

Альтернативные механизмы поддержки Почты России

Ноябрь 2023



Содержание

Выводы и рекомендации	3
Введение: рынок электронной коммерции в России	7
Оценка социально-экономических последствий от введения инфраструктурного платежа	12
Эффекты от введения инфраструктурного платежа на компании сектора электронной торговли: сегмент предложения – деятельность маркетплейсов	12
Эффекты от введения инфраструктурного платежа на компании сектора электронной торговли: сегмент спроса – онлайн-покупатель	13
Мировой опыт: механизмы поддержки гарантирующего поставщика	15
Оптимизация расходов на оказание универсальных услуг	26
Тренд э-коммерциализации национальных почтовых операторов за счет сотрудничества с маркетплейсами	30
Прямая компенсация убытка Почты России из бюджета за счет дополнительных налоговых поступлений от «обеления» продавцов на маркетплейсах	34
Авторский коллектив	39

Выводы и рекомендации

1 Предлагаемый к взиманию инфраструктурный платеж с ежеквартального оборота компаний отрасли электронной коммерции в пользу Почты России лишен экономического и юридического обоснования согласно следующим положениям:

Во-первых, отсутствует обоснование введения абсолютно новой социальной услуги по доставке товаров электронной коммерции, не закрепленной в действующем российском законодательстве и не имеющей аналогов в мире, универсальная потребность жителей страны в которой доказана.

Во-вторых, отсутствует обоснование наделения статусом гарантирующего поставщика товаров электронной коммерции – Почты России. Сегодня маркетплейсы могут сами выступать гарантами электронной коммерции, так как их инфраструктура (пункты выдачи заказов (ПВЗ), постаматы) не уступает инфраструктуре Почте России: она присутствует во всех регионах РФ (кроме Чукотского АО), а в некоторых регионах (Мурманская область, Севастополь, Ханты-Мансийский АО Югра и др.) превосходит ее ([подробнее – стр. 8-9](#)).

При этом удовлетворенность потребителей от услуг фирменных ПВЗ маркетплейсов существенно выше, чем от услуг отделений Почты России ([подробнее – стр. 9-11](#)). Согласно данным опроса ЦСР, при возникновении ситуации, когда доставка в ПВЗ маркетплейсов невозможна и есть доступ только к отделениям Почты России, 38% покупателей изменят свои планы – половина из них полностью откажется от онлайн-покупок и перейдет в офлайн, половина будет реже совершать покупки через маркетплейсы ([подробнее – стр. 13-14](#)).

В-третьих, отсутствует обоснование выбора субъектов-плательщиков данного платежа. Отсутствуют критерии отбора и не рассмотрены иные субъекты, чьи услуги в большой степени конкурируют с услугами Почты России по доставке и хранению.

В-четвертых, отсутствует обоснование целей взимания платежа (заявляется – для гарантии доставки в секторе электронной коммерции; фактически – покрытие убыточности Почты России) и не предоставлен расчет компенсируемого убытка по прозрачным и верифицируемым методологиям. Неясно также, почему компенсация рассчитывается от оборота отрасли электронной коммерции, а не распространяется только на убыток, связанный с обслуживанием убыточных почтовых отделений в отдаленных районах.

2 Введение инфраструктурного платежа оказывает негативное влияние на рынок э-коммерции. Ниже приведены вероятные эффекты (финансовые, инвестиционные, экономические и социальные) за период 2024-2027 гг.:

- Недополученные налоги в размере 2,3 трлн руб. за период 2024-2027 гг.
- Недоинвестированные капитальные затраты в размере 580 млрд руб. за период 2024-2027 гг.
- Недооткрытые рабочие места ~297 тыс. сотрудников за период 2024-2027 гг.
- Недооткрытые субъекты МСП ~ 200 тыс. предпринимателей за период 2024 – 2027 гг.
- Рост цен на товары в онлайн на 5% и выше, что в свою очередь сопровождается риском снижения покупательской активности россиян в целом.

Таким образом, совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) рынка электронной коммерции в России может снизиться на 12%, что в дальнейшем ощутимо скажется на замедлении темпов развития отраслей-компаньонов (особенно таких сфер, как услуги с недвижимым имуществом, транспортные услуги в оптовой торговле, строительные работы) и экономики РФ в целом ([подробнее – стр. 12](#)).

3 В мировой практике гарантирующему поставщику компенсируются только убыточные универсальные услуги (доставка почты и посылок), а не услуги э-коммерции или другие

услуги, которые оказывает национальный почтовый оператор. Почтовый оператор поддерживается напрямую из бюджета либо за счет взносов прямых конкурентов (почтовых операторов и логистических компаний), которые (в некоторых странах) могут выбирать – платить или самим выполнять функции гарантирующего поставщика услуг.

В мире используются механизмы распределения бремени оказания гарантирующим поставщиком убыточных универсальных услуг (почты, связи, авиаперевозок) среди компаний-конкурентов. Как правило, для этого создаются **компенсационные фонды** (например, в **Италии, Греции, Польше, Германии**) ([подробнее – стр. 15-17](#)), в основе которых, однако, лежат иные принципы реализации.

- Во-первых, облагаются платежом **исключительно конкурирующие компании, услуги которых аналогичны или взаимозаменяемы с услугами** гарантирующего поставщика (почтовые операторы, автоперевозчики, экспедиторы); компании, отрасли электронной коммерции, в том числе маркетплейсы не рассматриваются в качестве прямых конкурентов почты и не облагаются платежом. Также в ЕС рассматриваются и другие субъекты-плательщики: потребители универсальных услуг (например, налог на почтовое отправление) или конкуренты и потребители совместно (Директивы ЕС 97/67/ЕС и 2008/6/ЕС)¹.
- Во-вторых, из фонда восполняются доказанные расходы гарантирующего поставщика от оказания **только убыточных универсальных услуг в отдалённых районах** (принципы прозрачности и компенсаторности).
- В-третьих, как правило, взнос делается с **выручки компаний от оказания конкурирующих взаимозаменяемых услуг**, а не от всего оборота. В итоге облагаемой базой является меньшая сумма, чем предлагается при введении инфраструктурного платежа в России, так как выручка существенно меньше оборота.
- В-четвертых, сам **гарантирующий поставщик** – национальная почта – также делает взнос в фонд с **прибыли от оказания неубыточных универсальных услуг**.

