

ПС

АКАДЕМИЯ

СОВРЕМЕННЫХ

ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ

ТЕХНОЛОГИЙ

ПС **Почтовая связь**

ПС.3. **Логистика, доставка и оплата товаров
дистанционной торговли
(количество частей – 1, число страниц - 40)**

ПС.3

Российские фирмы дистанционной торговли работают по схемам, схожими с западными технологиями сбора заказов, их обработки и доставки заказчиком. Как правило, первоначально фирма производит рассылку рекламной информации о предлагаемых товарах (простыми, заказными отправлениями) безадресно или по конкретным условиям клиента, с рассылкой почтовых карточек и ОВПО (обращение к клиенту компании дистанционной торговли с возможностью для него бесплатно направить отправителю заказ или отклик).

Способ заказа товаров напрямую связан со способом подачи рекламы о товаре. При телевизионной рекламе заказы принимаются, как правило, по телефону через call-центр и Интернет. При рекламе в каталогах или проспектах заказ обычно оформляется на купоне в печатном издании либо на стандартной почтовой карточке в произвольной форме. В купоне, кроме информации о покупателе и заказываемом товаре, указывается способ передачи заказа (почта, факс, e-mail, Интернет) и срок действия предложения. Заказ может быть оформлен и по указанному в каталоге телефону или через сайт в Интернете. Специальные формы применяются при заказе товара в пункте приема (выдачи) заказов. Оплата товаров в дистанционной торговле осуществляется в основном двумя способами: предоплата и наложенный платеж. Наложный платеж является более традиционным способом и вызывает большее доверие у покупателей.

Технология процесса состоит из следующих блоков: прием и обработка заказа, комплектование заказа, экспедирование и доставка. Логистическая схема движения заказа на товар и товара складывается из процессов формирования и обработки информационного, товарного и финансового потоков (рис. 7).

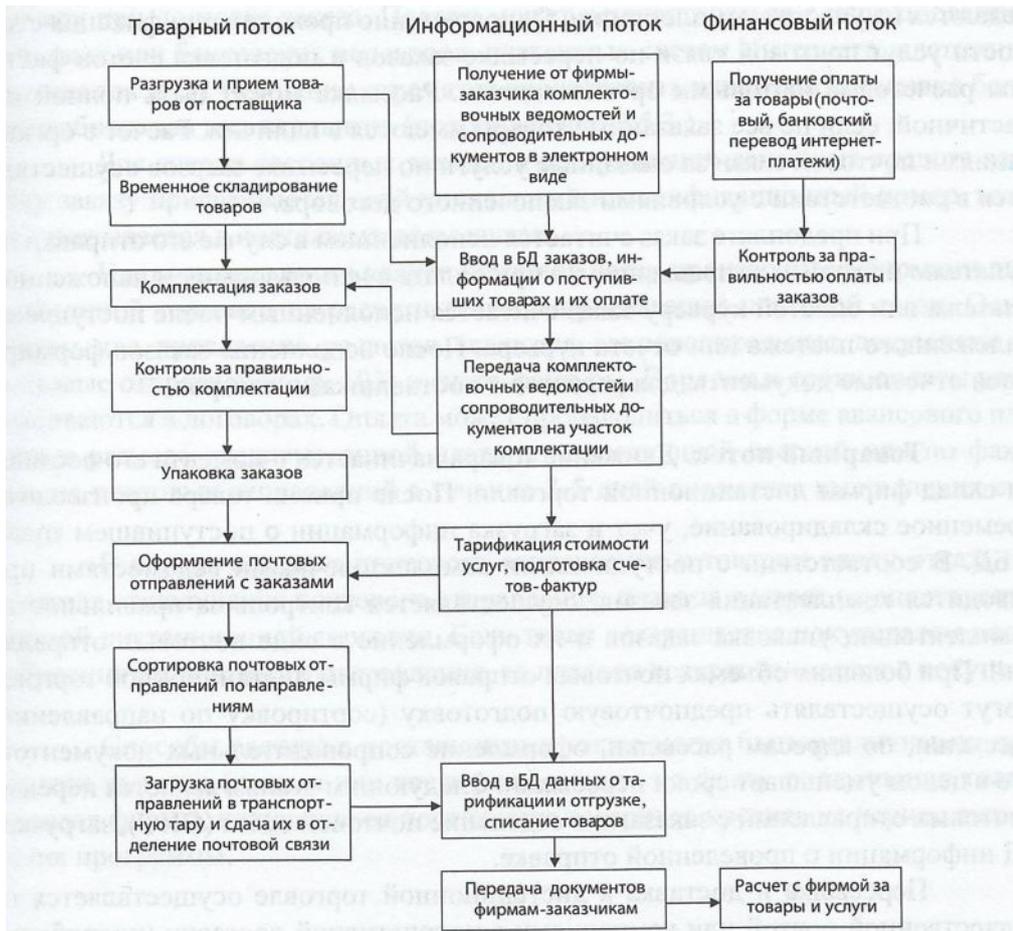


Рис. 7 Технологическая схема обработки заказов и товаров с почтовой доставкой

Информационный поток. Работа по исполнению полученного от покупателя заказа начинается с его ввода в базу данных. Информация о заказе должна содержать Ф.И.О. заказчика, его почтовый адрес (в том числе - почтовый индекс). При большом ассортименте товаров заказ должен содержать идентификационный номер товарной позиции (лота, кода, индекса), его наименование и количество заказываемого товара, поскольку без идентификации трудоемкость исполнения заказа резко повышается.

Каждому заказу присваивается свой уникальный номер, который позволяет провести сверку поступивших заказов и платежей за них. В случае предоплаты заказ передается на исполнение после поступления денежных средств, при оплате товара с использованием наложенного платежа или с оплатой курьеру при доставке заказ передается на исполнение сразу после его получения.

Для комплектации товаров на основе введенных в БД заказов формируются комплектовочные ведомости и сопроводительные документы, которые передаются на участок комплектации. Одновременно проходит тарификация стоимости услуг почтовой связи по пересылке заказов и подготовка счетов-фактур для расчетов с почтовыми

организациями. Рассылка может быть полной или частичной, если не все заказанные товары имеются в наличии. Расчет с организациями почтовой связи за оказанные услуги по пересылке заказов осуществляется в соответствии с условиями заключенного договора.

При предоплате заказ считается исполненным в случае его отправки покупателю почтовым отправлением, а при оплате с использованием наложенного платежа или оплатой курьеру заказ считается исполненным после поступления наложенного платежа или отчета курьера. После исполнения заказов формируются отчетные документы для расчетов с поставщиками товаров.

Товарный поток. Движение товара начинается с момента его поставки на склад фирмы дистанционной торговли. После приема товара производится временное складирование, учет и загрузка информации о поступившем товаре в БД. В соответствии с поступившими комплекточными ведомостями производится комплектация заказов, осуществляется контроль за правильностью комплектации, упаковка заказов и их оформление в виде почтовых отправлений. При больших объемах почтовых отправок фирмы дистанционной торговли могут осуществлять предпочтительную подготовку (сортировку по направлениям рассылки, по адресам рассылки, оформление сопроводительных документов), что в целом уменьшает сроки пересылки. Следующим этапом является передача почтовых отправлений с заказами в отделение почтовой связи (ОПС), загрузка в БД информации о проведенной отправке.

Пересылка и доставка в дистанционной торговле осуществляется государственной почтой или компаниями альтернативной доставки (подробнее в п.2.5.1., 2.5.2.). Стоимость и качество пересылки заказов с товарами являются важными критериями при принятии решения клиентом о способе доставки. На выбор способа доставки влияют:

- предлагаемый сервис и сроки (доставка курьером на дом или в офис в удобное время, доставка государственной почтой в контрольные сроки, получение в ОПС или в специальных пунктах выдачи по графику их работы, ограничения по времени доставки);
- ограничения при пересылке (по массе, по габаритам, по зоне обслуживания, по вложению);
- стоимость услуг и наличие скидок (бонусов).

Финансовый поток. Покупатель должен оплатить сделанный им заказ. Способ оплаты выбирается им самостоятельно из предложений, сделанных фирмой дистанционной торговли. Существуют три основных способа платы за покупку: предоплата, оплата с

использованием наложенного платежа, оплата курьеру при доставке заказа. Платеж может осуществляться с использованием почтовых или банковских переводов, платежных систем Интернета, платежных терминалов и т.п. Компании стремятся предоставить клиентам как можно больше удобных для них вариантов (подробнее в п. 2.5.3.).

Для сверки сделанных заказов и поступивших денежных средств каждому заказу присваивается свой уникальный идентификационный номер, который указывается в платежных документах.

Плата за оказанные услуги почтовой связи производится фирмами дистанционной торговли на расчетные счета организаций почтовой связи. Основанием для проведения расчетов являются сопроводительные документы на почтовые отправления (ф. 103) и счета-фактуры. Порядок и сроки оплаты устанавливаются в договорах. Оплата может производиться в форме авансового платежа в размере среднемесячной платы с последующей сверкой или по факту приема почтовых отправлений в течение 3-5 дней с момента выставления счета.

В случае возврата почтового отправления с товаром ввиду отказа покупателя от получения почтового отправления, плата за возврат осуществляется фирмой дистанционной торговли. Если товар возвращается покупателем после получения им почтового отправления, то плата за возврат взимается с покупателя.

Способы расчета с поставщиками также могут быть различными: предоплата за товар (полная или частичная), оплата по факту поступления товара на склад фирмы, получение от поставщика товарного кредита на период выполнения программы.

Роль государственной почтовой связи в дистанционной торговле

Дистанционная торговля продолжает оставаться для государственной почтовой связи России одним из важнейших направлений бизнеса. Федеральная почта имеет крупнейшую в стране сеть обслуживания населения: на январь 2011 года на территории Российской Федерации услуги почтовой связи оказывали 41 612 стационарных и 272 передвижных ОПС, 40 клиентских залов при почтамтах, 389 пунктов почтовой связи. Из общего числа 75% объектов расположены в труднодоступной и сельской местности, а более 80% ОПС оказывают только 11% от объема всех услуг. В экономическом плане эти объекты по большей части нерентабельны, но закрыть их нельзя, потому что они обслуживают 37% населения России.

ФГУП «Почта России» является крупнейшим национальным логистическим оператором, имеющим 182 авиамаршрута, 98 железнодорожных маршрутов, 175 магистральных автомобильных маршрутов, 13 тыс. внутрирегиональных маршрутов, около 400 тыс. сотрудников. В 2010 году государственной почтой было принято, обработано и доставлено более 1,8 млрд. писем, более 49 млн. посылок, около 6,5 млн. отправок экспресс-почты, осуществлено более 115 млн. почтовых переводов денежных средств, доставлено около 1,5 млрд. газет и журналов. Клиентам оказывается свыше 100 наименований почтовых, финансовых, инфокоммуникационных и прочих услуг.

