя продолжает быть очень популярным, а письма и рекламная продукция имеют большее влияние, нежели электронная почта.

Кроме того, 76% участников предпочли бы получать на бумаге напоминания, 71% – счета и 67% – уведомления о зарплате. Для большинства швейцарцев эти отправления носят слишком важный и конфиденциальный характер, чтобы их можно было посылать электронным путем. Относительно большое число клиентов сомневаются



Жители многих стран предпочитают получать рекламный материал на бумажном носителе. (Фото: gettyimages)

в том, что передаваемые электронным путем данные хорошо защищены. Не менее 97% опрошенных швейцарских компаний направляют свои счета и напоминания по почте.

Около одной трети компаний полагают, что клиенты скорее предпочтут посмотреть содержание письма, чем рекламу в электронном формате. Большинство опрошенных жителей считают, что рекламный материал, направленный по почте, касается их лично, и 58% – признаются, что чаще открывают эту почту, а не почту, полученную электронным путем. И наконец, 68% – считают respectable той кампанию, которая отправляет рекламную почту на физическом носителе, и лишь 27% – дают такую же оценку компаниям, направляющим рекламу электронным путем.

На первом месте

Результаты исследования, проведенного в США фирмой Pitney Bowes, показали, что американцы предпочитают физическую почту. 61% опрошенных желали получать на бумаге выписки расходов и счета, а 59% – финансовые и банковские выписки. Что касается рекламной продукции, то 71% американцев предпочитают получать каталоги по почте. Такая же тенденция наблюдалась и на европейских рынках.

Согласно анкетированию, проведенному во Франции и упомянутому фирмой MEDIAPOST Publicité, более трети французов предпочитают получать рекламную продукцию по почте, а не смотреть рекламу по телевизору (23%), Интернету или в журналах (18%). Кроме того, письменная корреспонденция занимает также первое место среди людей, получивших высшее образование, считающихся разборчивыми технофилами.

Другое анкетирование, опубликованное во Франции в 2011 году, показало, что 97% опрошенных людей читают рекламную почту, 83% – перечитывают ее и 78% – сохраняют ее, что представляет собой рост на 5% по отношению к 2008 году. Это анкетирование также показало, уточняет MEDIAPOST, что 63% опрошенных людей используют рекламу почтой, совершая покупки в магазинах, 49% – пользуются ею для поиска дополнительной информации в Интернете. «Рекламная

продукция на бумаге популярна, так как потребители могут вырезать бонусы на скидки и предъявить их в магазине во время совершения покупок», – добавляет представитель MEDIAPOST.

Рекламные проспекты на дому

В этом году почта Великобритании (Royal Mail) поручила FreshMinds Research определить популярность рекламных проспектов, доставляемых на дом. 9 из 10 человек заявили, что они удовлетворены получением от розничных торговцев безадресной почты, причем 45% – оставляют у себя полученные проспекты. Таким образом, данный опрос показал, что люди дольше помнят о проспекте, полученном на дому, нежели о проспекте, полученном другим способом. Около 90% потребителей помнят в течение двух недель о получении рекламного объявления на дому. Такой вид маркетинга намного превышает остальные его виды, включая телевидение и радио.

Этот опрос также показал, что потребители предпочитают получать на дому проспекты от розничных торговцев, нежели от какого-либо другого сектора, до двух раз в месяц, согласно 81% респондентов. Четверть ответивших заявила, что их удовлетворило бы получение безадресных отправок несколько раз в неделю или даже чаще. На втором месте стоит реклама текущих потребительских продуктов (74%), за ними идет реклама ресторанов (50%) и услуг (46%).

«Данное анкетирование говорит о многих преимуществах доставки рекламных проспектов на дом. Безадресные отправления в высшей степени важны для предоставления информации на местном уровне», – говорит Филип Рикеттс. Он отвечает за вопросы стратегии, маркетинга, службы продаж и доставки товаров на дом на почте Великобритании. «Некоторые виды проспектов, в частности содержащие рекламу местных универсамов, часто ожидаются потребителями каждую неделю и становятся неотъемлемой частью их привычек», – добавляет он. **св**

Шанталь Бритт, независимая журналистка из Берна (Швейцария).