Наряду с этим используются иные механизмы, которые поощряют добросовестную конкуренцию и стимулируют к эффективному оказанию универсальных услуг:

- проводится **тендер на определение гарантирующего поставщика** убыточных универсальных услуг. При этом может быть несколько компаний-победителей, каждая из которых будет оказывать универсальные услуги в одном регионе (например, во **Франции, Новой Зеландии, Чили**). При таком механизме **исключается сомнительная уплата завышенной компенсации (взносов)** действующему гарантирующему поставщику за продолжение неэффективного оказания универсальных услуг ([подробнее – стр. 18-19](#));
- используется механизм **«Pay-or-Play»** - конкуренты могут либо платить взносы в фонд (pay), либо начать «играть» (play), самостоятельно оказывая услуги в отдаленных районах (в каждом регионе может быть свой гарантирующий поставщик). Компании, которые «играют», полностью или частично освобождаются от обязанности делать взносы или уменьшают их размер (**Финляндия, Аргентина, Марокко**) ([подробнее – стр. 19-21](#)).

Помимо этого, во многих странах **применяются инструменты прямой государственной поддержки гарантирующего почтового оператора из бюджета**. Такие инструменты либо дополняют вышеописанные механизмы, либо полностью заменяют их.

4 В качестве альтернативных механизмов инфраструктурному платежу, предлагаемому к взиманию с компаний отрасли электронной коммерции, в том числе владельцев маркетплейсов в пользу Почты России, можно рассмотреть следующие меры:

¹ Directive 2008/6/EC of the European Parliament and of the Council of 20 February 2008 amending Directive 97/67/EC with regard to the full accomplishment of the internal market of Community postal services). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008L0006>.

Вариант 1. Коммерческое сотрудничество Почты России с маркетплейсами, основанное на рыночных механизмах

Данный вариант предполагает приобретение маркетплейсами у Почты России услуг и сервисов на коммерческой основе, что формирует прибыль Почты России, которая в свою очередь служит источником покрытия части компенсируемого убытка.

По результатам проводимых в течение 2023 г. переговоров, маркетплейсы готовы закупить у Почты России услуг и сервисов в 2024 г. на 33,5 млрд руб. (использование инфраструктуры почтового оператора на внутреннем рынке, международные отправления и иные виды логистики). При этом такие маркетплейсы и сервисы, как Авито, AliExpress, Ozon, уже сегодня сотрудничают с Почтой России: потребители при покупке товаров через сайт могут забрать их в отделениях Почты России. Например, начавшееся в марте 2023 г. сотрудничество с Ozon уже «подключило» 3,5 тыс. отделений Почты России², это число будет расти.

Тренд на добровольное сотрудничество национальных почтовых операторов с рынком э-коммерции показывает и зарубежная практика. Например, Почта Австралии, Deutsche Post DHL, английский Royal Mail, испанский Correos заключили соглашения с маркетплейсами (Amazon, eBay и др.) ([подробнее - стр. 30-33](#)). В России партнерство Почты России и маркетплейсов может не только внести общий вклад в развитие российского рынка э-коммерции, но и улучшить работу почтового оператора, внедрить новые практики и стандарты работы.

Вариант 2. Возложение на маркетплейсы функций гарантирующих поставщиков товаров электронной коммерции и иных универсальных услуг

С учетом развитости и глубокого проникновения деятельности маркетплейсов в регионах России, а также высокого качества их сервиса, маркетплейсы могут взять на себя функции гарантирующих поставщиков услуг электронной коммерции как на базе собственной (существующей и будущей) инфраструктуры, так и с использованием инфраструктуры Почты России.

Последний вариант можно реализовать через различные формы партнерского взаимодействия Почты России и маркетплейсов в регионах с высокой убыточностью почтовых отделений и/или в регионах, в которых присутствует существенное преобладание почтовых отделений над инфраструктурой маркетплейсов (например, в Магаданской области, Забайкальском крае, Алтайском крае, Республике Тыва, Чукотском АО). Выбор гарантирующего поставщика среди маркетплейсов может быть также организован в формате тендера или через механизм «Pay-or-Play» (в качестве самостоятельной меры или как альтернативы инфраструктурному платежу).

Наряду с этим может быть проработана возможность частичного возложения на маркетплейсы и на иные прямо конкурирующие с почтой компании функций по оказанию основных универсальных услуг Почты России (прежде всего доставка посылок и писем) в отдельных районах России. Это будет способствовать постепенной и плавной приватизации почтовых услуг и в конечном счете приведет к повышению их эффективности.

Вариант 3. Возложение на маркетплейсы функций налогового агента в целях увеличения налоговых поступлений от «обеления» продавцов на маркетплейсах и прямой компенсации убытка Почты России из бюджета

Источником финансирования компенсируемого убытка Почты России может стать прямая компенсация из бюджета со стороны государства за счет дополнительных налоговых поступлений от «обеления» продавцов на маркетплейсах. Такое «обеление» может достигаться за счет двух альтернативных механизмов:

1. возложение упрощенной функции налогового агента на маркетплейсы (удержание и перечисление в бюджет определенной суммы налога с доходов продавцов, которая впоследствии может быть ими зачтена как аванс при самостоятельной уплате своего налога по применимому налоговому режиму (УСН, НПД и т.д.),

² Оценки от участников рынка электронной коммерции.