В целях развития единого информационного пространства страны и преодоления «цифрового неравенства» в отдельных регионах «Почта России» с 2003 года ведет развитие на базе ОПС инфраструктуры сети пунктов коллективного доступа в Интернет (ПКД). На январь 2011 года в ОПС установлено 24,9 тыс. ПКД, из них 57% имеют широкополосные каналы связи. В начале 2010 года «Почта России» осуществила подключение спутникового сегмента, предусматривающего обеспечение еще около 1 тыс. ПКД в районах Сибири, Дальнего Востока и Северного Кавказа спутниковыми каналами связи.

Действующая сеть ПКД позволяет населению делать заказы на сайтах фирм дистанционной торговли из всех регионов страны. Подобной сетью не располагает ни одна структура в России, поэтому многие торговые компании, как отечественные, так и зарубежные, предпочитают осуществлять реализацию своих товаров с помощью почты.

За прошедшие годы в развитии сотрудничества почты и фирм дистанционной торговли были и взлеты, и падения. Негативное влияние оказал кризис 1998 года, когда произошло резкое снижение потребительского спроса. Некоторые фирмы в целях экономии собственных средств пошли по пути организации собственных производственных мощностей по обработке заказов и оформлению почтовых отправок с товарами при отказе от дополнительных услуг федеральной почты.

На дистанционную торговлю оказало влияние и изменение организационной структуры российской почты. Управления федеральной почтовой связи (УФПС) перестали быть самостоятельными юридическими лицами, и в 2003 году были объединены в единое юридическое лицо - ФГУП «Почта России», став его филиалами. Это привело к централизации услуги по системе «Товары-почтой».

До образования ФГУП «Почта России» участие организаций федеральной почтовой связи в дистанционной торговле осуществлялось по трем вариантам.

Вариант 1. Фирма дистанционной торговли самостоятельно осуществляла сбор и

обработку заказов на товары, прием платежей (в случае предоплаты), подготовку комплектовочных ведомостей, бланков сопроводительных документов, комплектование заказов, доставку товаров в организацию почтой в связи. Почтой выполнялись традиционные услуги на заключительном этапе выполнения заказа - его оформление в виде почтового отправления, сортировка по направлениям, пересылка и доставка клиенту, прием оплаты при наложенном платеже.

Вариант 2. Организация почтовой связи выполняла весь комплекс услуг по логистике и доставке. В этом случае товаропроизводители и фирмы дистанционной торговли завозили товары на почтовый склад на ответственное хранение под текущие заказы и выдавали почте комплектовочные ведомости.

Почта оказывала услуги без выкупа товаров.

Вариант 3. Организация почтовой связи осуществляла весь комплекс работ дистанционной торговли, выступая в качестве посылторговой фирмы. Товар либо полностью выкупался у производителей и поставщиков, либо принимается на комиссию с возвратом нереализованного товара через определенный период времени. По такой схеме успешно работал УФПС Челябинской области, реализуя населению области потребительские товары до 100 наименований в ассортименте. Информация о товарах в виде прайс-листов или рекламных листовок распространялась через сеть почтамтов, ОПС и с помощью почтальонов. Покупатели в ОПС или через почтальона оформляли заказ, который передавал по электронной почте на товарный склад УФПС. Доставка осуществлялась почтальоном заказчику на дом.

В настоящее время «Почта России» оказывает услуги фирмам дистанционной торговли в основном по 1 варианту. В 2011 году «Почта России» выпустила собственный каталог «Почтовый супермаркет «МИКС» с предложением товаров для дома. Целевая аудитория - домохозяйки и домовладельцы в регионах с невысоким, но стабильным доходом. Тираж печатного каталога составил 1.5 млн. экз. «Почта России» предлагает фирмам дистанционной торговли следующие услуги:

Реклама:

- размещение каталогов и рекламных материалов в отделениях почтовой связи;
- безадресная раскладка каталогов и рекламных материалов по почтовым ящикам юридических и физических лиц;
- адресная рассылка (по базам данных заказчиков).

Сбор заказов:

- отправка простых писем и писем с оплаченным ответом на адрес компании;
- прием заказов через call-центр «Почты России»;
- сбор заказов через ОПС и почтальонов.

Предпочтовая обработка:

- складские услуги;
- комплектация заказов;
- подготовка сопроводительных документов для пересылки почтовых отправлений с заказами.

Пересылка:

- обычной почтой;
- ускоренной почтой отправлениями 1 класса;
- экспресс-почтой «EMS-Почта России»;
- курьером с доставкой «до двери» (региональная услуга).

Прием платежей: почтовый перевод (наложенный платеж или предоплата).

Возврат: обработка рекламаций и возврат товаров.

Объем почтовых отправлений с товарами дистанционной торговли по государственному статистическому данным (ф.5-связь) с каждым годом увеличивается (рис.8).



Услуги, которые оказываются фирмам дистанционной торговли, группируются по пяти направлениям: распространение рекламы, пересылка письменной корреспонденции, пересылка посылок, почтовые переводы денежных средств и экспресс-почта. В структуре доходов «Почты России» доходы от коммерческих клиентов составляют порядка 25%. Их них 12% в 2010 году приходилось на доходы от дистанционной торговли (рис. 9). В структуре почтовых переводов денежных средств доля дистанционной торговли - 15%. Фирмы дистанционной торговли отправили 49% объема всех посылок и 18% письменной корреспонденции.

Фирмы дистанционной торговли, имеющие небольшие объемы заказов, сдают свои отправления в обычных ОПС по спискам ф.103 в виде партионной почты. При стабильных объемах фирма может заключить договор с «Почтой России» на обслуживание в специализированных ОПС, работающих с корпоративными клиентами.



С 1 апреля 2009 года к действующим тарифам на пересылку посылок наземным транспортом «Почта России» предоставила скидки для партионных посылок от 1% до 12% от тарифа в зависимости от пересылаемых объемов. Помимо этого, с 1 сентября 2009 года были введены скидки на пересылку «отправлений 1 класса» от 3% до 30% от тарифа в зависимости от суммарного объема и общей суммы стоимости заказанных услуг. Такими решениями «Почта России» пытается привлечь внимание фирм дистанционной торговли к заказным почтовым отправлениям и отправлениям 1 класса. Заказное отправление имеет значительно более высокий тариф относительно простой письменной корреспонденции, но проходит полный контроль качества: слежение за прохождением и доставкой отправления, ведение баз данных, уведомление о вручении.

Для стимулирования развития бизнеса в секторе коммерческих клиентов «Почта России» ввела статус федерального корпоративного клиента и присваивает его фирмам, имеющим объем в денежном выражении более 8-10 млн. руб. в месяц или при сдаче почтовых отправлений в нескольких филиалах (с целью минимизации документооборота по клиенту). Перечень крупнейших федеральных клиентов дистанционной торговли представлен в таблице 9. Доходы от услуг почтовой связи по федеральным клиентам в 2009 году составили 11,9 млрд. руб., прирост относительно 2008 года - 8,8% (963,5 млн. руб.). Основной прирост приходится на ОАО «Московский союз печати» (206%), ООО «Студио Модерна» (101%) и ООО «Книжный клуб «Семейного досуга» (49%).

Для крупных клиентов Почта России проводит стимулирующие акции. Например,

федеральным корпоративным клиентам с 1 июля 2009 года «Почтой России» были предложены скидки от 5% до 30% от действующих тарифов на пересылку простых уведомлений в зависимости от ежемесячного объема отправлений. В частности, при пересылке:

до 1 млн. уведомлений в месяц размер скидки составил 5%;

от 1 до 1,5 млн. уведомлений - скидка 10%;

от 1,5 до 2 млн. уведомлений - скидка 20%;

более 2 млн. уведомлений - скидка 30%.

Таблица 9

Список крупнейших федеральных клиентов ФГУП «Почта России»

Наименование компании	Деятельность
ООО «Промопост»	Логистика, доставка
ООО «Аккорд Пост»	Логистика, доставка
ООО«Дистрибуционный центр	Логистика, доставка
ООО «Бизнес Сервис»	Бренд «ОТТО», «ВИТТ»
ООО «Мир книги»	Издательство
ЗАО ИД « Ридерз Дайджест»	Издательство
ООО «Ив Роше Восток»	Продажа косметики, парфюмерии
ОАО «Московский союз печати»	Логистика, доставка печати
ООО «Медиа Сервис Групп»	Логистика, доставка печати
ЗАО «Форме Технолоджи»	Полиграфические услуги, доставка
ООО «Каталог-Сервис»	Дистанционная торговля (промтовары)
ЗАО «Майл Ордер Сервис»	Бренд «Квелле» («ОТТО»)
ЗАО «Мой мир»	Дистанционная торговля (книги)
ООО ИПС «М-Сити»	Логистика, директ-маркетинг, доставка
ООО «Книжный клуб «Семейного досуга»	Издательство
ООО «ДК +»	Продажа косметики «Грин мама»
ООО «Пост Шоп»	Дистанционная торговля (промтовары)
ООО «Ла Редут Рус»	Дистанционная торговля (промтовары)
ООО «Студио Модерна»	Маркетинговые услуги
ООО «Директ-каталог сервис»	Бренд «ОТТО»
ООО «Эйвон Бьюти Продактс Компани»	Продажа косметики, парфюмерии

Для компании дистанционной торговли, рассылающих рассаду, скоропортящиеся продукты и малоценные вложения, возврат неполученных вложений неактуален. Получатель таких вложений, зачастую, отказывается оплачивать возврат в виду малой ценности вложения. К тому же хранение таких отправлений на почте в течение 1 месяца может привести к порче других отправлений. Учитывая это, «Почта России» предлагает фирмам дистанционной торговли возможность отказа от возврата, что позволит сократить затраты

на пересылку управления в обратном направлении. Для этого отправитель должен нанести на оболочке почтового отправления отметку «возврату не подлежит».

«Почта России» разработала новый вид услуги — интерактивное почтовое отправление (ИПО). Эта услуга интересна тем дистанционным торговцам, которые пересылают мелкие предметы (пробники, подарки, сувениры). На сети была внедрена стандартная упаковка для пересылки CD/DVD-дисков, мелких сувенирных и прочих вложений, тематических открыток ИПО (с диском) с возможностью записи на диск собственной информации.

