

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ УСЛУГ ДОСТАВКИ И ИЗМЕНЕНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПОЧТОВЫХ ОПЕРАТОРОВ

В статье раскрывается понятие и структура услуги доставки, делается исторический экскурс в развитие услуг доставки, проанализированы тенденции в изменении требований потребителей к услугам доставки, рассмотрен международный опыт изменения бизнес-моделей почтовых операторов. Представлены новые логистические продукты и решения, которые успешно выводятся на рынок мировыми лидерами в области доставки посылок, грузов и корреспонденции.

Ключевые слова: бизнес-модель почтового оператора, трансформация услуг доставки, изменении потребностей потребителей, мировые тенденции в услугах доставки.

Постановка проблемы. Происходящие в обществе социально-экономические преобразования, находящие свое отображение в формировании совершенно новых способов взаимодействия людей, ставят перед почтовыми операторами новые вызовы. Исследование тенденций в изменяемых потребностях и желаниях потребителей даст возможность своевременно проводить трансформацию в бизнес-моделях работы почтовых операторов: вводить новые продукты и выводить более невостребованные на рынке с минимальными затратами и потерями. Любое промедление в этих вопросах или неправильно приятное управленческое решение очень быстро может перевести вчерашнего успешного оператора в аутсайдеры почтового рынка. Именно поэтому своевременность и полнота понимания общемировых тенденций является ключевым фактором развития, если не выживания, локального почтового оператора, что и определяет актуальность выбранной темы настоящего исследования.

Анализ последних публикаций. Проблемам современной логистике, роли логистики в системе управления предприятием посвящены работы многих современных ученых, таких как Семенов А., Скицко В., Верхоглядова Н., Ватуля Л., Крикавский Е., Чухрай Н. и другие. В то же время вопросы доставки, «первая и последняя миля», тема повышения эффективности доставки и взаимосвязь услуг доставки с потребностями потребителей требуют отдельного внимания и исследования.

Нерешенные части проблемы. Благодаря высокой скорости развития e-commerce и растущей глобализации значительным образом меняются как требования потребителей к самой услуге доставки, так и к ее составляющим, таким как скорость, стоимость и качество. Понимание изменившихся требований потребителей должно быть надлежащим образом исследовано и учтено при формировании новых бизнес-моделей работы локальных и глобальных почтовых операторов.

Результаты исследований. В начале XXI в. мы имеем возможность наблюдать продолжающуюся с начала века тенденцию по глобализации мировой экономики. С

развитием социальных сетей фактически стираются границы государств, и мы получаем новые социальные формирования со своими правилами и законами, коммуникациями и новыми лидерами. Например, социальная сеть Facebook на конец октября 2015 года насчитывала более 1,55 млрд пользователей [1], что по размерам превышает крупнейшие государства нашей планеты. Сегодня одним из ключевых ресурсов становятся не здания, оборудование и прочие средства производства или традиционной ренты, не капитал, не информация в ее чистом виде, а технологии обработки информации и развитый человеческий капитал. Одним из ярчайших примеров есть компания мгновенного заказа такси UBER, которая, не имея в штате ни одного водителя и не владея ни одним из автомобилей, обслуживает миллионы пассажиров по всему миру. Аналогичную ситуацию наблюдаем в сфере продаж: появление таких гигантов как Amazon или Alibaba в последние годы предоставляет пользователям по всему миру широчайший выбор товаров (который еще в конце нулевых XXI века даже невозможно было себе представить) по самым оптимальным ценам. И по понятным причинам, развитие международного e-commerce требует соответствующей трансформации услуги доставки, являясь по сути драйвером для ее развития.

В современном понимании термин «почта» обозначает одновременно:

- во-первых, набор отправок разного типа;
- во-вторых, учреждения связи, в которых происходит обработка направлений;
- в-третьих, средства и способы доставки этих отправок. [2]

Таким образом, только одновременное наличие всех трех составляющих: отправления, места их обработки и способы их доставки, являются определяющим для понимания категории «почта». В течении времен менялись как сами типы отправок, так и места, и способы их обработки. Более того, разные эпохи эволюции человечества характеризовались различными типами почты, из чего можно сделать вывод, что если способы доставки (перемещения) материальных ценностей из одной точки в другую если и не формировали конкретную эпоху, то, как минимум, определяли ее и являлись драйвером для развития экономики и общества в целом.