2. возложение на маркетплейсы обязанности передавать в ФНС России информацию обо всех доходах продавцов, получаемых ими через маркетплейсы.

Данный вариант с использованием налоговых поступлений от «обеления» целесообразен при высокой доле «теневое сектора» среди продавцов на маркетплейсах – 47% и более (данная цифра может быть ниже, если совместить «обеление» с представленными Вариантами 1 и 4).

«Окрашивание» дополнительных налоговых поступлений для финансирования Почты России возможно либо путем создания целевого бюджетного фонда (по примеру Федерального дорожного фонда, финансируемого за счет акцизов на топливо), либо без создания такого фонда (по примеру финансирования фонда «Круг добра» за счет НДФЛ «на богатых») ([подробнее – стр. 34-38](#)).

Вариант 4. Реализация комплекса мер по сокращению убытка Почты России

Помимо компенсации уже сформировавшегося убытка также возможно снижение как такового его размера.

В части доходов Почты России возможна оптимизация через пересмотр цен для юридических лиц (их спрос менее чувствителен к ценовым изменениям, чем у населения). По данным сайта Почты России сейчас цены на некоторые услуги для населения и бизнеса равны ([подробнее - стр. 27-30](#)).

Не менее существенный потенциал есть в снижении расходов Почты России на оказание универсальных услуг. За рубежом гарантирующие почтовые операторы с разрешения государства ([подробнее - стр. 27-30](#)):

1. снижают количество услуг в категории универсальных;
2. сокращают частоту доставки почтовых отправлений;
3. сокращают расходы на обслуживание почтовых отделений, в т. ч. сокращают почтовые отделения и их часы работы (в том числе путем поступательной передачи своих небольших локальных почтовых отделений местному малому бизнесу);
4. сокращают штат сотрудников.

Мероприятия по снижению убытка целесообразно совмещать с другими предложенными вариантами по компенсации Почте России такого убытка. Это снизит нагрузку на бюджет/других игроков рынка, финансирующих Почту России, и при этом окажет поддержку самому почтовому оператору.

Итоговое решение может представлять комбинацию нескольких предложенных выше вариантов.

Для выработки итогового решения на основе вышеуказанных вариантов предлагается создать межведомственную Комиссию с участием профильных федеральных и региональных органов государственной власти, представителей Почты России и операторов электронной коммерции, наделив ее следующими полномочиями:

1. *Анализ эффективности Почты России в каждом регионе её присутствия как гарантирующего поставщика универсальных услуг (как традиционных почтовых, так и услуг электронной коммерции), включая анализ фактических расходов Почты России;*
2. *Рассмотрение и фасилитация механизмов партнерского взаимодействия Почты России и операторов электронной коммерции для решения проблем Почты России в конкретных регионах оказания услуг гарантирующего поставщика.*
3. *Рассмотрение сценариев и механизмов полного или частичного возложения на операторов электронной коммерции функций гарантирующего поставщика универсальных услуг в отдельных регионах страны. Паритетное присутствие инфраструктуры маркетплейсов и отделений Почты России в регионах даёт больше оснований для использования этих механизмов, чем для введения инфраструктурного платежа.*

Введение: рынок электронной коммерции в России



Инфраструктурный платеж: что предлагается к введению?

В целях наделения АО «Почта России» (далее - **Почта России**) статусом гарантирующего поставщика товаров электронной коммерции (в том числе в отдаленные населенные пункты) в мае 2023 г. Минцифры России было предложено ввести обязательный сбор (инфраструктурный платеж) в пользу Почты России³. Фактически платеж пойдет на погашение убытка Почты России (за 2022 г. убыток составил 30,383 млн руб. по данным отчета МСФО⁴) и на развитие её инфраструктуры.

Инфраструктурный платеж в размере 0,5% от квартального объема всех реализованных дистанционным способом товаров в денежном выражении будет взиматься с маркетплейсов, иных организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих продажу товаров дистанционным способом (компаний отрасли электронной коммерции), у которых ежегодная выручка составляет 1 млрд руб. и более.

Основанием взимания является договор на поддержание сети почтовой связи, который указанные субъекты-плательщики будут обязаны заключить с Почтой России как с гарантирующим поставщиком товаров электронной коммерции.

Вместе с тем предлагаемые меры по наделению Почты России статусом гарантирующего поставщика товаров электронной коммерции не учитывают сложившийся в России уникальный и активно растущий рынок электронной торговли, оказывающий позитивное влияние на социально-экономическое развитие страны за счет широкого вовлечения в деятельность маркетплейсов малого и среднего бизнеса.



Как на мировом, так и на внутреннем рынках за 2022 г. российская электронная коммерция показала значительный рост

В сравнении с зарубежными рынками российский рынок электронной коммерции показал наибольший рост в 2022 г.⁵ Объем трафика (рост посещаемости) на российских маркетплейсах **увеличился на 7.3% YoY** (Year-over-Year). В Индии, например, зафиксирован рост трафика всего лишь на 5.2% YoY (Year-over-Year). А в США и Японии рост трафика, наоборот, упал: на 5.76% и на 4.01% YoY (Year-over-Year) соответственно. При этом среди сайтов мировых маркетплейсов российский **сайт Ozon показал наибольший рост**⁶.

В России объём рынка также увеличился: за 2022 г. он составил **5,7 трлн рублей с 2,8 млрд заказов**. За год эти цифры выросли соответственно **на 38% и 65%**⁷. При этом самый большой рост произошел у крупных маркетплейсов, доля которых поднялась до половины общего объема продаж⁸.