«Почта России» планирует организовать пересылку по магистральным маршрутам крупногабаритных почтовых отправлений с товарами. Эта услуга заинтересует посылторговые и оптовые компании. Преимуществами для почты здесь являются увеличение доли рынка грузоперевозок и сокращение порожнего прогона магистрального транспорта.

Услуга «Регион-курьер» оказывается «Почтой России» уже в течение нескольких лет. Внедрена она в большинстве регионов и представляет собой курьерскую доставку внутри города или региона. Однако пока этой услугой могут воспользоваться только региональные дистанционные торговцы – доставка отправлений из других регионов не производится.

Роскомнадзор ежегодно проводит проверки качества оказания услуг повой связи. Учитывается соблюдение контрольных сроков прохождения простой письменной корреспонденции по территории РФ:

- между административными центрами из общего количества учтенных отправлений в контрольные сроки прошло: в 2008 году - 76,9%, в 2009 году – 85,3%; ,;
- между административными центрами муниципальных районов: в 2008 году - 92,7%, в 2009 году - 92,6%;
- по внутриобластному потоку учет осуществляется с 2009 года: из общего количества учтенных отправлений в контрольные сроки прошло 96,1%.

Для обеспечения сохранности почтовых отправлений с товарами «Почта России» в 2007 году утвердила инструкцию «О порядке осуществления входного контроля при приеме почтовых отправлений от корпоративных клиентов», дописаны основные критерии оценки при приеме партионной почты:

- соответствие данных списка ф. 103 о присвоенных штриховых почтовых индентификаторов (ШПИ) фактическим ШПИ (для РПО);

- соответствие данных списка ф.103 о количестве единиц почтовых отправлений фактическому количеству почтовых отправлений;
- соответствие вложения виду почтового отправления;
- правильность оформления почтового отправления и бланков почтовых переводов требованиям нормативной документации в области почтовой связи;
- соответствие массы почтового отправления данным, указанным в сопроводительных документах;
- соблюдение списка объектов почтовой связи, в адрес которых ограничивается прием посылок для пересылки наземным транспортом.

Ряд проблем по обеспечению сохранности почтовых отправлений с товарами связан с самостоятельной упаковкой заказов фирмами:

- товарные вложения вкладываются в пластиковые пакеты, размеры которых не соответствуют вложениям. По этой причине вложения перемещаются и прощупываются, легко определяется их характер;

- наклеенные на пластиковые конверты скотч-лентой адресные ярлыки ф.7 способствуют сокрытию нарушения целостности оболочек и хищению мелких вложений (косметические средства, бижутерия и т.п.). При обработке и вручении таких почтовых отправлений целостность упаковки сомнений не вызывает, расхождение в массе 5-10 г списывается на погрешность весов. Хищение выявляется только после вскрытия почтового отправления адресатами;

- гофрокартонные коробки оклеиваются отправляющей фирмой лентой-скотч «крест-накрест». При этом края коробок, как правило, скотч-лентой не оклеиваются, что не исключает возможности доступа к вложениям.

Для обслуживания международной дистанционной торговли Почтовой администрацией России были подписаны соглашения с иностранными почтовыми администрациями об организации обмена сгруппированными почтовыми отправлениями («консигнация»). Такие соглашения, направленные на уменьшение расходов на пересылку товаров, заключены с почтовыми администрациями ФРГ, Финляндии, Чехии, Эстонии, Швеции, Нидерландов. Соглашения по «консигнации» служили основой для заключения договоров между фирмами дистанционной торговли и почтовыми организациями разных государств. Система «консигнации» позволяла компаниям со штаб-квартирами за рубежом отправлять в Россию часть посылок с товарами, сумма которых не превышала установленные пределы, без уплаты таможенной пошлины, упрощая и удешевляя иностранным

дистанционным компаниям выход на российский рынок.

Однако с начала 2004 года, в связи с вступлением в действие нового Таможенного кодекса, отправка посылок по системе «консигнация» была полностью прекращена. В соответствии с новыми таможенными правилами таможенные пошлины должны начисляться на всю группу посылок, отправленных от одной компании в рамках сгруппированных посылок системы «консигнация». Введение этого нового принципа таможенного оформления посылок привело к повышению тарифов на их пересылку, и, как следствие, к потере клиентов компаниями дистанционной торговли.

Эта мера сильно ударила по фирмам, уже работавшим в России, но не имевшим местных филиалов. Такая ситуация побудила некоторые компании свернуть свой бизнес в России, другие же открыли свои представительства и стали доставлять товары в Россию общим грузом через грузовую таможню, где и происходило их оформление. Например, в России бренды «Отто» стали представлять ООО «Бизнес Сервис» и ООО «Директ каталог сервис», бренды «Квелле» - ООО «Майл Ордер Сервис»; компанию «Ив Роше» - ООО «Ив Роше Восток»; компанию «Грин мама» - ООО «ДК +»; компанию «Ла Редут» - ООО «Ла Редут Рус».

Для более оперативной обработки увеличившегося потока международной почты, «Почта России» совместно с территориальными органами Федеральной таможенной службы (ФТС России) приступила к поэтапному вводу в эксплуатацию новых мест международного почтового обмена (ММПО). Полный перечень ММПО определен совместным приказом ФТС России и Минкомсвязи России № 1532/108 от 17.08.2010 «Об определении мест международного почтового обмена на территории Российской Федерации». Расположение ММПО приближено к основным транспортным узлам России, в первую очередь крупным аэропортам, таким как «Внуково», «Домодедово», «Шереметьево» в Центральном федеральном округе, «Пулково» в Северо-Западном федеральном округе, «Адлер» в Южном федеральном округе и «Владивосток» в Дальневосточном федеральном округе. Кроме того, в перечень ММПО включены ММПО в Благовещенске, Брянске, Владивостоке, Владикавказе, Иркутске, Калининграде, Кингисеппе, Мурманске, Находке, Новосибирске, Оренбурге, Петрозаводске, Самаре, Санкт-Петербурге, Сортавале (Республика Карелия).

Решение о расширении количества ММПО с 12 существующих до 24 связано с прогнозируемым «Почтой России» ростом количества международных отправлений на 20% ежегодно. Пропускная способность всех введенных ММПО составит до 210 тыс. посылок,

450 тыс. бандеролей и ПО тыс. EMS-отправлений ежемесячно. Для увеличения скорости обработки экспресс-отправлений выделены отдельные участки для обработки EMS-отправлений в аэропортах «Шереметьево» (Москва) и «Пулково» (Санкт-Петербург).

Увеличение количества ММПО позволит исключить ситуацию, когда до 80% международной почты концентрировалось в Москве, и более равномерно распределит международную почту по территории России. Это положительно скажется на скорости обработки и сроках доставки международной почты и, в конечном счете, будет стимулировать дальнейшее развитие рынка дистанционной торговли в России.

В целях сокращения сроков доставки почтовых отправлений «Почта России» приступила к строительству сети автоматизированных сортировочных центров (АСЦ). В 2010 году вошел в строй АСЦ в г. Подольске, в 2011 году - АСЦ в Санкт-Петербурге. Они будут обслуживать территорию 13 субъектов Европейской части России, на которой проживает 34 млн. жителей.

Московский АСЦ обрабатывает почтовые потоки 9 субъектов Центрального федерального округа (ЦФО) России. Москва, Владимирская, Ивановская, Калужская, Московская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская области поэтапно переведены на обслуживание в АСЦ. Производственные площади АСЦ составляют 29 тыс. кв. м, мощность - до 3 млн. почтовых отправлений в день. Детальная сортировка осуществляется на более чем 5200 ОПС. Через АСЦ будет проходить около 25% почтового обмена страны.

АСЦ в Санкт-Петербурге обрабатывает почтовые потоки Санкт-Петербурга, Ленинградской, Новгородской и Псковской областей. АСЦ будет осуществлять детальную сортировку отправлений на более чем 1710 ОПС. В сутки АСЦ сможет обрабатывать до 1,5 млн. ед. письменной корреспонденции (включая бандероли и конверты типа «флэт») и около 180 тыс. посылок.

В 2010 году «Почта России» начала работы по созданию АСЦ в Ростове-на-Дону. В зону обслуживания АСЦ войдут республики Адыгея и Калмыкия, Краснодарский край и Ростовская область. В 2011 году будут проводиться аналогичные работы по созданию АСЦ в Воронеже, Минеральных Водах, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Самаре. В целом сеть АСЦ будет состоять из 35 центров, которые будут построены в зонах наибольшей концентрации почтовых потоков.

Экспресс, курьерская и альтернативная доставка заказов

В дистанционной торговле для доставки товаров заказчикам наряду с почтой активно используются альтернативные службы. С появлением Интернета и развитием электронной коммерции покупатель стал более требователен к качеству сервиса и скорости доставки заказа. Сегодня доставку отправок с товарами осуществляют компании экспресс-доставки, курьерские службы, и, в то же время, сам покупатель может получить заказ в пункте выдачи заказов (ПВЗ) или в сети самообслуживания специализированных терминалов.

В Российской Федерации до 90-х годов прошлого века действовала монополия государственной почты на оказание услуг по доставке корреспонденции и посылок. После изменения законодательства на территории России стали действовать иностранные курьерские компании, стали возникать кооперативы по приему, перевозке и доставке посылок. Услуги по экспресс-доставке не входят в перечень видов деятельности, подлежащих обязательному лицензированию в России. Причина том, что до сего времени отсутствует четкое разграничение между грузоперевозками и пересылкой почтовых отправок. Поэтому, курьерские услуги оказываются компаниями, имеющими соответствующие лицензии на оказание услуг почтовой связи, и, примерно, таким же количеством хозяйствующих субъектов, не имеющих лицензий и относящим себя к грузоперевозчикам.

По данным Роскомнадзора в апреле 2011 года 287 компаний имели 327 действующих лицензий на оказание услуг почтовой связи. Лицензия на оказание услуг почтовой связи выдается при осуществлении оператором операций, в совокупности составляющих полный технологический цикл оказания услуги почтовой связи - прием (сбор), обработка, перевозка, доставка (вручение). Исходя из этого принципа, организации, занимающиеся только перевозкой почтовых отправок или только их доставкой, могут не получать почтовую лицензию.

Сегодня в России на рынке срочной доставки представлен широкий спектр компаний:

- международные компании экспресс-доставки;
- национальные российские компании, работающие по всей территории России;
- средние и мелкие фирмы, практикующие курьерскую доставку в Москве, Санкт-Петербурге, отдельных крупных городах или регионах;
- собственные курьерские службы компаний дистанционной торговли.

Первыми на российский рынок вышли международные компании экспресс-доставки.