Бразильская почта открывает новую страницу

.....

Заключение партнерства между Банком (Banco do Brasil) и Почтой (Correios) Бразилии позволит южно-американской стране перейти в 2012 году к новому этапу финансовой доступности.

.....

Автор:
Шанталь Бритт

Со 2-го января самый крупный по своим активам Банк Бразилии будет иметь доступ к сети доставки почтового банка (Banco Postal), который объединяет около 6200 пунктов предоставления услуг и охватывает около 95% из 5564 муниципалитетов страны. Этим событием заканчивается десятилетнее сотрудничество между бразильской почтой и самым крупным частным банком (Bradesco), благодаря которому были открыты 11 миллионов счетов даже в самых отдаленных почтовых отделениях страны. «Первоначальный договор между Почтовым банком и Bradesco был в то время революционным по своему характеру, – говорит Хосе Ансон, экономист ВПС. – Сейчас модно говорить о банковском агенте и о банке, обслуживающем на расстоянии. Однако задолго до того, как Всемирный банк и Консультативная группа по оказанию помощи самым неимущим начали использовать эти термины, Бразилия уже приняла закон о банковских корреспондентах, направленный на развитие финансовой доступности, и смогла осуществить его реализацию благодаря почтовой сети», – добавляет он.

В 90-е годы миллионы бразильцев считались исключенными из финансовой сферы, так как у них не было доступа к банковским услугам. В связи с такой ситуацией им трудно было откладывать накопления, покупать в кредит и получать ипотеку или ссуду. Опираясь на национальную политику финансовой доступности, правительство в целях предоставления доступа к финансовой системе ратифицировало в 1999 году закон о банковских корреспондентах, использующих не

банковские сети. Цель – демократизировать доступ к финансовым услугам в труднодоступных сельских районах и на окраинах крупных городов.

Десять лет назад около трети из 5564 муниципалитетов не были еще включены в финансовую систему. Сегодня же любой человек, имеющий национальное удостоверение личности, а также идентификационный налоговый номер, может открыть банковский счет на 95% территории страны, насчитывающей 190 миллионов жителей.

Продолжение работы

В такой огромной по площади и населению стране, какой является Бразилия, еще многое предстоит сделать в деле развития процесса финансовой доступности. По данным бразильского исследовательского института прикладной экономики, в январе 2011 года 53 миллиона человек еще не имели банковского счета, несмотря на улучшение условий доступа к финансовым услугам.

Опыт бразильской почты (Correios) показывает, что потенциальные трудности могут быть недооценены уже в ходе реализации стратегии развития финансовой доступности. «Первый договор позволил нам совершенствовать процесс и различного рода критерии, что дало нам возможность изменить некоторые положения во втором договоре, – говорит Жозе Фуриан Фило, заместитель Директора по коммерческим вопросам бразильской почты. – В этот раз нам удалось адаптировать тарифы транзакций, что обеспечило нам получение положительной маржи», – продолжил он.

Бразильской почте, как правительственному учреждению, регулятором было предписано объявить тендер среди всех банков, входящих в национальную финансовую систему и действующих на рынке. Нынешний партнер почты (Bradesco) также участвовал в тендере, но уступил его Банку Бразилии – первому банку страны. Сумма победившего предложения равнялась 2,8 млрд бразильских реалов (1,77 млрд долл.), превысив не только сумму, предложенную Bradesco (2,3 млрд реалов), но и предложения Caixa Econômica Federal и Banco Itaú. Сумма в 2,3 млрд реалов будет направлена исключительно на обеспечение доступа к сети филиалов почты и 500 млн дополнительно – для предоставления банковских почтовых услуг государственным учреждениям. Новый контракт заключен на пять с половиной лет и может быть продлен еще на один пятилетний период.