Проникновение интернета с охватом активных покупателей услугой доставки внутри страны также возросло: в 2022 г. аудитория онлайн-торговли материальными товарами возросла **до 64 млн человек**. Ключевые игроки рынка электронной коммерции охватывают доставкой около 92% аудитории электронной коммерции⁹.

³ Ритейл оставят с взносом: маркетплейсы поддержат «Почту России» платежом // Известия, 8 сентября 2023. URL: <https://iz.ru/1570500/sofia-smirnova/riteil-ostaviat-s-vznosom-marketpleisy-podderzhat-pochtu-rossii-platezhom>.

⁴ АО «Почта России». Консолидированный отчет о финансовом положении по состоянию на 31 декабря 2022 г. (в миллионах рублей). URL: https://www.pochta.ru/assets/Osnovnye_Formy_MSFO_3e243b9bd4.pdf.

⁵ THE STATE OF ECOMMERCE. BNPL REPORT. 2023. P. 30. URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2023-08-04/930bdf8f-3d30-4dac-a7ac-2c81b2877912.pdf>.

⁶ Ibid. P. 30-31.

⁷ См.: Интернет-торговля в России 2022 // Data Insight, 23 марта 2023. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf; URL: Онлайн-ритейлеры попросили власти отказаться от закона о платежах «Почте России» // Forbes, 4 сентября 2023. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/495738-onlajn-retejlery-poprosili-vlasti-otkazat-sa-ot-zakona-o-platezah-pochte-rossii>.

⁸ Интернет-торговля в России 2022 // Data Insight, 23 марта 2023.

⁹ Оценки от участников рынка электронной коммерции.



Инфраструктура маркетплейсов более развита, чем инфраструктура Почты России

Сеть пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и постаматов маркетплейсов превышает 100 тыс. объектов (в то время как у Почты России около 40 тыс. объектов) и охватывает все регионы России (кроме Чукотского АО). В то же время для более корректного сравнительного анализа инфраструктуры важно учитывать демографические особенности регионов России (в частности, неравномерную плотность населения). Для решения данной задачи был введен коэффициент присутствия - расчетный показатель, который позволяет проанализировать количество объектов в регионах с учетом численности населения в них.

Результаты анализа коэффициента присутствия позволяют сделать вывод о том, что развитие инфраструктуры (ПВЗ + постаматы) маркетплейсов существенно превосходит развитие инфраструктуры (отделения + постаматы) Почты России: среднее количество отделений и постаматов Почты России на 100 тыс. человек – 35,8 против 48,7 у маркетплейсов. В некоторых регионах наблюдается преобладание инфраструктуры маркетплейсов по сравнению с Почтой России (Мурманская область, Самарская область, Свердловская область, Тюменская область, Ханты-Мансийский АО Югра и др.). Результаты анализа представлены в формате тепловой карты (Рисунок 1 - Тепловая карта присутствия ПВЗ и постаматов маркетплейсов и Почты России с учетом численности населения).

Важно отметить, что при сравнении инфраструктуры важно учитывать и ее качество. Так, напомним, что по данным опроса онлайн-покупателей, проведенным ЦСР в октябре 2023 г., только 10% клиентов маркетплейсов используют отделения и постаматы Почты России; основной причиной данного поведения потребителей является неудовлетворенность качеством сервиса со стороны Почты России, в частности менее удобное расположение, долгая выдача заказа, менее удобное время выдачи заказа и др. (Рисунок 1 - Рисунок 1 - Тепловая карта присутствия ПВЗ и постаматов маркетплейсов и Почты России с учетом численности населения).

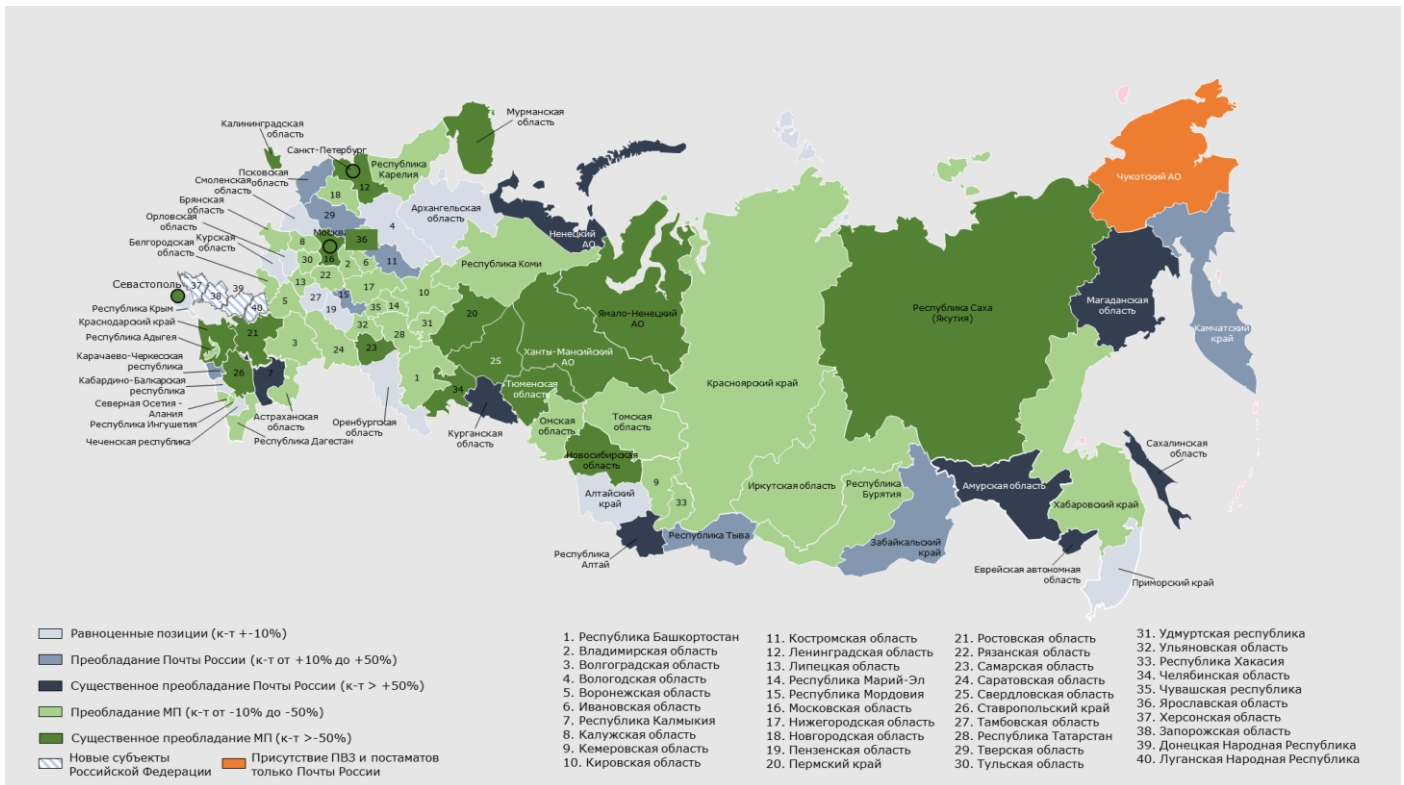
Соответственно, инфраструктура (ПВЗ и постаматы) маркетплейсов превосходит инфраструктуру Почты России как по количественным, так и качественным критериям. Это является бесспорным подтверждением того, что обеспечение доступности товаров по всей России (вкл. удаленные территории) реализуется посредством текущей инфраструктуры самих маркетплейсов (ПВЗ и постаматы).