Компания «**United Parcel Service Inc.**» (**UPS**). Первая компания срочной доставки

появилась в 1907 году в США. Вначале эта была курьерская служба Джеймса Кейси в Сиэтле (штат Вашингтон), под названием «American Messenger Company». Фирма обслуживала цветочные лавки, почтовые отделения, магазины, доставляя небольшие грузы на короткие расстояния. В 1919 году компания впервые вышла за пределы Сиэтла и получила свое нынешнее название - UPS.

В начале 50-х годов UPS стала бороться за право доставки грузов частным лицам и на всей территории страны. Для пересечения границы каждого штата требовалось разрешение федеральных властей, и каждый штат должен был давать разрешение на перемещение грузов по его территории. В 1975 году Комиссия по регулированию торговли между штатами предоставила UPS право начать предоставление услуг по перевозкам между штатами Монтана и Юта, и расширить в масштабе штата свои зоны частичного обслуживания в Аризоне, Айдахо, и Неваде. UPS также получила право соединить обслуживание в этих пяти штатах с существующим обслуживанием на тихоокеанском побережье и во всех штатах на востоке страны. В результате UPS стала первой компанией по доставке грузов, которая могла доставлять грузы по любому адресу в 48 континентальных штатах США.

В 1929 году UPS стала первой компанией по доставке грузов, предоставлявшей услуги по воздушной доставке через частную авиакомпанию. Отсутствие объемов перевозимых грузов привело к прекращению предоставления этой услуги в том же самом году. В 1953 году UPS возобновила услуги по воздушной доставке, предлагая доставку грузов в течение двух дней в города на восточном и западном побережьях страны. Грузы UPS перевозились в грузовых отсеках самолетов, выполнявших обычные рейсы по расписанию. В 1988 году UPS получает разрешение Федерального авиационного управления (FAA) на использование собственных самолетов и, таким образом, официально становится авиакомпанией. Сегодня UPS имеет в эксплуатации 212 собственных самолетов и 298 зафрахтованных.

К 1993 году UPS доставляет уже более 11,5 миллионов грузов и документов в день, обслуживая более миллиона постоянных клиентов. Рост объемов требует развития новых технологий, которые позволяли бы повышать эффективность работы, поддерживать конкурентоспособные цены и расширять спектр предоставляемых услуг. В период между 1986 и 1991 годами UPS инвестировала более 1,5 миллиарда долларов в развитие информационных систем и внедрение инноваций. Компанией была создана UPSnet (всемирная система передачи электронных данных), которая позволяет обрабатывать

данные об отправлениях. Для UPSnet используется более 900 000 км линий передач и специализированный спутник для связи более 1 300 распределительных пунктов UPS в 46 странах мира. Система ежедневно отслеживает 821 000 отправок. В 1994 году был открыт сайт UPS.com. Дальнейшее развитие функциональных возможностей сайта позволило клиентам отслеживать грузы в процессе транспортировки. 10 ноября 1999 года UPS впервые выставила свои акции на продажу. Публичное размещение акций укрепило позиции UPS, предоставив компании возможность использования свободно обращающихся ценных бумаг для стратегических приобретений на важных рынках по всему миру.

На рынке дистанционной торговли США компания является основным экспресс оператором, доставляя более 50% всех заказов. Свои услуги UPS предлагает более чем в 200 странах. Объем перевозок в 2009 году составил 3,8 млрд. отправок, объем продаж - \$ 45,3 млрд.

В России компания UPS начала свою деятельность в 1989 году. Компания напрямую обслуживает более 700 городов России и СНГ. UPS - единственная в СНГ компания экспресс-доставки, использующая собственные чартерные авиарейсы. Эксперты оценивают долю UPS на российском рынке до 12%.

Компанию «TNT Express» основал австралиец Кен Томас в 1946 году. Ставка этого перевозчика была сделана на регулярное сообщение между городами. Впервые была предложена услуга по подтверждению доставки - отправителям выдавалась справка с подписью получателя. Далее началась длинная цепь слияний и поглощений, в результате которых небольшая австралийская компания стала транснациональной корпорацией со штаб-квартирой в Амстердаме. В 1961 году компания переименована в «Thomas Nationwide Transport» (TNT). В 1987 году создается европейская авиасеть TNT, в 1993 году - азиатская авиасеть INT. В 1997 году был создан единый «оранжевый» фирменный стиль. В 1998 году открыт крупнейший в Европе логистический центр в Льеже.

Сегодня «TNT Express» одна из крупнейших международных компаний экспресс доставки документов, посылок и корпоративных грузов. Сфера деятельности компании охватывает более 200 стран. Выручка в 2009 году составила € 10,4 млрд. (в 2008 году - € 11,15 млрд.).

В России компания TNT работает с 1989 года. Располагает 13 региональными центрами, автопарком из 175 машин. Ежемесячно выполняется около 125 тыс. заказов по доставке международных отправок. В 2008 году общий рост бизнеса TNT в России составил 26% (товарооборот внутрироссийских перевозок увеличился на 50%, а

международных - на 20%). По мнению экспертов, доля TNT на рынке составляет чуть более 10%.

Компания **DHL**. До конца 60-х курьерские компании использовали в основном наземный транспорт, однако интересы бизнеса требовали более быстрого продвижения корреспонденции. В 1969 году калифорнийские бизнесмены Адриан Дэлси (Adrian Dalsey), Лари Хиллблом (Larry Hillblom) и Роберт Линн (Robert Lynn) учредили компанию DHL (название составлено из первых букв их фамилий) и стали использовать для перевозки самолеты, организовав экспресс-доставку по принципу «от двери до двери» и став родоначальниками новой индустрии. Первые перевозки документов стали осуществляться между Сан-Франциско и Гонолулу.

Сеть DHL расширялась быстрыми темпами. Сегодня DHL, наряду с «Deutsche Post», входит в состав холдинга «Deutsche Post DHL», который является её основным акционером. Компания имеет богатый опыт работы в области доставки воздушным, наземным, морским транспортом, а также логистических решений. Сеть DHL охватывает более 220 стран, доставка срочных грузов и документов осуществляется более чем в 120 000 городов. У компании более 5000 офисов и порядка 76 000 машин для доставки документов и грузов. Под брендом DHL действуют четыре дочерние компании:

«DHL Supply Chain» - управление сетями поставок;

«DHL Global Mail» - услуги почтовой связи и услуги «direct mail»;

«DHL Global Forwarding» - грузоперевозки и экспедирование;

«DHL Freight» - авиаперевозки и морской фрахт.

Общая численность персонала в 2011 году составляла 275 тыс. человек.

Кризис негативно повлиял на холдинг - доходы в 2009 году по сравнению с 2008 годом снизились на 15,2%. На финансовые результаты 2009 года повлияли убытки, понесенные в результате банкротства концерна «Arcandor AG» и продажи «Post Bank».

В России компания DHL начала свою работу в 1984 году. За 27 лет работы в России количество собственных и агентских офисов компании превысило 150, транспортный парк - более 750 ед. Центральный офис DHL в России находится в Москве, там же находится один из основных сортировочных центров компании в России. Долю DHL на российском рынке экспресс-доставки эксперты оценивают по-разному: от 27% («Экспресс-Обзор»), до 40% (РБК «Исследования рынков»). Клиентам предлагается услуга по срочной доставке отправок по принципу «от двери до двери» в более чем 600 городов и населенных пунктов.

Компания «**FedEx Express**» была основана в 1971 году Фредериком Смитом. Работая в Арканзасе, Смит провел исследования и выявил потребность эффективной системы доставки срочных грузов в течение одного-двух дней. Для этого он купил контрольный пакет акций авиакомпания в Литл-Рок (Арканзас). Официально «Federal Express» начала свою деятельность в 1973 году, имея 14 маленьких самолетов. Благодаря высоким стандартам качества компания быстро развивалась, ежегодно обеспечивая 40% рост. Уже в 1983 году выручка «Federal Express» составила \$ 1 млрд, и она вошла в историю американского бизнеса, как компания, достигшая такого успеха за 10 лет работы без слияний и поглощений.

С 1984 года компания начала приобретать авиакомпании в разных странах, с каждым годом расширяя свою всемирную сеть. Кроме того, корпорацией были приобретены множество различных, но взаимосвязанных между собой компаний в области международной логистики, торговли, информационных технологий. В 2000 году компания была переименована в «FedEx Express», чтобы отразить свою основную позицию в общем портфеле услуг корпорации. В 2004 году была приобретена «Parcel Direct», ведущая компания - консолидатор посылок, а затем ее бренд - «SmartPost». Приобретение дополнило союз FedEx с Почтовой службой США в предложении клиентам дистанционной торговли экономически эффективных решений при срочной доставке отправок небольшой массы.

Сегодня услуги клиентам предоставляются в 211 странах, авиапарк компании является одним из крупнейших в мире и на апрель 2009 года состоял из 379 средне- и дальнемагистральных самолетов и 291 ближнемагистрального самолета. Оборот компании в 2009 году составил \$ 37,9 млрд., численность ее работников превысила 254 тыс. человек.

В России компания FedEx работает с 1991 года. Предоставляет клиентам комплексные услуги по экспресс доставке грузов, организации международных перевозок, электронной коммерции. Долю FedEx в международной экспресс-доставке эксперты оценивают, примерно, в 4%.

Dynamic Parcel Distribution (нем. *Deutscher Paket Dienst*) (**DPD**) - европейская международная служба доставки посылок, основана в 1976 году в Германии. Создавалась как альтернатива почтовой службе для ускоренной доставки посылок заказчиком. Обеспечивает доставку 2 млн. отправок в день в 220 стран мира по интегрированной международной сети, включающей свыше 800 терминалов в 40 странах.

В России DPD объединяет две компании: «Армдилло Бизнес Посылка» и

«Армадилло», которые предлагают полный комплекс транспортно-логистических услуг и экспресс-доставку. Компания «Армадилло» начала свою деятельность в России в 1991 году с организации перевозок нефтеоборудования в отдаленные регионы Западной Сибири для североамериканских компаний из штата Техас. Символом Техаса является броненосец (англ. - armadillo), отсюда и появилось название компании. С 2007 года компания оказывает услуги под брендом DPD, имеет интегрированную сеть наземных грузоперевозок, партнерские отношения с ведущими международными и российскими авиакомпаниями, сеть собственных филиалов в регионах России. Компания «Армадилло Бизнес Посылка» работает в России с 1999 года, оказывая услуги доставки посылок в 4 тыс. городов и населенных пунктов России. Все региональные терминалы связаны единой информационной сетью с федеральной и международной сетью DPD и предлагают единый пакет услуг.