Жозе Фуриан Фило уточняет, что в рамках нового договора Банк Бразилии (Banco do Brasil) со 2-го января 2012 года будет выплачивать каждому агентству фиксированную сумму. «За каждое новое агентство, используемое партнером, осуществляющим банковские услуги, бразильская почта (Correios) будет также получать фиксированную сумму. Кроме того, бразильская почта будет получать процент от суммы вкладов на сберегательных и текущих счетах, а также сборы за каждую кредитную карточку и за каждый используемый чековый счет», – добавляет он.

Вначале, благодаря 200 млн реалов Bradesco получил исключительный доступ к сети бразильской почты. Десять лет спустя Банк Бразилии (Banco do Brasil) перечисляет сумму в десять раз большую, чтобы быть первым партнером почты в области предоставления почтовых банковских услуг. Жозе Фуриан Фило также отметил, что первый договор с Bradesco выявил и «другие проблемы». К ним, в частности, относится проблема обработки почтовым оператором транзакций с отрицательной маржей, таких как предоставление справки о состоянии счета или оформление квитанции при снятии денег. Как «обжегшись на молоке, будешь дуть на воду», так и бразильская почта (Correios) заручилась положительной маржей на все будущие транзакции, указав это в договоре с Банком Бразилии (Banco do Brasil).

Предлагаемые услуги будут включать: микрокредитование, обмен валюты, карточки с предварительной оплатой, страхование, услуги с использованием мобильной связи и кредитные карточки. Жозе Фуриан Фило говорит, что бразильская почта надеется предоставлять эти услуги непрерывно во время переходного периода, для чего необходимо подготовить 18 тысяч работников почты. В первые шесть месяцев реализации контракта необходимо будет адаптировать параметры банковской системы к сети почтовых отделений.

Счета частного банка Bradesco

Но что будет с 11 миллионами счетов, открытых в почтовом банке (Banco postal) по контракту, заключенному с Bradesco? «Юридически счета принадлежат Bradesco», – говорит Фуриан Фило. Депозиты, открытые в этом банке, принадлежат ему, так как Центральный банк Бразилии разрешает только банкам предоставлять такие услуги, а бразильская почта (Correios) действует лишь как



В январе 2011 года 53 миллиона бразильцев не имели еще своего банковского счета. (Фото: gettyimages)

корреспондент. «Почтовый оператор, однако, составил план маркетинга для рекламы своего нового партнера и с целью упрощения миграции клиентов», – говорит Жозе Фуриан Фило. По его словам, этим клиентам Банк Бразилии предоставит более благоприятные условия, нежели частный банк Bradesco. Он подчеркивает, что некоторые факторы, касающиеся владельцев счетов, наличие на близком расстоянии почтовых отделений с вывеской «почтовый банк», к которым зачастую привязаны и верны клиенты, позволяют предположить, что большое число владельцев счетов перейдут к новому партнеру.

«Согласно поставленной цели (борьба с нищетой, указанная в Целях тысячелетия в вопросах развития ООН), мы считаем, что почтовые операторы должны продолжать свою работу в этом направлении. Им следует провести изучения и предварительный опрос, необходимые для выявления возможных препятствий, а также обратиться за поддержкой к своему правительству, что может послужить залогом успеха, – отмечает Жозе Фуриан Фило. – Мы рекомендуем почтовым службам начинать с простых моделей, переходя по мере развития к более сложным моделям и более рискованным действиям».