Потребность в получении известий из других местностей и стран восходит к глубокой древности и первоначально удовлетворялась посредством гонцов, которые приносили сообщения, как устные, так и письменные или облеченные в символическую форму [3]. В античности стали использовать гонцов, сначала пеших, позднее конных, вместе с этим развивался и способ доставки сообщений – сначала устные, потом – письменные. В те времена основным способом передачи данных (что для пешего, что для конного формата) являлась эстафета, что подразумевала собой передачу информации от одного гонца до следующего по прохождению определенного расстояния в заданном для события заранее месте. Из чего следует сделать вывод, что еще в древние времена, за тысячелетия до появления автомобилей, почтовые отправки, их поэтапная обработка, разделение труда были прародителями не только современной почты, но и конвейерного способа производства.

Древний Рим, Греция, Египет во времена своего рассвета имели достаточно развитую сеть почтовых станций, которые служили местами отдыха, приема пищи и смены лошадей. В древнем Риме эти почтовые станции были соединены между собой

регулярными графиками и работали по четкому регламенту [4]. В средневековье, после падения Римской империи, в период воюющих княжеств не существовало какой-либо стабильной регулярной системы передачи вещей или грузов. Князья-феодалы осуществляли пересылку писем и вещей, используя гонцов и возниц из числа своих подданных. В феодальной средневековой Европе XI-XV веков, пересылку известий принимали на себя главным образом церковь, которая более других нуждалась в обмене мыслями для поддержания высокого уровня управляемости за счет централизации власти. Аналогичным образом развивалась на регулярной основе университетская почта, главным образом для обмена мыслями и развития наук.

Идея группировать отправки в пул по одному направлению и доставлять не одно послание одним курьером, а несколькими, развивалась в крупных купеческих домах, в частности в Венеции [3]. Несколько позднее возникла так называемая «почта мясников», когда цеха мясников, на регулярной основе выполняя обширные путешествия, по соглашению с городами и купеческими гильдиями осуществляли переводку писем и посылок. Эта почта просуществовала до конца XVII века.

Одним из важнейших средств сообщения в Средние века явился институт городских гонцов, который с XIV века получил особое развитие в крупных торговых центрах Германии и Италии. Выступая из города в определенные дни, гонцы верхом или пешком в установленные сроки доставляли по назначению корреспонденцию городского управления, равно как и письма и посылки горожан, с которых взимали плату по таксе. Уже в те времена в качестве ключевых потребительских запросов к услугам доставки была скорость, точность и соблюдение сроков, которые, стоит заметить, исчислялись точным количеством дней для сообщения между одним городом и другим.

Из ключевых ценностных предложений, которые были ориентированы на узкий круг лиц, а именно государей и прочих правителей, и которые можно было покрыть в те времена исключительно с помощью почтовых извещений, есть своевременно получаемая информация о ситуациях в провинциях в необходимом объеме, на регулярной основе, с разных участков своих владений от разнообразных зрителей и шпионов. Информационные сообщения такого содержания позволяли государям принимать точные и адекватные реальной ситуации решения, что есть необходимым, но не достаточным условием для управления государством или другим значимым социальным объединением людей. Именно по этой причине первые почты создавались государственными с монопольным положением, т.к. нельзя было утратить контроль над движением важной государственной информации.

До момента создания сначала электрических, а потом и электронных способов передачи информации передача новостей и известий распространялось со скоростью движения лошади или корабля. Аналогично, прорыв в скорости доставки посылок и грузов можно отнести к созданию паровых двигателей и развитию железных дорог, двигателей внутреннего сгорания и самолетов с достаточно большой подъемной силой. В этом контексте необходимо проанализировать влияние трех индустриальных революций на способы доставки информации, посылок и грузов, а также доступности почтовых услуг для разных кругов населения.