Весной 2011 года DPD дополнила свой пакет услуг для компаний дистанционной торговли в России решением DPD Consumer. Данное решение включает оперативную доставку заказанных по Интернету или каталогу товаров, возможность оплаты заказа наложенным платежом при его вручении. Максимальная масса отправок - 400 кг. Доставка отправок осуществляется в 100 городах России, в более чем 30 крупнейших городах доступна опция «наложенный платеж».

По оценке «RBC Research», на четыре транснациональные корпорации (DHL, FedEx, TNT, UPS) приходится 70% всех экспресс-отправлений в мире. В отличие от ситуации, сложившейся в других странах, в России «большая четверка» осуществляет небольшую часть экспресс-перевозок. Четко оценить реальный объем российского рынка экспресс-отправлений не представляется возможным. Соблюдая собственные корпоративные стандарты, иностранные компании, как правило, не обнародуют свои абсолютные показатели, а приводят лишь данные о занимаемых ими долях рынка и ежегодном приросте в процентах.

Среди множества параметров, определяющих выбор клиента в пользу того или иного экспресс-оператора, можно выделить пять основных критериев:

- сроки доставки и их соблюдение;
- сохранность отправления;
- стоимость услуг;
- возможность интерактивного получения информации при пересылке груза на любом этапе пересылки;

- возможность и условия страхования отправления.

Сложность выбора для отправителя заключается в том, что перечисленные параметры каждого из работающих на российском рынке экспресс-операторов практически одинаковы. Поэтому компании начали активно развивать информационные сети для еще более оперативного оповещения клиентов о текущем месте нахождения и сохранности его отправления, а также повышать квалификацию персонала. Некоторые компании информируют клиентов не только через свой сайт, но и с помощью мобильной связи. Повышенное внимание уделяется развитию филиальной сети: экспресс-перевозки по России являются наиболее перспективным сегментом для роста компаний.

Мировой экономический кризис замедлил темпы развития рынка экспресс-доставки. В настоящий момент темпы роста ниже зафиксированных в период 2004-2007 годах, когда рынок находился в фазе интенсивного развития, однако остаются на уровне 15-20%. Дальнейшее развитие рынка будет определять повышение деловой активности регионов России, а также повышение спроса со стороны физических лиц за счет развития дистанционной торговли.

Ощутимый вклад в развитие российского рынка экспресс-перевозок вносят отечественные компании, среди них особенно заметны «EMS-Почта России», «СПСР-Экспресс», «Гарантпост», «Фрейт-линк» (торговая марка -«PonyExpress»), «CityExpress» и другие. В зависимости от специфики своего бизнеса одни компании осуществляют доставку лишь в определенные города, другие - в любой населенный пункт России, страны СНГ и далее зарубежье. Кроме непосредственно доставки в короткий срок, курьерские службы обычно предлагают и дополнительные услуги - страхование, таможенное оформление и складирование грузов, логистические решения, предоставление информации о местонахождении груза, кассовое обслуживание заказчиков.

Как отмечают аналитики, снижение темпов роста рынка происходит не только из-за кризиса, а также по причине насыщения рынка. Большая часть российского рынка сосредоточена в Москве и Санкт-Петербурге. При этом объем московского рынка срочной доставки почти в 5 раз превышает объем рынка Санкт-Петербурга. Но востребованность экспресс-отправлений в других регионах России, постепенно растет, чему способствует рост в них деловой и финансовой активности.

Лидерство в сегменте международных перевозок сохраняют компании «большой четверки» (60-75% международной доставки), уступая позиции российским компаниям в сегменте внутрироссийских отправок. На рынке внутрироссийских отправок

лидируют компании «EMS-Почта России», «СПСР-Экспресс», «Фрейт-линк», «Гарантпост», «CityExpress».

По данным НАДТ на сегодняшний день доля курьерской доставки на рынке регистрируемой корреспонденции в России составляет 15%, безадресной - 70%, а простой персонализированной корреспонденции, опускаемой в почтовые ящики – 5 %.

Компания «СПСР-экспресс» была образована в 2001 году. Рациональная организация производственных процессов и высокая квалификация персонала позволили компании за очень короткое время стать лидером отечественных экспресс-перевозок и конкурировать с «большой четверкой». СПСР работает со многими фирмами дистанционной торговли, обслуживает более 500 интернет-магазинов, имеет более 200 филиалов и 90 представительств по стране, собственный автопарк, 8 сортировочных центров. Открытие в 2007 году автоматизированного логистического комплекса в Москве позволило увеличить объемы обрабатываемых отправок до 12 тыс. в день. Зона обслуживания компании включает около 3000 населенных пунктов. По оценке компании долевым охват СПСР внутрироссийского рынка сегодня составляет более 22%. В 2008 году компания предложила клиентам режим «эконом-доставки», как следствие, объем заказов от фирм дистанционной торговли в 2009 году увеличился на 50%.

Для совершенствования схем работы с клиентами разработан ряд специальных пакетов услуг для различных категорий клиентов. Каждого из 25 тыс. корпоративных клиентов обслуживают персональные менеджеры, знакомые и со спецификой отрасли, и с особенностями логистических процессов. Клиентам в дистанционной торговле предлагается курьерская доставка «из рук в руки» любого вида отправок по всей территории России, вплоть до районных центров; страхование; доставка отправок с оплатой получателем. Выбирая доставку «до востребования», клиент определяет отделение СПСР, где он может получить заказ, оплатив его наличными. Информация о заказе размещается на сайте компании в разделе «Мониторинг», и клиент может проследить прохождение отправления по номеру накладной, высылаемой электронной почтой после передачи заказа в курьерскую службу.

Компания «EMS-Почта России» (EMS - Express Mail Service) функционирует в рамках ВПС. Всемирная сеть EMS была создана в 1989 году по инициативе почтовых администраций стран, входящих в ВПС, как противовес частным транснациональным компаниям с целью проникновения национальных почтовых операторов на высокодоходный рынок курьерской доставки. В России услуги EMS в 1990-2004 годы

оказывало российско-французское предприятие «EMS-Гарантпост», созданное по решению Минсвязи СССР и до 2004 года занимавшее 50% рынка (по данным «RBC Research»). С созданием единого предприятия ФЕУП «Почта России» статус национального почтового оператора EMS передан государственной почте. С 2004 года услугу EMS в России оказывает «EMS-Почта России», являющаяся филиалом ФЕУП «Почта России».

В начале запуска проекта «EMS-Почта России» основными клиентами были физические лица, сегодня же 60% объемов почты приходится на корпоративный сектор. Прием и доставка экспресс-отправлений осуществляется по территории Российской Федерации и более чем в 190 стран мира. В состав сети «EMS-Почта России» входит 5,5 тыс. отделений почтовой связи, в 24 крупнейших городах работают обособленные структурные подразделения. Пересылка экспресс-отправлений осуществляется по принципу «от двери до двери». Предельная масса внутренних EMS-отправлений составляет 31,5 кг. По собственным оценкам компании, доля «EMS-Почта России» на российском рынке увеличилась с 7% в 2005 году до 20% в 2010 году. Общее число доставленных экспресс-отправлений в 2010 году составило 4,8 млн. ед. (рост на 44%). Соотношение внутрисюоссийских и международных отправлений составило 80% и 20% соответственно. Объем входящей международной почты увеличился на 52%, в том числе от иностранных онлайн-торговцев - на 19%. Россияне, заказывающие товары за рубежом в онлайн-магазинах, стали чаще использовать EMS для доставки.

С фирмами дистанционной торговли «EMS-Почта России» работает с 2007 года, когда была внедрена система наложенного платежа при доставке экспресс-отправлений. Компания обслуживает более 40 участников российского рынка онлайн-торговли, в том числе «Dostavka.ru» «OZON.ru», шопинг-клуб «KupiVIP» и другие. В 2009 году объем отправлений с наложенным платежом вырос на 141% по сравнению с 2008 годом, доставлено более 60 тыс. отправлений с товарами на сумму 500 млн. рублей. За 2010 год объем экспресс-отправлений в сегменте дистанционной торговли превысил 350 тыс. единиц.

На ближайший период «EMS-Почта России» намечает расширение региональной сети с 24 до 40 центров EMS; увеличение транспортного парка до 600 автомобилей; строительство сортировочного центра в аэропорту «Шереметьево» (Москва) с пропускной способностью около 100 тыс. отправлений в месяц; организация выделенных ММПО в Москве и Санкт-Петербурге; открытие ММПО в г. Артем Приморского края для обработки международной почты из Китая, Кореи, Гонконга, Японии, а также с Западного побережья

США (уже сегодня отправления из этих стран составляют 40% от общего объема импорта «EMS-Почта России»).

Кроме того, в скором времени клиенты «EMS-Почта России» должны получить ряд новых услуг: SMS-оповещение о местонахождении экспресс-отправлений, международный наложенный платеж, доставку категории «Суперэкспресс».

Рассмотрим на примере работы различных представителей курьерских служб технологию оказания услуги экспресс-доставки.

«СПСР-экспресс» в 2009 году совместно с лидирующими компаниями дистанционной торговли была разработана технология услуги СПСР-COD (cash-on-delivery, оплата при доставке) (рис.10). Это специальное предложение для интернет-магазинов, компаний, торгующих по каталогам, телемагазинов, которым необходимо при доставке отправления взимать с получателя и возвращать клиенту стоимость товара.

География услуги СПСР-COD: доставка в 2500 городов и населенных пунктов по России. Схема доставки «из рук в руки» или «до востребования» в филиале СПСР. Масса одного экспресс-отправления до 35 кг. Вызов курьера по договору может быть на постоянной основе: по определенным датам и в определенное время. Осуществляется контроль каждого этапа пересылки посылки. Интерактивные on-line сервисы позволяют клиенту:

- получать информацию о нахождении заказа (товара);
- рассчитать стоимость доставки с учетом режима (Экспресс, Оптима);
- распечатывать электронные накладные и формировать реестр отправлений с тем, чтобы они были готовы к приезду курьера;
- управлять своими заказами, а также вызывать курьера для сбора заказов через сайт «СПСР-экспресс» в круглосуточном режиме;
- получать подробную статистику по исполнению своих заказов за определенный период времени.

СПСР предлагает клиенту заключение двух договоров: договор об оказании услуг и агентский договор, по которому СПСР предварительно звонит покупателю для согласования даты и времени доставки, взимает с него стоимость товара и доставки с предоставлением кассового чека. Взаиморасчеты с клиентом производятся в безналичной форме: СПСР в течение 5 дней переводит на счет клиента 100% полученных средств без удержания стоимости доставки.