Данный опыт будет полезен тем почтовым службам, которых интересует финансовая доступность. Несмотря на свои различия, почтовые службы новых и развивающихся стран зачастую сталкиваются с одинаковыми проблемами, к которым относятся недостаточность финансовых ресурсов, отсутствие опыта, практики и квалифицированного персонала, а также трудности, связанные с неграмотностью, нищетой и политической нестабильностью. «Что касается реализации соглашений, то необходимо найти равновесие в отношениях с банковскими партнерами, учитывая при этом интересы государственного сектора и стараясь предоставить плохо обслуживаемому населению финансовую доступность. – Необходимо, чтобы от этого выиграли все – и почтовый оператор, и банки-партнеры, и общество в целом, что будет способствовать развитию населенных пунктов, районов и всей страны». св

Шанталь Бритт, независимая журналистка из Берна (Швейцария).

Всемирная стратегия с ориентацией на региональность

.....

От Афганистана и до Зимбабве более 160 стран-членов ВПС приняли участие в заседаниях семи региональных «круглых столов», организованных ВПС в 2011 году, для обсуждения будущего направления развития организации.



.....

Автор:
Реал ЛеБлан

В настоящее время ВПС нацелен на проведение 25-го Всемирного почтового конгресса, который пройдет в Дохе (Катар) с 24 сентября по 15 октября 2012 года. Встречи, о которых говорилось в подзаголовке, были кульминационными в процессе подготовки Дохинской почтовой стратегии и будут ориентиром для четырехлетнего цикла деятельности Союза на период 2013-2016 годы.

По окончании последнего регионального «круглого стола», прошедшего в октябре в Стамбуле (Турция), Генеральный директор ВПС Эдуард Дайан взял на себя обязательство направиться в Доху «с глобальным проектом, который включает ясную стратегию, соответствующую структуру принятия решений и предложения по финансированию проектов».

Будущая стратегия включает четыре основных цели: улучшать взаимосвязанность сетей, обмениваться знаниями, развивать инновации и способствовать устойчивому развитию. Эти цели будут затем распределены по конкретным проектам, касающимся качества службы, безопасности, развития физических, финансовых, электронных и других услуг.

Теперь ваша очередь

Желая вовлечь в эту деятельность регионы, играющие ключевую роль в реализации стратегии, ее составители сочли целесообразным провести консультации по всему миру в период с июня по октябрь 2011 года, что было сделано лишь второй раз в истории ВПС.

«Стратегия носит в основном всемирный характер, но именно в регионах она найдет свое применение», – подчеркивает канадец Терри Дунн, Председатель Комиссии по вопросам стратегии ВПС, которому поручено заниматься составлением проекта документа для Конгресса в Дохе.

Терри Дунн говорит, что все регионы находятся на различных уровнях развития и, само собой разумеется, не могут идти вперед одними темпами. В связи с этим для каждого из них важно определить свои приоритеты и адаптировать их к целям Дохинской почтовой стратегии.

Со своей стороны, Международное бюро ВПС после Конгресса будет опираться на эти приоритеты во время разработки планов развития для каждого региона. Эти планы распределяются по целям стратегии и по конкретным региональным проектам, которые способствуют реализации всемирной почтовой стратегии. «В национальном плане правительства и почтовые службы свободны в определении своей собственной стратегии. Дохинская почтовая стратегия должна служить им источником вдохновения и быть руководством, но нет необходимости применять ее буквально», – уточняет Терри Дунн.

В Стамбуле почтовые руководители, представляющие в основном промышленно развитые страны, отметили, что, если стратегия ВПС и не затрагивает собственно коммерческой стратегии почты, она тем не менее задает ей направление. Представитель почты Великобритании, например, заявил, что нынешняя стратегия ВПС, одной из

целей которой является устойчивое развитие, повлияла на оператора в плане сокращения его отрицательного влияния на окружающую среду.

Другие страны также поделились своим опытом реализации нынешней всемирной почтовой стратегии, принятой в 2008 году. Представитель Йемена, например, сообщил, что данная стратегия подтолкнула почту его страны диверсифицировать свою деятельность, актуализировать свои системы информатики и развивать почтовые финансовые службы.