Первая индустриальная революция использовала воду и паровую тягу для механизации труда, что дало огромный толчок для развития индустриального общества. Одним из главных достижений первой революции с точки зрения почтовых отправок

стало создание локомотива, развитие железных дорог и возможности совмещать перевозку большого объема пассажиров и веса грузов на регулярной основе. Все это было невозможно, используя ручной труд. Благодаря первой индустриальной революции стала развиваться мировая торговля, предприятия получили новые рынки сбыта, а покупатели – намного больший ассортимент для выбора продукции. Почта получила возможность доставлять грузы на регулярной основе, быстрее и на большие расстояния и дешевле. Количество людей, которые могли воспользоваться услугами доставки посылок и писем, возросло в геометрической прогрессии.

Путём сочетания железнодорожных и пароходных линий открылась возможность установления нового вида почтовых сообщений между самыми отдалёнными странами. Первый опыт в этом направлении был сделан в 1835 году организовавшим англо-индийскую почту, которая на пароходах перевозилась из Марселя в Александрию, оттуда сначала по каналу Махмудиз, а впоследствии по железной дороге в Суэц, затем снова пароходами доставлялась в Бомбей и Калькутту.

В 1820 году торговцем бумагой Бревером изобретён конверт. Важной вехой в истории почтовой связи стал выпуск в 1840 году в Великобритании, которая позволила унифицировать стоимость и ускорить оформление посылок и писем. Позднее в Англии и её колониях стали употребляться заказные конверты. Штемпельные бандероли появились в 1857 году в США, бланки для закрытых писем были введены первоначально в 1879 году в Париже, бланки для почтовых переводов появились в 1865 году в Брауншвейге. Инициатива введения открытого письма принадлежит Австрии, где в 1869 году появились первые почтовые карточки. Открытые письма с оплаченным ответом появились в 1872 году в Германской империи. Благодаря стыковочным станциям между различными видами транспорта стало возможным переслать письмо из Европы в Японию за 30-35 дней. С завершением Великой Сибирской железной дороги в начале XX века письмо могло обойти земной шар менее, чем в 80 дней. Такое огромное количество новаций за столь короткий период времени говорит о величине и силе влиянии первой индустриальной революции на услуги доставки.

Вторая индустриальная революция характеризовалась развитием электричества для расширения масштабов и развития массового производства. Первый электрический телеграф создал российский учёный Павел Львович Шиллинг в 1832 году [5]. В дальнейшем, с изобретением телефона (1876) и радио (1895) почта перестала быть единственным средством связи между людьми, потеряв часть своего рынка, сфокусировалась на передаче сообщений, которые требовали исключительно бумажную форму или определенную степень приватности. Символом третьей революции стал знаменитый «фордский» автомобиль, которому потребовалась сеть автодорог по всему миру [6]. Строительство дорог помогло США выйти из Великой депрессии, а фашистской Германии справиться с безработицей.

Что касается последствий самой революции, почтовая отрасль только выиграла, поскольку получила возможность доставлять посылки и письма более быстрым и более дешевым способом, при этом расширив количество своих пользователей за счет экспансии в небольшие города и совсем маленькие населенные пункты. Электричество позволило работать сортировочным центрам круглосуточно, тем самым сокращая сроки доставки посылок и корреспонденции. Электричество позволило автоматизировать сортировку почтовых отправок с помощью конвейерной ленты, что сократило

трудоемкость процессов и повысило пропускную способность почтовых сортировочных центров. В целом, результат второй индустриальной революции отразился в увеличении скорости, уменьшении стоимости и роста доступности услуг доставки для всех слоев населения, для всех малодоступных частей мира.

Третья индустриальная революция использовала электронику и информационные технологии для автоматизации производства, что в конечном итоге приводит к росту глобализации. Появление компьютеров и интернета позволило обмениваться сообщениями мгновенно и позволило общаться одновременно с огромным количеством людей. Сегодня уже трудно представить себе человека без мобильного телефона или планшета, подключенного к интернету и в режиме реального времени, черпающего огромное количество информации на любые темы из интернета. Современные технологии позволяют обрабатывать огромные массивы информации и предоставлять выводы в удобном виде для принятия решений. На сегодня мир интегрировать в единую среду, единое информационное пространство.