В этом же направлении работает компания «MaxiPost» (на рынке ку-гьерских услуг с 2000 года). Представителям дистанционного бизнеса в Москве и Санкт-Петербурге

предлагается услуга «Доставка с кассовым обслуживанием» (рис. 11), представляющую собой курьерскую доставку заказа с получением платы. При оказании услуги осуществляется:

- организация приема заказов через call-центр;
- получение товаров со склада клиента;
- складское хранение и учет товаров;
- нанесение на товар дополнительной информации: штриховое кодирование, перевод информации на русский язык и т.д.;
- индивидуальная упаковка: гофрокороба, пластиковые пакеты, крафтбумага, термоусадка (для хрупких товаров) и пр.;

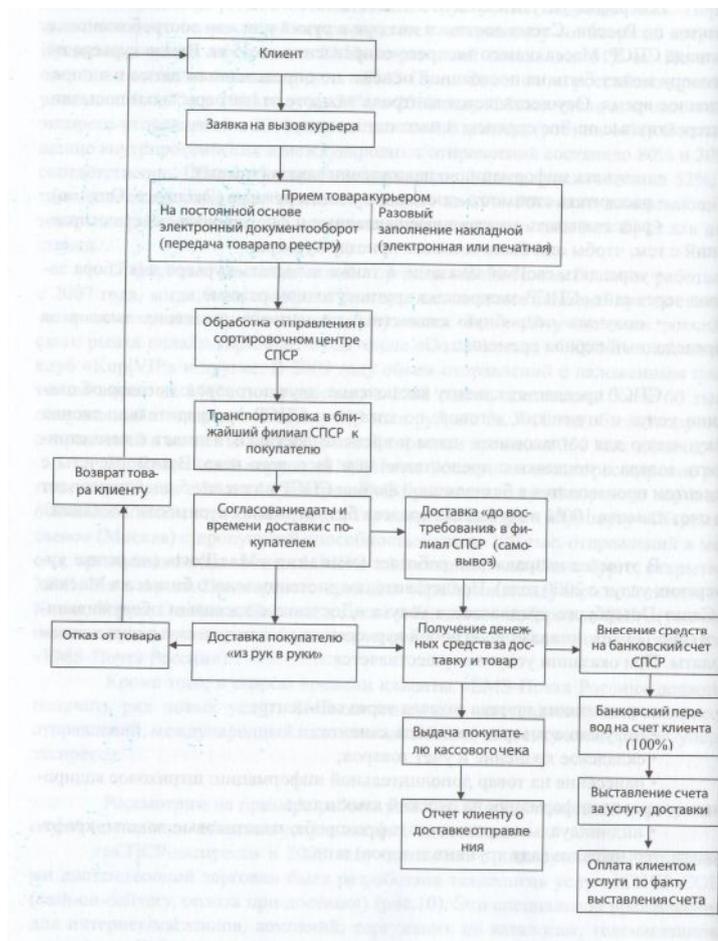


Рис. 10. Технология услуги «Доставка оплачиваемых товаров» (СПСР-COD)

- комплектация заказов;
- периодический контроль продукции, требующей особых условий хранения (температура, влажность): косметика, медицинские препараты, продукты

- питания и т.д.;
- оформление и печать сопроводительных документов;
- согласование времени доставки с получателем (в течение 24 часов);
- оформление и вручение кассового чека получателю;
- предоставление клиенту электронных отчетов (ежедневно);
- мониторинг процесса доставки;

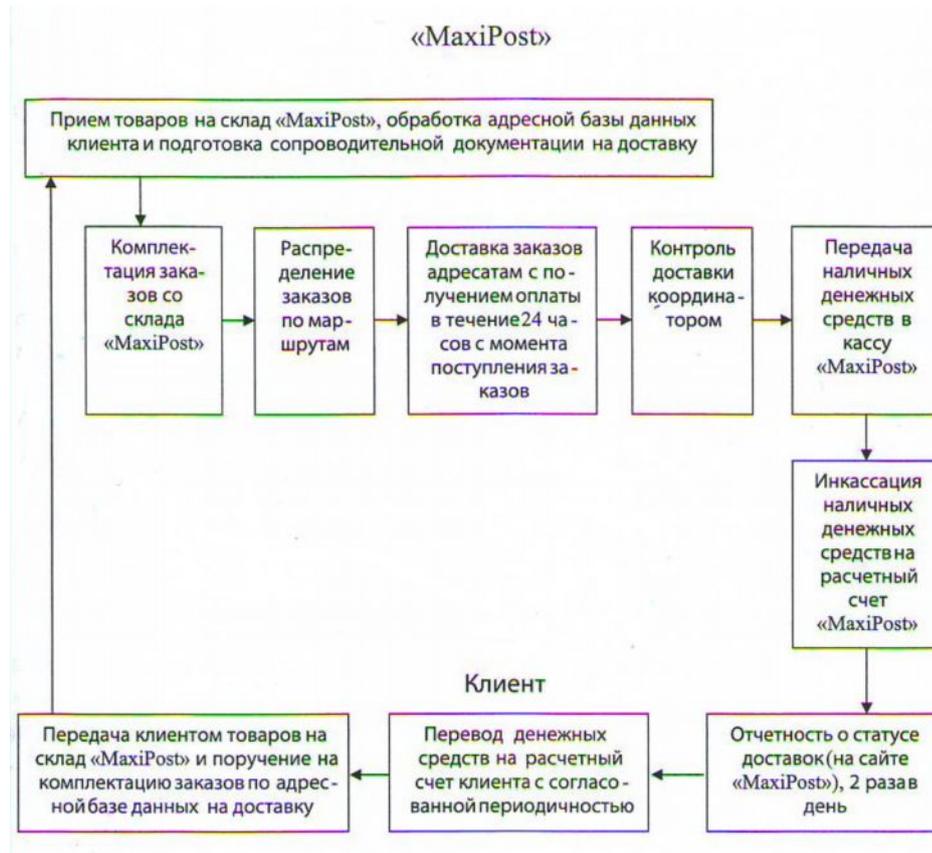


Рис.11. Технология услуги «Доставка с кассовым обслуживанием» «MaxiPost»

- финансовый отчет, перечисление денег на расчетный счет клиента (еженедельно);
- прием претензий от получателей;
- замена/возврат товара по претензиям;
- передача фирме или хранение «невостребованных» товаров.

Для своих клиентов «MaxiPost» может оказывать специальную услугу: доставка одежды и обуви с примеркой, при которой покупателю доставляются три смежных размера одного наименования товара. Не подошедшие позиции возвращаются на склад «MaxiPost» под новые заказы. Заказы по России пересылаются почтовыми отправлениями наложенным

платежом («МахiPost» имеет статус федерального клиента ФГУП «Почта России»), через «EMS-Почта России» и компании экспресс-доставки («СПСР-экспресс», DHL и др.).

Собственная инфраструктура доставки налажена у некоторых электронных сетевых магазинов, имеющих сервис доставки в своей офлайновой сети - «Техносила», «М.видео», «Эльдорадо». Например, компанией «Эльдорадо» было открыто более 300 ПВЗ в Москве, Санкт-Петербурге и в ряде регионов, где покупатели забирают до 50% всех заказов.

Компания «Гарантпост» была основана в 1990 году как первое в России предприятие в области услуг почтовой связи с участием иностранного капитала- зарубежным участником проекта стала компания международных авиаперевозок «Air France». В 1991 году «Гарантпост» начал свою деятельность по доставке почты и грузов в Москве, Ленинграде, Киеве, Минске и Таллинне в качестве национального оператора услуг EMS. С 2004 года компания работает как независимый оператор экспресс-доставки почты и грузов в России и за рубежом.

В 2007 году создана информационная сеть во всех обслуживаемых регионах России, в которую вошла онлайн-система контроля передвижений отправок для повышения сохранности перевозимой почты и грузов, разработаны и внедрены клиентские IT-сервисы для их сопровождения.

Создание собственной инфраструктуры позволило «Гарантпосту» обеспечить возможность доставки отправок и грузов на всей территории России и в любую точку мира. Более 70% от общего количества принятых отправок доставляются в течение 24-48 часов.

Для своих клиентов «Гарантпост» предлагает следующие сервисы:

- страхование отправок экспресс-почты и грузов;
- таможенное оформление, включающее подбор кода товара по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности, заполнение грузовых таможенных деклараций и выполнение прочих таможенных процедур;
- бесплатный вызов курьера на дом или в офис;
- предварительный расчет тарифа непосредственно на сайте компании;
- отслеживание на всех этапах перевозки посредством системы track-and-trace, аналогичной системе отслеживания при доставке отправок EMS;
- наличие единого бесплатного федерального справочного номера для клиентов во всех регионах России.

Часть компаний дистанционной торговли предпочитает поручать быструю доставку заказов небольшим специализированным курьерским службам. Компания «О-Курьер», работающая на рынке доставки с 1999 года, начинала с доставки заказов магазина «OZON.ru». Были созданы пункты выдачи заказов (далее - ПВЗ) в Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге и Ленинградской области. В 2010 году открыты филиалы в Твери, представительства в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Перми, Тюмени. В компании работают более 150 курьеров, которые ежедневно доставляют до 3000 заказов по Москве и до 1000 заказов в Санкт-Петербурге. В 2010 году компания обработала более 2 млн. заказов, 85% из которых - заказы покупателей «OZON.ru». В настоящее время «О-Курьер» обслуживает более 70 компаний.

Подразделения компании объединяет единая информационная система, осуществляющая обновление информации в режиме реального времени и синхронизацию действий подразделений. Склад функционирует круглосуточно, что позволяет оказывать услуги доставки на следующий день для большинства клиентов. Основные логистические операции выполняются ночью, дневное время предназначено для работы с клиентами, обработки входящих и исходящих грузов. В первое время существования компании большинство заказов доставлялось курьерами с использованием общественного транспорта. С развитием дистанционной торговли объем заказов увеличился, и сейчас 95% заказов доставляются на автомобилях. Курьеры проходят специальную подготовку, обеспечены мобильными кассовыми аппаратами. С 2008 года заказы, оформленные до 15:00, доставляются клиенту на следующий день. Компания обеспечивает:

- согласование с покупателем сроков и места доставки заказа;
- доставку заказа курьером или выдачу его покупателю в ПВЗ;
- прием и обработку возвращаемых заказов;
- прием наличных денег от покупателя, их инкассация и перечисление на расчетный счет компании-продавца;
- вручение покупателю комплекта необходимых документов, включая кассовый чек;
- предоставление отчета компании-продавцу.

Сеть ПВЗ компании включает в себя 22 пункта, из них 4 расположены в Москве, 2 - в Санкт-Петербурге, 16 - в городах с представительством компании. ПВЗ, как правило, располагаются в центре города в удобном для покупателей месте. Пропускная способность каждого ПВЗ рассчитана на выдачу до 6500 заказов в месяц. Цена самовывоза в среднем

вдвое меньше, чем цена курьерской доставки. В Москве самовывоз выбирают 50% клиентов, в Петербурге и регионах -75%.