Основные цели

Во время региональных встреч Елена Фернандес из Испании, Председатель группы по реализации нынешней стратегии, приветствовала конструктивные выступления делегатов. В частности, она отметила, что страны-члены дали высокую оценку открытости и прозрачности процесса.

Во время дискуссии обсуждались различные вопросы, из которых следует отметить универсальную почтовую услугу, которая стоит в центре внимания миссии ВПС, а также вопросы финансирования проектов, оценки достигнутых результатов по реализации стратегии и роста потенциала.

В противоположность предыдущим стратегиям ВПС, универсальная почтовая услуга не фигурирует среди четырех целей Дохинской почтовой стратегии. И это, как говорит Терри Дунн, происходит по вполне понятным причинам. «Универсальная почтовая услуга является неотъемлемой частью миссии ВПС. Если мы сможем достичь целей стратегии, то это фактически будет стимулировать устойчивое развитие качественных, эффективных и доступных универсальных почтовых услуг, о которых говорится в Уставе Союза», – поясняет он. – К тому же, универсальная почтовая услуга должна быть адаптирована к технологической эре. Каждая страна-член определяет универсальную услугу по-своему. Роль ВПС заключается в том, чтобы способствовать обмену образцовым опытом».

Кроме того, во время этих дискуссий была выражена некоторая озабоченность относительно финансирования будущей деятельности ВПС. Обычный сегодняшний бюджет с трудом финансирует такие проекты, как глобальная система мониторинга (ГСМ) и .post. По мнению многих участников, подчеркнувших важность работы над конкретными и нужными проектами, установление приоритетов и определение новых средств финансирования будут, таким образом, играть основную роль в деле реализации стратегии. «Если мы сможем доказать, что проекты способствуют росту торгового оборота, то за финансами дело не станет», – поддержал выступление других Кристин Бергум, представитель норвежской почты.

Для достижения целей предлагается несколько этапов, которые заставят авторов каждого представленного конгрессу предложения по тому или иному проекту или виду деятельности, относящегося к одной из целей стратегии, определить необходимые людские и финансовые ресурсы, соответствующие ожидаемым результатам «Не следует повторять на Конгрессе в Дохе того, что произошло в Женеве в 2008 году, когда для принятых предложений не имелось достаточных ресурсов для их реализации», – говорит Терри Дунн.

Гибкость

Учитывая все вышеупомянутые трудности, несомненно следующее: для реализации предстоящей всемирной почтовой стратегии ВПС необходимо, прежде всего, предоставить больше гибкости. Конгресс 2012 года рассмотрит предложения о структуре будущих советов и групп Союза, предоставив им больше гибкости, что позволит официальным органам быстрее принимать решения. «Гибкость играет важную роль. Мы должны иметь возможность быстро контролировать результаты выполнения стратегии, так как рынок тоже быстро изменяется», – подчеркнул Давид Пилкингтон, представитель почты Великобритании.

По словам Терри Дунна, в настоящее время в руководимой им комиссии проводится дискуссия, которая касается того, чтобы Конгресс разрешил будущему Административному совету устанавливать при необходимости порядок приоритетов деятельности, принятой этим Конгрессом. Эти приоритеты могли бы устанавливаться, помимо всего прочего, согласно имеющимся ресурсам, стратегическим соображениям и будущему развитию почтового сектора.

Действуя в этом же направлении, ответственные за реализацию стратегии стараются определить для каждой цели и соответствующей ей программы показатели достижения результатов, которые позволят контролировать достигнутый прогресс и способствовать принятию любых решений.

Убедить правительства

«Если в процессе составления стратегии выяснилось, что почта продолжает играть важную роль, то совершенно невозможно продолжать работу так, как раньше», – говорит в заключение Терри Дунн.

Эта идея была всецело поддержана во время выставки Пост-Экспо 2011 года, которая проходила в сентябре в Штутгарте (Германия), где многие почтовые руководители и другие выступающие заявили, что в связи с глобализацией и изменениями рынков почтовый сектор в настоящее время радикально преобразуется. Многие почтовые операторы должны выбирать из двух вариантов, а именно: адаптировать свою деятельность либо провести основательную реструктуризацию.