Инфраструктура (ПВЗ + постаматы) маркетплейсов практически соответствует Почте России:

- *Среднее кол-во ПВЗ и постаматов Почты России на 100 тыс. человек – 35,8*
- *Среднее кол-во ПВЗ + постаматов маркетплейсов на 100 тыс. человек – 48,7*

Источник: данные от участников рынка электронной коммерции, расчеты ЦСР

Рисунок 1. Тепловая карта присутствия ПВЗ и постаматов маркетплейсов и Почты России с учетом численности населения



Источник: Данные от участников рынка электронной коммерции, расчеты ЦСР



Рост электронной коммерции оказывает прямое влияние на развитие и рост малого и среднего предпринимательства (далее – МСП)

Рост маркетплейсов способствовал появлению десятков тысяч предпринимателей, являющихся франчайзи пунктов выдачи заказов (ПВЗ), на которых работает более сотни тысяч сотрудников. Например, у Ozon почти 30 тыс. агентских ПВЗ на июнь 2023 г.¹⁰ и 14 тыс. владельцев агентских ПВЗ¹¹. У Wildberries более 27 тыс. агентских и собственных ПВЗ¹².



Удовлетворенность потребителей от услуг фирменных пунктов выдачи заказов (ПВЗ) маркетплейсов существенно выше, чем от услуг отделений Почты России

В последнее время набирает обороты добровольное сотрудничество между маркетплейсами и Почтой России. В марте 2023 г. Ozon и Почта России запустили совместный проект, в рамках которого в почтовых отделениях открываются пункты выдачи заказов (ПВЗ) маркетплейсов. На настоящий момент из 38 тыс. отделений Почты России¹³ к программе присоединились только 3,5 тыс.¹⁴. Несмотря на то, что эта цифра небольшая, сотрудничество началось относительно недавно и число подключившихся отделений будет расти. Отделениям Почты России необходимо совершенствовать внутренние стандарты для сотрудничества с Ozon, например, изменить дни и время работы отделений, которые необходимы для обслуживания клиентов маркетплейсов.

По данным ЦСР (результаты опроса онлайн-покупателей в России), доля онлайн-покупателей, которые регулярно пользуются услугами ПВЗ Почты России (при заказе товаров через маркетплейсы), не превышает

¹⁰ Ozon увеличил выплаты франчайзи за открытие новых ПВЗ в местах с высоким спросом // VC, 11 июля 2023. URL: <https://vc.ru/trade/754750-ozon-uvlechil-vyplaty-franchayzi-za-otkrytie-novyh-pvz-v-mestah-s-vysokim-sprosom>.

¹¹ Оценки от участников рынка электронной коммерции.

¹² Ozon и Wildberries увеличили за год число пунктов выдачи заказов на 23-67% // TACC, 13 декабря 2022. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16579849>.

¹³ Почта России сегодня. URL: <https://www.pochta.ru/company/russian-post-today#>.

¹⁴ Оценки от участников рынка электронной коммерции.