У человечества появился огромный выбор товаров и услуг, которые оно может потреблять и ключевым вопросом является предоставить возможности для такого потребления, предоставление наиболее быстрого, удобного, дешевого способа доставки материальных товаров их конечным потребителям. Именно поэтому роль почтовых операторов в организации связи между создателем материального предмета и его конечным потребителем по всей логистической цепи возрастает многократно.

Какие мы можем наблюдать на сегодняшний день тенденции в трансформации услуг доставки, на чем должны сфокусироваться компании, осуществляющие связь между создателем материального продукта и его потребителем? Эти тенденции должны быть надлежащим образом изучены современной наукой и использованы локальными и международными почтовыми операторами с выгодой для себя и конечного потребителя.

Тенденция №1. Уменьшение доли корреспонденции с одновременным ростом доли посылок на фоне общего роста количества услуг доставки в мире.

Третья индустриальная революция постепенно приводит к вытеснению бумажной корреспонденции электронной. Все больше реестров создаются в электронном виде, уже повсеместно распространена электронная подпись, растет доля электронных денег и денежных переводов в обращении. Одним из примеров снижения спроса, вплоть до его полного исчезновения, является такой почтовый продукт как телеграмма, который еще 30 лет назад был одним из основных в формировании дохода многих почтовых операторов.

Если посмотреть на глобальные цифры 2015 года, то они выглядят следующим образом [10]:

- глобальный рынок международных услуг доставки писем и посылок превысил 70 млрд. дол. США;
- сегмент легких посылок достиг 35 млрд. дол. США при общем объеме 4,9 млрд;
- с 2005 по 2015 год, количество международных писем практически не изменилось и находится в пределах 5,9 млрд. шт., в то же время количество отправок посылок выросло за этот же период с 0,4 до 0,6 млрд.

Тенденция №2. Развитие e-commerce, сокращение доли традиционного ритейла и как результат – рост доли отправок в сегменте Businesscustomers (B2C), в том числе международных.

На сегодняшний день уже более 10% европейских потребителей в возрасте от 15 до 79 лет делают покупки в интернет-магазинах Китая (табл. 1).

Таблица 1

Процент населения в возрасте 15-79 лет, делающий покупки в интернет-магазинах Китая

Страна	% населения
Испания	27%
Великобритания	24%
Германия	19%
Страны Бенилюкс	15%
Страны Скандинавии	14%
Франция	14%
Италия	12%
Польша	11%
Прочие	10%

Источник: составлено автором на основании данных [9]

Одним из трендов третьей индустриальной революции является создание крупных локальных и международных торговых площадок, которые существуют исключительно в информационном пространстве. Это как площадки для продажи товаров и услуг мирового масштаба (например, <https://www.amazon.com/>), так и локальные площадки (например, <http://olx.ua/>). Для успешного развития этих платформ необходимо эффективно выполнять целую группу логистических процессов, начиная с отбора таких товаров непосредственно у производителей и заканчивая экспресс доставкой товаров потребителям с передачей непосредственно в руки. Таким образом, новая бизнес-модель наднациональных и локальных торговых площадок требует создания адекватных бизнес-моделей в области услуг доставки. И в этом случае, компании поступают по-разному: одни создают собственные почтовые компании (Amazon) которые покрывают часть логистической цепи; другие – используют на 100% локальных или международных почтовых операторов, создавая между ними конкуренцию с целью минимизации затрат и предоставления выбора своим потребителям, как это делает OLX.

Тенденция №3. Рост требований потребителей к качеству и скорости «первой и последней мили» доставки: потребитель хочет отправлять и получать посылки максимально быстро с момента принятия такого решения и из любого места, где бы он ни находился.

Само наличие этой тенденции тесно связано с возможностями, которые предоставляет третья индустриальная революция – смартфоны и планшеты больше не являются самостоятельными ценностями, а служат предоставлением доступа к контенту и приложениям. Современный человек постоянно находится на связи с другими пользователями, с поставщиками потребляемых им услуг и товаров. Производители и поставщики товаров и услуг перешли из плоскости борьбы за потребителей в борьбу за

время и внимание, которые потребитель готов тратить на продукты, созданные с целью решения тех или иных вопросов этих же потребителей.