Пункты выдачи заказа. ПВЗ в последнее время получили широкое распространение, поскольку покупатель может существенно сэкономить на доставке. В США в интернет-магазине «Wal-Mart» 32% заказов клиенты забирают самовывозом, более половины из них при получении заказа покупают что-то еще, В магазине «Best Buy» 39% клиентов выбирает самовывоз, в «Ace Hardware» - 77%.

ПВЗ можно классифицировать по следующим параметрам:

- по расположению (отдельно стоящий, встроенный в розничных магазинах);
- по уровню сервиса (пункт выдачи, пункт заказа и выдачи, вынос товара к машине);
- по резервированию заказа (физическое в ПВЗ, IT-резервирование товара на складе магазина);
- по уровню автоматизации процессов выдачи товаров (высокий – онлайн-проверка остатков, автоматическое информирование покупателя; низкий - проверка остатков по запросу, информирование покупателя о готовности заказа по телефону);
- по виду оплаты (предоплата; оплата непосредственно в ПВЗ);
- по способу получения заказа (автоматизированный - в киосках, ручной - при помощи сотрудника ПВЗ).

Покупатель может получить заказ в удобное для него время и сохранить анонимность. Кроме того, товар гарантированно зарезервирован в магазине. Продавец имеет свои преимущества:

- увеличение количества заказов и объема продаж;
- возможность продать дополнительные товары и услуги;
- расширение ассортимента интернет-магазина за счет остатков оффлайн-магазинов;
- снижение логистических издержек;
- ускорение оборачиваемости;
- быстрое развертывание региональных интернет-продаж при наличии, розничной сети;
- рост доверия к магазину и уровня лояльности клиентов.

На выдачу посылок с заказанными товарами с использованием ПВЗ переходит концерн **«Otto Group»**. Развивать этот сектор концерн начал в 2009 году. К началу 2011 году в Москве и Московской области работало 50 ПВЗ (бренд - «Hermes-DPD»), в Санкт-Петербурге - 26 ПВЗ, в Екатеринбурге - 17 ПВЗ, в Новосибирске - 11 ПВЗ. До конца 2011 года он предполагает открыть в Москве до 400 ПВЗ, а до конца 2014 года довести сеть ПВЗ до 1400 и разместить их в 44 городах России. ПВЗ концерна располагаются в торговых центрах, сетевых магазинах фото и мобильной аппаратуры.

Посылочные терминалы. К концу 2010 года на российском рынке впервые появились компании, представившие проекты оказания услуги выдачи заказов с использованием сети автоматизированных посылочных терминалов «PickPoint» и «Logibox». Такая услуга является альтернативой курьерской доставке и выдаче посылок в объектах почтовой связи ФГУП «Почта России». «PickPoint» назвала свои терминалы постаматами, исходя из латинской транскрипции слова «post» (почта) и «автоматический», компания «Logibox» пошла по такому же пути, но с использованием русского языка. Свои терминалы она назвала почтоматами. Автоматизированные терминалы работают по принципу самообслуживания.

Компания **«PickPoint»**, учитывая опыт Германии, предложила услугу по выдаче покупателям заказов, сделанных дистанционно, через сеть автоматических посылочных терминалов (АПТ) и сеть ПВЗ. На первом этапе в Москве и Санкт-Петербурге установлено 20 постаматов и организована доставка заказов через сеть 40 ПВЗ (рис. 12).

Первый постаMAT в России был открыт в ноябре 2010 года. Сеть АПТ располагается в районах с высокой концентрацией потребителей, в торговых центрах рядом с метро. В 2011-2012 годы планируется расширить сеть в Москве и Санкт-Петербурге, охватить услугой еще 17 крупнейших городов России (Владивосток, Воронеж, Екатеринбург, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пенза, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Уфа, Хабаровск, Челябинск, Ярославль).



Рис. 12. АПТ компании «PickPoint» в торговом центре

В одном терминале располагается в среднем 100 ячеек, с повышением спроса количество ячеек может увеличиваться до 256. АПТ загружается два раза в сутки. Цена доставки формируется в зависимости от габаритов отправления и места назначения (без учета массы отправления). В зависимости от габаритов отправления посылка помещается в одну из трех типов ячеек: в размер S (15x36x60 см), M (20x36x60 см) или L (36x36x60 см). Тарифы выше, чем у «Почты России», но ниже, чем у курьерских компаний.

Компания «PickPoint» предлагает своим клиентам:

- регистрацию в качестве пользователя услуги;
 - осуществление ввода данных по посылкам (вручную и реестром);
 - генерация штрих-кодов этикеток (ярлыков) на посылки;
 - дистанционный вызов курьера;
- мониторинг заказов для клиентов и покупателей (по номеру клиента и по номеру, присвоенному отправлению «PickPoint»).

Покупатель на сайте интернет-магазина, используя способ доставки «PickPoint», выбирает адрес расположения постамата или ПВЗ, вносит свои данные: ФИО, номер мобильного телефона и свой e-mail (по желанию). Заказ на доставку в АПТ может быть также принят через call-центра клиента или по почте. Интернет-магазин выбирает наиболее удобный способ доставки заказа до постамата:

- самостоятельная сдача отправлений на сортировочный центр «PickPoint»;
- самостоятельная сдача в постамат в общую ячейку (вместимость - 15-20 заказов). Далее «PickPoint» забирает отправления из терминала, сортирует их и осуществляет доставку в

указанный покупателем постамат или ПВЗ;

- сдача отправок курьеру «PickPoint»;
- самостоятельная раскладка заказов по ячейкам постамата.

После помещения посылки в ячейку терминала покупателю автоматически отправляются SMS и e-mail уведомления с указанием PTN-кода для открытия ячейки. Если покупатель не забрал своевременно свой заказ, за сутки до окончания срока хранения ему отправляется повторное сообщение. Срок хранения посылок в среднем 2,5 дня, максимальный - 5 дней. Если покупатель не оплатил заказ интернет-магазину, он может оплатить его через АПТ наличными или пластиковой картой (товары свыше 15 тыс. руб. оплачиваются карточкой), терминал выдает чек. Деньги вначале перечисляются на счет «PickPoint», затем - клиенту, за минусом суммы агентского вознаграждения.

При получении посылки покупатель фотографируется постаментом три раза - при введении кода, в момент оплаты, при получении посылки. Запись хранится три месяца и используется в случае возникновения конфликтных ситуаций, Покупатель может вернуть товар, используя три варианта возврата: через любой АПТ при оплате возврата клиентом (магазином); через АПТ с оплатой возврата самим покупателем, через «Почту России». Возвращенные через терминал посылки доставляются клиенту на следующий день, срок возврата денежных средств - 3 дня.

Таким же путем пошла компания «Logibox» (проект стартовал в декабре 2010 года), развернув сеть из 20 почтоматов: в Москве -12, в Санкт-Петербурге -4, по одному в Казани, Туле, Нижнем Новгороде и Ярославле (рис. 13). Партнером «Logibox» является компания «Российские железные дороги», и установку терминалов планируется производить, в первую очередь, на железнодорожных вокзалах, а также в крупных торговых центрах возле станций, метрополитена. Технологический процесс оказания услуг «Logibox» следующий: - заказы от компаний забираются курьером «Logibox» либо привозятся курьером клиента в сортировочный центр (Москва, Санкт-Петербург);



Рис. 13. АПТ Logibox на железнодорожном вокзале в Москве

- сотрудники «Logibox» или компании-партнера маркируют и сортируют заказы, доставляют их по месту расположения почтомата и загружают их в ячейки;
- при выдаче посылок в других городах России сотрудники «Logibox» формируют контейнеры, грузят их на соответствующий по направлению поезд. На станции назначения, оборудованной почтоматом, производится разгрузка контейнера и загрузка отправлений в ячейки почтомата;
- после загрузки в ячейки автоматически осуществляется отправка получателю отправления e-mail или SMS-сообщения о том, что он может получить свое отправление в почтомате с указанием адреса почтомата;
- ячейка открывается получателем отправления с помощью пароля, указанного в сообщении. Если оплата не была произведена ранее, то заказ выдается после оплаты отправления банковской картой;
- при открытии ячейки получателю приходит уведомление в виде SMS-сообщения о том, что он получил отправление;
- возврат отправления осуществляется получателем также через почтомат.

Технологическим партнером является австрийская компания «КЕВА», оборудование которой использует «Logibox». Размеры ячеек почтомата «Logibox» иные и отличаются от размеров «PickPoint»: S (8x44x61 см), M (17,5x44x61 см), L (36,5x44x61 см). В каждой автоматической станции 76 ячеек: S - 32 ячейки, M-32 ячейки, L - 12 ячейки. Предельные размеры для отправления 35x35x60 см.

Клиентами «Logibox» уже стали интернет-магазины («OZOX.ru», «re:Store», «peredelka.tv») и компании дистанционного бизнеса («Avon»). В перспективе компания

планирует охватить сетью терминалов все железнодорожные вокзалы страны 1 и 2 категории, установить почтоматы в городах с численностью населения свыше 300 тыс. чел., построить федеральную сеть по оказанию услуг приема, доставки и выдачи отправок по России. При удачном старте проекта к концу 2011 года «Logibox» предполагает довести количество почтоматов до 500 ед., а к 2013 году - до 3 тыс. терминалов.

В 2010 году НАДТ была проведена проверка качества доставки курьерских служб на основе тестирования крупнейших компаний дистанционной торговли, занимающихся доставкой физических товаров. Объем доставленной почты тестируемых компаний в 2009 году составил:

- более 50 млн. писем (включая «легкие каталоги», счета, self-maillers);
- 140 млн. каталогов (пересылаемых бандеролями);
- 27 млн. посылок с товарами.

Тестирование показало, что доставка писем и каталогов почти полностью осуществлялась «Почтой России», а доля альтернативных служб в доставке посылок составила всего 5 %. Однако к концу 2010 года эта доля возросла примерно в 2 раза. При этом НАДТ отмечает, что процент недоставленных курьерскими службами товаров выше, чем у «Почты России». На качество доставки влияет проблема «последней мили» и качество работы курьеров.

В НАДТ существует комитет по альтернативной доставке, задача которого содействовать развитию цивилизованного рынка курьерской доставки в России. Достижению желаемого уровня качества услуг по курьерской доставке препятствуют следующие нерешенные проблемы:

- высокая цена услуг курьерских компаний;
- отсутствие единых стандартов, сроков доставки, качества и отчетности;
- техническая отсталость курьерских служб, особенно мелких, многие из которых не применяют современные информационные технологии;
- нехватка или отсутствие курьерских служб в небольших городах;
- отсутствие нормативных правовых актов, регламентирующих курьерскую доставку.