В итоге дискуссия на региональном уровне привела к следующему важному заключению: ВПС должен все сделать, чтобы убедить правительства ознакомиться со всемирной почтовой стратегией до момента определения их социально-экономической политики и признать способность почтового сектора содействовать ее реализации. Многие делегаты, принявшие участие во встрече в Аддис-Абебе (Эфиопия), были единодушны в том, что следует найти более тесный контакт с правительствами, а не только с министерствами, чтобы привлечь их внимание к той роли, которую может играть почтовый сектор в обществе. Это поможет включить почту в планы национального развития и предоставить ей дополнительное финансирование.

Заключительный проект Дохинской почтовой стратегии будет обсуждаться в последний раз перед конгрессом на совместной сессии Совета почтовой эксплуатации и Административного совета, которая пройдет в феврале-марте 2012 года. RL

Обзор почтовой печати

Новости вкратце

Германия

Благодаря росту объемов посылок, **почта Германии (Deutsche Post DHL)** в третьем квартале 2011 года получила прибыль в размере 385 млн евро (515 млн долларов), что на 70,4% больше по сравнению с тем же периодом прошлого года. В этот же период доходы от эксплуатации самого крупного предприятия логистики составили 13,1 млрд евро, т.е. увеличились на 2,5% по сравнению с тем же кварталом предыдущего года.

Австралия

За 2009-2010 годы прибыль **австралийской почты (Australia Post)**, до взимания налога, выросла на 31,3%, что составило 332,3 млн австралийских долларов (340 млн долл. США). Объем посылок вырос на 10,9% благодаря продаже в онлайн-режиме, что увеличило прибыль на 36% по сравнению с прошлым годом.

Ботсвана

Основываясь на результатах исследования оператора, **почта Ботсваны (BotswanaPost)** создала свой фонд социальной ответственности предприятия для развития культуры, образования и социальных вопросов. Благодаря этому фонду будут улучшены местные условия жизни и состояние окружающей среды. В экспериментальном проекте говорится об использовании солнечной энергии в почтовых отделениях в целях ширококомасштабного развития возобновляемых источников энергии.

Индонезия

Малайзийская почта (Pos Malaysia) объединилась с индонезийской почтой для предоставления новой услуги, которая будет называться Paket PosTerus и касается заранее оплаченных посылок назначением в Индонезию. В Малайзии находятся около 2,5 млн индонезийских мигрантов, большинство из которых имеют небольшой доход и проживают в сельских районах. Услуга Paket PosTerus будет доступна для клиентов регионов, в которых не работают частные транспортные предприятия.

Нигерия

Нигерийская почта (NIPOST) во время Всемирного дня почты начала предоставлять новые услуги. Эти услуги касаются гибридной почты, слежения за прохождением отправлений и сортировки почтовых посылок, благодаря нанесенному на них штриховому коду и оптическому считыванию знаков.

Великобритания

Королевская почта Великобритании (Royal Mail) инвестировала 15 млн фунтов стерлингов для роста объемов почты и онлайн-торговли, что должно привести к рекордному увеличению числа посылок. До Рождества оператор Великобритании должен обработать около двух миллиардов отправок. На всей территории Великобритании почта оборудовала девять новых платформ для сортировки посылок и финансировала использование 73 тысяч поддонов и одного миллиона лотков для перевозки дополнительной почты. Кроме того,

130 тысячам постоянных работников придут на помощь 18 тысяч нанятых временно.