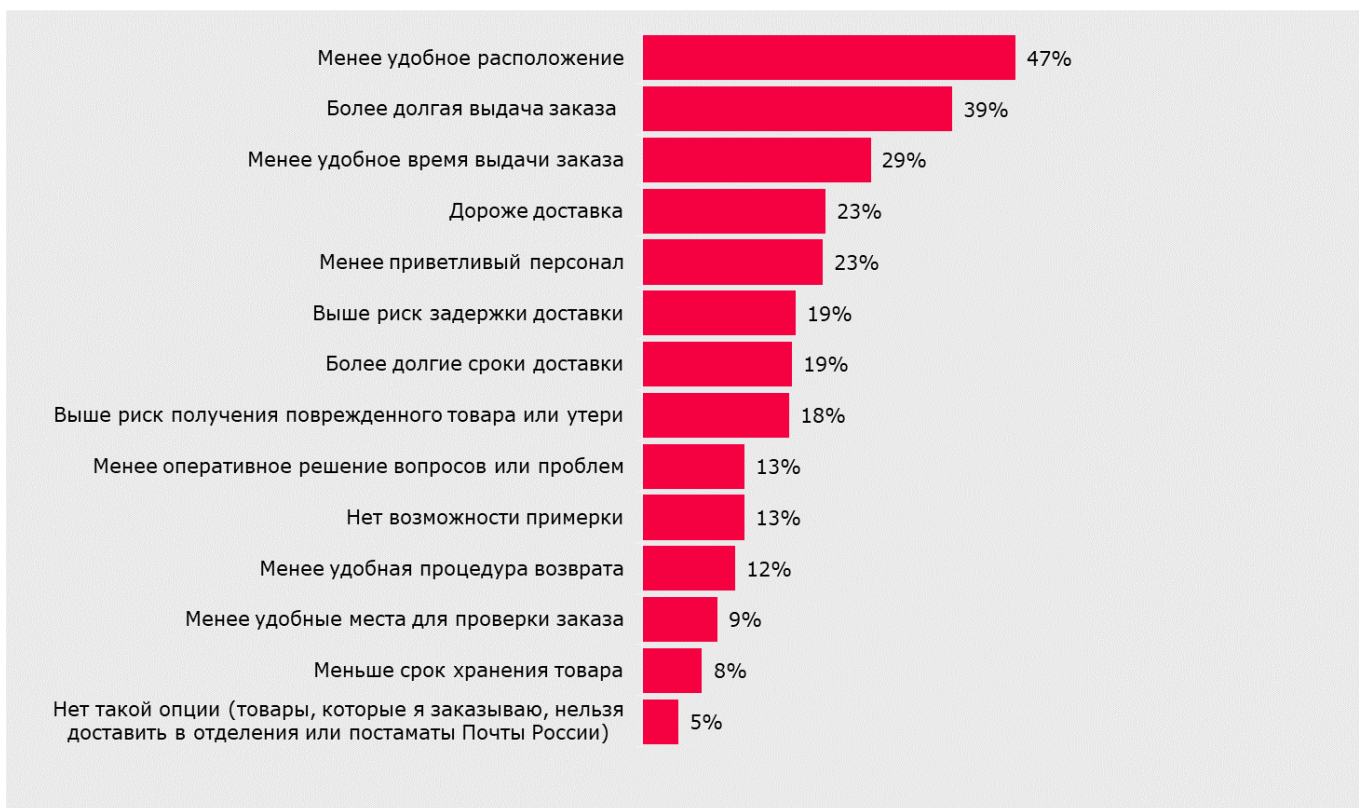
10%; причем основной вклад в данную долю оказывают такие сервисы, как Авито и AliExpress (32% и 29% их клиентов соответственно выбирают доставку в отделения Почты России), в то время как доля покупателей других маркетплейсов (Wildberries, OZON, Мегамаркет, Яндекс Маркет), которые регулярно выбирают доставку в отделения Почты России, составляет 1-3%. В то же время есть кластер потребителей, которые иногда/редко выбирают доставку до отделений Почты России, доля таких составляет 40%. Однако среди клиентов Wildberries таких только 5%, OZON – 19%, Мегамаркета – 13%, Яндекс Маркета – 34%, Авито – 43%, AliExpress – 45% и прочих интернет-магазинов – 34%.

Отметим, что основными барьерами сотрудничества онлайн-покупателей с Почтой России являются:

1. менее удобное расположение (47%);
2. более долгая выдача заказа (39%);
3. менее удобное время выдачи заказа (29%);
4. более дорогая доставка (23%);
5. менее приветливый персонал (23%).

Полный рейтинг причин отказа онлайн-покупателей от доставки товаров в ПВЗ Почты России приведен на Рисунке 2.

Рисунок 2. Рейтинг причин отказа онлайн-покупателей от доставки товаров в ПВЗ Почты России



В целом, удовлетворенность клиентов от сервиса ПВЗ маркетплейсов можно охарактеризовать как «достаточно высокую»: 3,4 из 4 возможных баллов. В то же время удовлетворённость онлайн-покупателей сервисами почтовых отделений Почты России по той же шкале (от 0 до 4) составляет 2,8 баллов. Существенно ниже онлайн-покупатели оценивают сервис отделений Почты России по таким параметрам как (подробнее - на Рисунке 3. Удовлетворенность онлайн-покупателей сервисами ПВЗ маркетплейсов и отделениями Почты России):

1. удобство расположения;

2. скорость выдачи заказа;
3. удобство сервиса при оформлении посылки;
4. зона организации распаковки для проверки товара.

Рисунок 3. Удовлетворенность онлайн-покупателей сервисами ПВЗ маркетплейсов и отделениями Почты России



Таким образом, несмотря на появившуюся возможность выбора у потребителей места получения заказа – в отделениях Почты России или в ПВЗ/постаматах, – абсолютное большинство отдадут предпочтение последним (даже в случае равноценного географического расположения ПВЗ) по причине лучшего качества услуг у инфраструктуры маркетплейсов.

Важно отметить, что условие получения товара в ПВЗ маркетплейсов для потребителя является важным фактором принятия решения о покупке. Была смоделирована ситуация, когда доставка в фирменные ПВЗ маркетплейсов, которыми обычно пользуется потребитель, становится невозможной, поблизости есть только отделения Почты России. В таких условиях 18% покупателей откажутся от онлайн-покупки через маркетплейсы (перейдут в офлайн), а еще 21% будут реже покупать онлайн (Рисунок 4. Эластичность спроса на товары из маркетплейсов по цене – стр. 14). Соответственно, к условиям доставки, а именно возможности доставки товаров в ПВЗ маркетплейсов, чувствительны 38% покупателей; причем для 18% покупателей данный фактор влияет и на общий объем покупок в целом (при условии невозможности доставки в ПВЗ маркетплейсов объем покупок (как онлайн, так и офлайн) у этого сегмента потребителей снизится, что в свою очередь окажет сдерживающий эффект на покупательскую активность в стране в целом).