Учитывая, что курьерские службы более гибкие, чем государственная почта, компании дистанционной торговли ждут от них разумной тарифной политики (исходя из объемов доставляемых отправок), использования современных IT-технологий, значительного улучшения скорости и качества доставки. К примеру, в Великобритании

компания «Ридерз Дайджест» в 2007 году отказалась от услуг «Royal Mail» (Королевской почты Соединенного королевства), поскольку курьерские компании предложили лучшие условия. В России действует агентская сеть выдачи заказов «OZON.ru», которая охватывает 97 российских городов. Время доставки заказов при этом сократилось в среднем по России до 4-5 дней.

Платежные системы дистанционной торговли

Для оплаты товаров в системе дистанционной торговли покупателю предлагается множество вариантов. Традиционным платежным способом, вызывающим наибольшее доверие покупателей, считается наложенный платеж. Клиент оплачивает заказ при его получении в отделении почтовой связи, с использованием почтового бланка наложенного платежа (ф. 113-эн). В случае предоплаты заказа по почте используются почтовый бланк ф. 112э, при оплате через банк используются специальные бланки (ф. ПД-4).

При **получении наличных денег курьером** при курьерской доставке или в ПВЗ, покупателю выдается кассовый чек с комплектом требуемых документов с отметкой о получении им товара.

Согласно исследованиям Фонда «Общественное мнение» (август 2010 год) 73% покупателей предпочитают оплачивать товары, продаваемые дистанционным способом, при его получении (наложенный платеж, наличными курьеру или в ПВЗ). Только 27% платежей приходится на предоплату, из них 9% платежей осуществляются с использованием банковских карт, 8% - с использованием банковских платежей, 5% - с использованием электронных денег («WebMoney» и «Яндекс.Деньги»), 2% - через платежные терминалы.

Оплата банковскими карточками. Согласно данным Банка России за 2009 год, прирост количества эмитированных платежных карт составил 5,7%, а прирост количества объема операций по картам - 17,3%. По данным компании «ChronoPay» (2010 год) наиболее популярны карты международных платежных систем, эмитированных Сбербанком - 24%, Альфа-Банком - 10%, ВТБ24 - 9,9%. Потенциал использования банковских карт огромен. Однако большинство россиян, которые являются обладателями карт, в основном снимают наличные в банкоматах. Нежелание населения расплачиваться банковскими картами вызвано в первую очередь несовершенством законодательства, не обеспечивающего защиту владельцев карт. Например, в большинстве стран мира с развитой банковской системой списанные деньги с карты возвращаются на счет сразу после звонка клиента. Поиском

мошенников, доказательством правомерности списания денег со счета занимается банк и правоохранительные органы. Добросовестный пользователь карты чувствует себя защищенным, что вызывает большее доверие к электронным платежам.

Рынок **электронных денег** в России в 2009 году продемонстрировал высокие темпы роста. Во многом это обусловлено значительным расширением спектра товаров и услуг, расплачиваться за которые стало возможно электронными деньгами. Эта тенденция позволяет сделать вывод о том, что электронные деньги «завоевывают» массового пользователя. Свидетельством перспективности российского рынка электронных денег можно считать экспансию таких западных платежных систем как PayPal, «MoneyBookers» и Ukash. Важным событием для рынка электронных денег стало принятие Федерального закона от 03.06.2009 № 103-ФЗ «О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами». Этот закон, изначально ориентированный на прием наличных платежей через платежных агентов, тем не менее, оказал влияние на рынок электронных денег в целом. Впервые вводится и специально регулируется понятие розничного платежа, в том числе и электронного. Внесение ряда изменений в другие законодательные акты упростило проведение небольших (до 15 тыс. руб.) платежей, что позволяет увеличить доступность электронных денег для потребителя.

По данным Ассоциации «Электронные деньги» (АЭД) в 2010 году число россиян, воспользовавшихся электронными кошельками, составило порядка 30 млн. человек, а суммарный оборот платежей вырос с 40 до 70 млрд. руб.

В 2009 году ряд участников рынка начали новые проекты, связанные с терминальными электронными кошельками, мобильными платежами, микрокредитованием и платежами в социальных сетях. В 2010 году вслед за «Билайном» и «МегаФон» сервисы мобильной коммерции запустила компания «МТС», теперь абоненты всех операторов «большой тройки» имеют возможность совершать микроплатежи при помощи мобильного телефона.

Число пользователей рынка электронных денег в категории «мобильные платежи» (исключая прямую оплату мобильного контента) в 2009 году составило более 15 млн. человек, объем платежей - порядка 8 млрд. рублей. Прирост оборотов компаний в этой категории составил около 100%. Крупнейшими игроками рынка являются «i-Free», А1, «Инфон», «Инкор-медиа».

Всего в России около 20 электронных платежных систем. На начало 2010 года на рынке насчитывалось порядка 7-8 наиболее активных игроков. Лидерами являются

«WebMoney» и «Ян.деке.Деньги». В 2009 году обороты этих компаний выросли на 40% по отношению к 2008 году, российские пользователи пополнили свои интернет-кошельки в этих платежных системах на сумму более 17 млрд. рублей.

Компания «**WebMoney Transfer**», созданная в 1998 году, сегодня лидирующая в России международная электронная платежная система. Система позволяет проводить финансовые расчеты между пользователями системы, приобретать товары/услуги в сети Интернет, производить моментальный обмен титульных знаков «WebMoney» на любые другие электронные валюты и финансовые операции по электронной почте.

Общий оборот «WebMoney» за 2010 год составил \$ 9,47 млрд. Количество регистрации пользователей в системе превысило 14 млн.. из них активных пользователей - 4.5 млн. Клиенту, чтобы стать участником системы «WebMoney» необходимо иметь свой счет и WM-идентификатор (WMID). внутри которого он может создавать электронные кошельки для осуществления транзакций и учета средств. Система поддерживает несколько типов кошельков, на которых учитываются разные типы учетных единиц:

- R-кошелек - WMR - эквивалент рублей;
- Z-кошелек - WMZ - эквивалент долларов США;
- E-кошелек - WME - эквивалент евро;
- G-кошелек - WMG - эквивалент золота.

Для управления кошельками и совершения переводов в системе есть несколько инструментов:

- клиентское приложение под Windows (Keeper Classic), устанавливается на компьютере;
- браузерная версия (Keeper Light), позволяет пользоваться кошельком с любого компьютера;
- облегченная интернет-версия для начинающих (Keeper Mini), подходит для всех типов браузеров, мобильных устройств и карманных компьютеров;
- приложение для мобильных телефонов (Keeper Mobile), предназначено для управления кошельками с помощью мобильного телефона.

Кроме того, предлагается встраиваемая версия (Keeper Embedded), разработанная для социальных сетей, таких как, Facebook.com, Vkontakte.ru и Одноклассники. С этим приложением пользователь может оплачивать услуги и покупать товары, не выходя из социальной сети.

За проведение операций в системе «WebMoney» взимается комиссия, составляющая

0,8% от суммы перевода, но не более 1500 руб. в любом валютном эквиваленте. Перевод денег между своими кошельками пользователи осуществляют бесплатно.

«Яндекс.Деньги» -электронная платёжная система, запущенная в 2002 году и предназначенная для обеспечения функционирования систем электронной коммерции. В 2009 году пользователи произвели в системе 16 млн. операций, численность электронных кошельков составила 4,4 млн. (годовой прирост - 63%). Система обеспечивает проведение финансовых расчётов между участниками (лицами, открывшими счета в системе) в режиме реального времени. Валюта расчётов - российский рубль. Система предоставляет возможность работать через веб-интерфейс или с использованием программы-кошелька, устанавливаемого на компьютер пользователя.

В системе используется два типа счета – «Яндекс.Кошелек» и «Интернет. Кошелек». К первому счёту доступ осуществляется с помощью web-интерфейса, ко второму - с помощью специальной программы «Интернет.Кошелек». Программа бесплатная, работает под управлением ОС Windows. Пользователь вносит любым из возможных в системе способов денежные средства на свой счет. В момент оплаты товара или услуги система отправляет на счет магазина электронные деньги со счета пользователя, получив которые, магазин запрашивает в процессинговом центре подтверждение возможности их использования (достоверности). Проверив, что деньги ранее не использовались и являются подлинными, процессинговый центр подтверждает их платежеспособность магазину. Одновременно производится списание средств со счета пользователя и их зачисление на счет магазина. Магазин отправляет квитанцию об оплате на кошелек пользователя и производит оказание услуги или отправку товара.

Сегодня дистанционные торговцы начали предлагать покупателям оплату товаров через **платежные терминалы**. Этот вид платежей в России получает все большее доверие пользователей. В 2009 году сеть пунктов приема платежей выросла до 400 тыс. точек (50 тыс. новых пунктов за год). Лидирующие позиции на российском рынке в этом сегменте с долей в 51% занимают компании «Объединенная система моментальных платежей» (ЗАО «Объединенная система моментальных платежей» (ОСМП), бренд «QIWI») и «e-port», объединившиеся в 2009 году, далее «Киберплат» (25%), «Элекснет» (7%), «Евросеть» (6%).

На данный момент российские электронные платежные системы присутствуют в 13 зарубежных странах, только 4 компании проявили интерес к международной экспансии. Самый широкий охват у «QIWI» - 13 стран, «Киберплат» и «Евросеть» охватили по 4 страны.

Компания **ОСМП** основана в 2004 году и является лидером рынка во всех регионах страны. Весной 2008 года компания вывела на рынок бренд «QIWI». Оборот компании в 2010 году вырос на 9,6% и составил 366 млрд. рублей. Высокие темпы роста показателей связаны с появлением в составе холдинга банка, с активизацией международной экспансии и усилением направления электронных денег. Количество точек приема платежей - более 194 тыс., из них 128 тысяч платежных терминалов. Самая большая доля пользования терминалами в Санкт-Петербурге - 81 % жителей, в Москве - 69%. Терминалы «QIWI» находятся в каждом городском поселении с населением от 10 тыс. человек (1,25 тыс. поселений).

Число пользователей превысило 60 млн. человек, подключено более 1100 провайдеров.

Для компаний дистанционной торговли ОСМП предлагает на терминалах «QIWI» услуги по оформлению заказов и оплате товаров, формированию клиентских баз данных. Компания при этом получает новый канал для получения предоплаты, а потребитель - новый сервис для оплаты.