Связь между поставщиками услуг и их потребителей на сегодняшний момент лежит за пределами возможностей почтовых компаний, поэтому почтовые компании должны концентрировать свое внимание на максимально быстрой реакции на желания потребителей в отправке или получении того или иного вида товаров, на сокращении времени в принятии решения потребителя и реально оказанной услугой доставки.

И первые попытки создания таких логистических продуктов уже делаются в мировой практике. Это компании, которые используя наемный труд и основные средства (автомобили) не принадлежащие им самим, создают единое информационное пространство между заказчиками услуг доставки и их исполнителями и фактически создают совершенно новые стандарты исполнения почтовых услуг, сокращая время забора посылки с 1 дня до часа или даже нескольких десятков минут. Среди таких компаний следует отметить UBER-RushiGetParcel [7].

GetParcel – это агрегатор услуг курьерских служб, сервис, в штате которого нет собственных курьеров. Компания работает на рынке экспресс-доставки в рамках одного города, при этом при задекларированном времени доставки заказа за 3 часа, среднее фактическое время выполнения заказа занимает чуть более часа. Компания заключает договоры с профессиональными курьерскими службами, которые и выполняют те заказы, которые поступают от интернет-магазинов в единое информационное пространство, единое программное обеспечение. Для подбора курьера на конкретный заказ применяется алгоритм, позволяющий оптимальным способом выбирать курьера, который в конкретный момент времени ближе всего находится к заказу и имеет все возможности для выполнения этого заказа. Благодаря мобильному приложению, исполнитель получает исчерпывающую информацию о том, на какой склад ему ехать, что забирать и куда доставлять, с прописанным маршрутом и кодами на всех нужных дверях. Клиент, покупатель услуги, получает SMS обо всех передвижениях курьера и может в режиме реального времени контролировать перемещение курьера и отслеживать выполнение своего заказа.

Существенную долю клиентов сервиса составляют интернет-магазины детских товаров, магазины ювелирных изделий, магазины товаров для спорта и отдыха. Также весомую долю занимают магазины подарков, клиенты которых в большинстве случаев заказывают подарок в тот день, когда его уже нужно вручать. «Мы расцветаем, когда есть трафик», – считает Алексей Сальников, один из основателей нового сервиса [7].

Аналогичным образом единое информационное пространство между продавцами, курьерами и получателями товаров создала компания Bringg. Клиенты получают SMS-уведомление, как только водитель выезжает, которое содержит ссылку на карту, на которой клиенты могут просматривать фактическое местонахождение водителя. Курьеры получают приложение с задачами, которое помогает оптимизировать маршрут и общаться с клиентами. Продавцы получают возможность управлять и следить за курьерами, соответственно за своими товарами в пути. Рис. 1 показывает высокую степень наглядности приложения, в котором работают отправители и курьеры, его доступность и высокую ориентацию на удобство клиента.