Таким образом, по результатам анализа выявленных потребительских настроений и чувствительности спроса к условиям доставки можно сделать вывод о том, что проекты по замещению между маркетплейсами и Почтой России и/или проекты по сотрудничеству между ними при отсутствии донстройки стандартов оказания услуг Почтой России сопровождаются существенным риском снижения покупательской активности (как онлайн, так и в целом, включая офлайн-покупки) и не являются для бизнеса (как маркетплейсов, так и продавцов) эффективными инструментами развития.

Оценка социально-экономических последствий от введения инфраструктурного платежа

Эффекты от введения инфраструктурного платежа на компании сектора электронной торговли: сегмент предложения – деятельность маркетплейсов

Условие: инфраструктурный платеж в размере 0,5% с годового оборота компании вводится с 2024 г. на ежегодной основе.

Примечание: представлены оценки минимального эффекта на экономику (без учета межотраслевых социально-экономических эффектов – влияния на смежные отрасли: недвижимость и строительство, транспортные услуги, услуги по розничной и оптовой торговле, электроэнергия и др.).

Недополученные налоги за период 2024-2027 гг.	Недоинвестированные капитальные затраты за период 2024-2027 гг.	Недооткрытые раб.места за период 2024-2027 гг.	Недооткрытые МСП за период 2024 – 2027 гг.	Рост цен на товары через маркетплейсы
2,3 трлн рублей	580 млрд рублей	297 000 сотрудников	200 000 МСП	>5%
≈ 50% - НДС ≈ 40% - налоги с продавцов МП и Партнеров последней мили (АПВЗ и 3LP курьеров) ≈ 10% - ЕСН и НДФЛ на сотрудников (фулфилмент, сортировочные центры, IT)	≈ 40% - капзатраты МП ≈ 40% - капзатраты застройщиков ≈ 20% - капзатраты на открытие ПВЗ	≈ 50% - раб.места на складах ≈ 45% - раб.места на ПВЗ ≈ 5% - раб.места ИТ-специалистов	≈ 55% - ПВЗ ≈ 30% - продавцы ≈ 15% - платформенные занятые (курьеры, водители и др.)	<p>Замедление темпов развития э-коммерции: снижение CAGR на 12%</p> <p>Замедление темпов развития отраслей-компаньонов</p> <p>Замедление экономики РФ</p>

Источник: Данные от участников рынка э-коммерции, расчеты ЦСР

Эффекты от введения инфраструктурного платежа на компании сектора электронной торговли: сегмент спроса – онлайн-покупатель

Условие: введение инфраструктурного платежа в размере 0,5% с годового оборота маркетплейсов может привести к росту цен на товары, приобретаемые онлайн, на 5% и выше (по данным топ-5 маркетплейсов).

Примечание: в рамках реализации инфраструктурного платежа обсуждается формат кооперации маркетплейсов с отделениями Почты России, в частности на этапе выдачи заказов. В силу того, что условие получения заказа в брендированном ПВЗ маркетплейса является одним из ключевых факторов совершения онлайн-покупки, эти нововведения могут оказать негативный эффект на объем спроса (проанализировано выше).

Таблица №1. Результаты моделирования гипотетической ситуации: если цены на товары в онлайн вырастут, то каким будет решение покупателей

	Никак не повлияет, продолжу покупать онлайн в прежних объемах (сохранив привычную «корзину» покупок)	Буду реже покупать онлайн, но чаще офлайн, сохранив в целом привычную «корзину» покупок	Буду реже покупать онлайн, но чаще офлайн, сократив общий объем покупок (убрав из привычной «корзины» некоторые товары)	Полностью откажусь от онлайн, перейду в офлайн-магазины с сохранением объема покупок (привычной «корзины»)	Полностью откажусь от онлайн, перейду в офлайн-магазины, сократив объем покупок (убрав из привычной «корзины» некоторые товары)
рост цен на 5%	65%	22%	5%	7%	1%
рост цен на 10%	29%	31%	9%	25%	6%
рост цен на 15%	10%	13%	15%	50%	12%
рост цен на 20%	2%	6%	6%	67%	20%
рост цен на 25%	0%	4%	4%	70%	22%
рост цен на 50%	0%	1%	1%	73%	25%

Источник: Данные опроса онлайн-покупателей, ЦСР

При росте цен на товары в онлайн на 5% абсолютное большинство покупателей (92%) продолжают совершать покупки через маркетплейсы, однако 27% отмечают, что будут реже совершать покупки в онлайн (перейдут в офлайн). Откажутся от онлайн-покупок около 8%. Важно отметить, что рост цен на товары в онлайн на 5% сопровождается некоторым риском общего снижения покупательской активности – сокращение привычного объема потребительской корзины отмечает около 6%.

При росте цен на товары в онлайн на 10% чувствительность спроса существенно возрастает. Так, доля пользователей услуг маркетплейсов сократится до 69%, при том, что больше половины из них (58%) будут реже совершать покупки в онлайн. Кроме того, рост цен в онлайн на 10% сопровождается риском сокращения покупательской активности в целом – об этом говорит 15% респондентов.

Отметим, что при росте цен в онлайн на 15% абсолютное большинство (62%) онлайн-покупателей полностью откажутся от онлайн-покупок через маркетплейсы и перейдут в офлайн. Такой переход сопровождается и усиливающейся экономией в целом – о сокращении общего объема покупок уже говорят 27% респондентов.