Сингапур

С 3 января 2012 года DBS Bank Ltd (DBS) и **сингапурская почта (SingPost)** на основе контракта о партнерстве будут предоставлять основные банковские услуги во всех операционных окнах сингапурской почты. Этот партнерский контракт является первым, который был заключен в Сингапуре между провайдером почтовых услуг и банком. Это позволит клиентам двух организаций осуществлять банковские транзакции в 140 операционных окнах, 80 из которых принадлежат банку. Благодаря этому более 4 миллионов клиентов смогут воспользоваться банковскими услугами, предоставляемыми в почтовых отделениях.

Швейцария

В первые три квартала 2011 года **швейцарская почта** получила общую прибыль на сумму 721 млн швейцарских франков, т.е. на 3% меньше, чем в тот же период 2010 года. Небольшое снижение прибыли связано, в основном, с уменьшением деятельности операционных окон. Стабилизировались объемы адресованных писем внутреннего режима. Что касается финансовых услуг, то швейцарская почта получила прибыль в размере 464 млн франков (в 2010 году она составила 455 млн).

Статьи подготовлены Жеромом Дойчманом.

С Новым годом, Дед Мороз!



Работница почты с интересом рассматривает письмо ребенка.

В конце года армия почтовых работников, «гномов»-волонтеров или временных сотрудников работают во всех уголках планеты, чтобы ответить на письма, адресованные Деду Морозу.

Официальное почтовое отделение Деда Мороза в Лапландии (Финляндия) расположено в Арктике, в восьми километрах к северу от города Рованиеми, который насчитывает 35 тысяч жите-

лей. Городские гномы отвечают ежегодно на 700 тыс. писем из 198 стран.

Во Франции почта использует свой секретариат Деда Мороза в Либурне. Как и в 2010 году, тысячи школьников могут встретиться с этой легендой – одновременно любимой и страшной – в сортировочных центрах и увидеть там работу 25 гномов-секретарей, которые в этом году отправят не менее 1,6 миллиона открыток с ответом на 160 тысяч полученных электронных сообщений.

Для обработки миллиона получаемых писем канадская почта использует вот уже в течение 30 лет специальный адрес для Деда Мороза с его почтовым индексом: «Деду Морозу. Северный полюс НОН ОНО КАНАДА». Почтовый индекс «НОН ОНО» напоминает характерный смех Деда Мороза: «Хо! Хо! Хо!».

В Германии основное почтовое отделение Деда Мороза находится в Химмельсфорте, что в переводе буквально означает «двери неба». Каждый год в адрес Деда Мороза приходит около 300 тыс. писем на 17 языках.

Благодаря этим инициативам почта борется с неграмотностью. Письмо, зачастую, является первым шагом ребенка к умению писать. При помощи родителей или преподавателя ребенок осознает структуру письма, узнает слова приветствия, расположение адреса и почтового индекса. Эти письма в основном адресуются на Северный полюс, в Гренландию, Финляндию или Лапландию. »



Implementing complete sorting solutions, that's my job.

Katty PASCAL
Technical Programs Manager

C O N S U L T | D E S I G N | I M P L E M E N T | S U P P O R T | A D D V A L U E

We master every stage of the implementation process.
Our technological solutions cover all the requirements of equipment
and systems sorting and sequencing, reading, coding and supervision.

As a global integrator, we also provide project management,
partnership solutions and, thus, the full integration cycle.
We are here for you and for each stage in the life of your process,
SOLYSTIC offers solutions tailored to your requirements.

Make your projects a reality with SOLYSTIC.

www.solystic.com



Future postal solutions

Качественная информация благодаря инновации



GMS
Global Monitoring System

Для многих стран-членов ВПС возможность оценивать показатели качества пересылки почты с помощью технологии радиочастотной идентификации (RFID) была не более, чем мечтой. Благодаря ГСМ почтовые службы могут теперь пользоваться передовой технической разработкой, в которой по вполне приемлемой стоимости применяется пассивный чип RFID.

Для получения более подробной информации
смотрите анимационный фильм
<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>
или обращайтесь на gms@upu.int.



UPU | ВСЕМИРНЫЙ
ПОЧТОВЫЙ
СОЮЗ