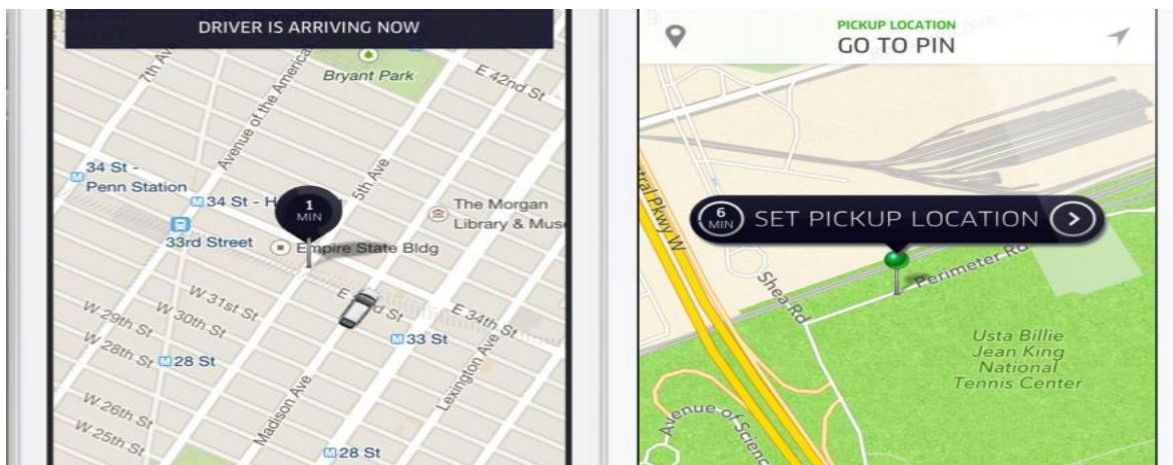


Рис. 1. Экран мобильного приложения Bringg

Источник: составлено автором на основании [8]

Выводы. В результате проведенного исследования следует отметить, что каждая эпоха характеризовалась своими услугами доставки, свойственные именно каждой конкретной эпохе, и как только технический прогресс позволял улучшать услугу доставки – это происходило в самые короткие сроки в разных концах земного шара. Из этого следует отметить теснейшую взаимосвязь между результатами инноваций и технического прогресса и сутью, стоимостью и качеством услуги доставки.

На сегодняшний день успешно работают разнообразные бизнес-модели в оказании услуг доставки начиная от традиционных бизнес моделей («Первая миля» – «Сортировка и Транспортировка» – «Последняя миля») которые свойственны мировым лидерам такие как UPS, FedEx, DHL и заканчивая 5PL-операторами, которые покрывают полный цикл потребностей потребителей начиная с процесса «Продажи» и заканчивая «Последней милей», среди лидеров в этом сегменте Amazon и Alibaba. В то же время на растущем рынке достаточно места и для компаний, которые работают на небольшом участке логистической цепи, предлагая самые инновационные решения в области услуг доставки, таким как компания Bringg. С одной стороны, можно предположить, что рынок услуг доставки имеет достаточно незанятых ниш, но с другой – незанятые ниши (которые будут покрыты новыми и существующими бизнес моделями) могут быть заняты только в случае предоставлении конечным и промежуточным потребителям инновационных, простых в использовании, эффективных технологических решений.

Литература.

1. Число пользователей Facebook превысило полтора миллиарда. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/companies/3585490-chyslo-polzovatelei-Facebook-prevysilo-poltora-myllyarda> .
2. Почта. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B0> .
3. История почты – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D1%8B#cite_note-ESBE-7 .
4. Древнейшие почты // Большой филателистический словарь / Н. И. Владинец, Л. И. Ильичёв, И. Я. Левитас, П. Ф. Мазур, И. Н. Меркулов, И. А. Моросанов, Ю. К. Мякота, С. А. Панасян, Ю. М.

Рудников, М. Б. Слуцкий, В. А. Якобс; под общ. ред. Н. И. Влади́нца и В. А. Якобса. — М.: Радио и связь, 1988. — 320 с.

5. Промышленная революция. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F.
6. Третья индустриальная революция преобразит весь мир. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.kp.ru/daily/26172.7/3060379/>
7. Как устроена и на чем зарабатывает компания реактивной доставки. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/kak-ustroena-i-na-chyem-zarabatyvaet-kompaniya-reaktivnoy-dostavki/>.
8. Raanan Conen (CEO Bringg). How to beat Amazon & UPS. // Материалы международной конференции POST-EXPO 2016. Гонконг. 24-26 мая 2016. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ukintpress-conferences.com/uploads/SPPXAP16/Raanan%20C.pdf>.
9. Peter Umundum (BM of Austrian Post). International e-commerce enablement & last mile solutions. // Материалы международной конференции POST-EXPO 2016. Гонконг. 24-26 мая 2016. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ukintpress-conferences.com/uploads/SPPXAP16/Peter%20U.pdf>.
10. Fouad Nader. Market Trends and Dynamics. // Материалы международной конференции POST-EXPO 2016. Гонконг. 24-26 мая 2016. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ukintpress-conferences.com/uploads/SPPXAP16/Fouad%20N.pdf>.

References

1. Chislo pol'zovatelej Facebook prevysilo poltora milliarda. — Korespondent.biz [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: <http://korrespondent.net/business/companies/3585490-chyslo-polzovatelei-Facebook-prevysilo-poltora-myllyarda>.
2. Pochta. — Vikipedija [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%B0>.
3. Istorija pochty — Vikipedija [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D1%8B#cite_note-ESBE-7.
4. Drevnejshie pochty // Bol'shoj filatelisticheskij slovar' / N. I. Vladinec, L. I. Il'ichjov, I. Ja. Levitas, P. F. Mazur, I. N. Merkulov, I. A. Morosanov, Ju. K. Mjakota, S. A. Panasjan, Ju. M. Rudnikov, M. B. Sluckij, V. A. Jakobs; pod obshh. red. N. I. Vladincai V. A. Jakobsa. — М.: Радио isvjaz', 1988. — 320 с.
5. Promyshlennaja revoljucija. — Vikipedija [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F.
6. Tre'tja industrial'naja revoljucija preobrazit ves' mir. — Komsomol'skaja pravda [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: <http://www.kp.ru/daily/26172.7/3060379/>.
7. Kak ustroena i na chem zarabatyvaet kompanija reaktivnoj dostavki. — [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: <https://biz360.ru/materials/kak-ustroena-i-na-chyem-zarabatyvaet-kompaniya-reaktivnoy-dostavki/>.
8. Raanan Conen (CEO Bringg). How to beat Amazon & UPS. // Materialy mezhdunarodnoj konferencii POST-EXPO 2016. Gonkong. 24-26 maja 2016. — [Jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa: <http://www.ukintpress-conferences.com/uploads/SPPXAP16/Raanan%20C.pdf>.

9. Peter Umundum (BM of Austrian Post). International e-commerce enablement & last mile solutions. // Materialy mezhdunarodnoj konferencii POST-EXPO 2016. Гонконг. 24-26 маја 2016. – [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.ukintpress-conferences.com/uploads/SPPXAP16/Peter%20U.pdf>.
10. Fouad Nader. Market Trends and Dynamics. // Materialy mezhdunarodnoj konferencii POST-EXPO 2016. Гонконг. 24-26 маја 2016. – [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.ukintpress-conferences.com/uploads/SPPXAP16/Fouad%20N.pdf>.

Піменов С.А., директор з технологій
ТОВ «Нова Пошта»

ЗАГАЛЬНОСВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ ТА ЗМІНА БІЗНЕС МОДЕЛЕЙ ПОШТОВИХ ОПЕРАТОРІВ

У статті розкривається зміст та структура поняття «послуга доставки», зроблений історичний екскурс в розвиток послуг доставки, проаналізовані тенденції в змінах потреб споживачів в послугах доставки на основі матеріалів учасників світового форуму POST-EXPO 2016 (24-26 травня 2016, Гонконг), розглянутий міжнародний досвід зміни бізнес моделей поштових операторів. Також у статті наведені нові логістичні продуктивні рішення, які запроваджуються світовими лідерами в області доставки посилок, вантажів та листів.

Ключові слова: *бізнес модель поштового оператора, трансформація послуг доставки, зміна потреб споживачів, світові тенденції в послугах доставки.*

Serhii Pimenov, Chief Technology Officer
Nova Poshta LTD. Kiev

GLOBAL TRENDS IN TRANSFORMATION OF DELIVERY SERVICES AND CHANGING THE BUSINESS-MODELS OF POSTAL OPERATORS

The concept and the structure of delivery service is examined; a historical excursion into the development of delivery service is viewed. Trends in changes of customer's requirements for delivery service on the based of materials of participants of World Forum (24-26 May 2016, Hong Kong) POST-EXPO 2016 are analyzed. International experience of changes of business-models of postal operators is considered. New logistics products and solutions that have been successfully brought to the market by world's leaders in the delivery of parcels, cargo and mail are studied.

Key words: *business-model of postal operator, transformation of delivery service, changing the consumer's demands, global trends in delivery services.*