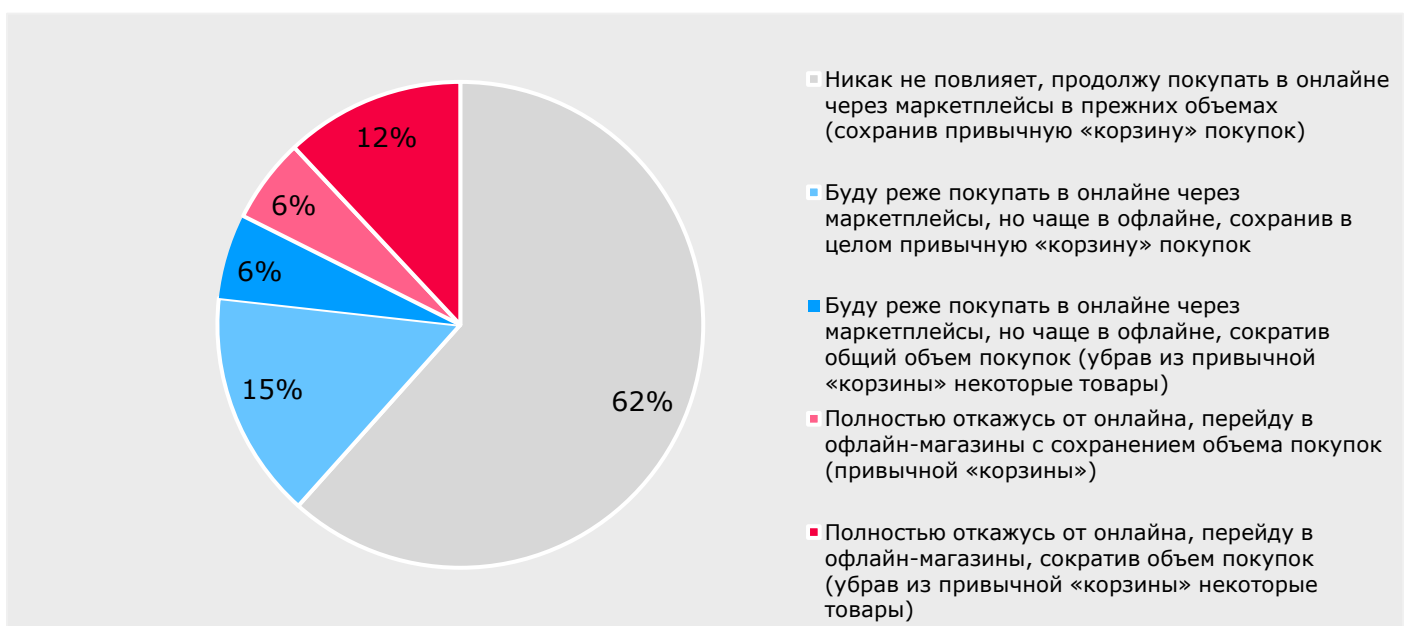
Результаты по эластичности спроса при изменении цен на 20%, 25% и 50% приведены в Таблице №1. Также на Рисунке 4 представлена кривая, отражающая эластичность спроса на товары из маркетплейсов по цене, где под спросом принимается относительная величина – доля респондентов, совершающих покупки онлайн через маркетплейсы; в базовом сценарии (до изменения цены) спрос равен 100% - все респонденты совершают покупки онлайн через маркетплейсы.

Рисунок 4. Эластичность спроса на товары из маркетплейсов по цене



Ранее мы уже отмечали, что при принятии решения о покупке в онлайн важны не только ценовые факторы, но и качество сервиса. Это подтверждает высокая чувствительность потребителей к условиям доставки, в частности к возможности получения товаров в ПВЗ маркетплейсов. При возникновении ситуации, когда доставка в ПВЗ маркетплейсов невозможна и есть доступ только к отделениям Почты России, 38% покупателей изменят свои предпочтения – почти половина из них (47%) полностью откажутся от онлайн-покупок и перейдут в офлайн, в то время как другая половина будет реже совершать покупки через маркетплейсы. Отсутствие инфраструктуры брендированных ПВЗ от маркетплейсов сопровождается риском снижения покупательской активности в целом – 18% опрошенных клиентов маркетплейсов отмечают, что отсутствие возможности забрать товар из ПВЗ маркетплейсов приведет к тому, что они будут реже совершать покупки в онлайн или перейдут в офлайн полностью, что в свою очередь сопровождается у них сокращением объема покупок.

Рисунок 5. Результаты моделирования гипотетической ситуации: если закроются фирменные ПВЗ маркетплейсов, которыми обычно пользуются респонденты, и поблизости будут только отделения Почты России, то каким будет решение покупателей



Мировой опыт: механизмы поддержки гарантирующего поставщика

В мире проблема убыточности универсальных услуг в разных секторах экономики (например, почтовый и телекоммуникационный секторы) поднимается достаточно давно. Рассматриваются разные механизмы финансирования убыточных универсальных услуг, оказываемых гарантирующим поставщиком:

- создание Компенсационного фонда, взносы в который чаще всего делают конкурирующие компании,
- проведение тендера на выполнение функций гарантирующего поставщика,
- использование механизма «Pay-or-Play», при котором несколько компаний могут нести бремя гарантирующего поставщика в определенных регионах, тем самым освобождая себя от обязанности (или уменьшая её) вносить сборы в фонд.
- прямая государственная поддержка гарантирующего поставщика.

Ниже рассмотрены основные составляющие данных механизмов.

I. Компенсационный фонд, пополняемый чаще всего за счет взносов конкурирующих компаний

Регуляторы разных стран создают Компенсационные фонды, целью которых является покрытие расходов гарантирующего поставщика на оказание универсальных услуг (национальная почта страны) на невыгодных условиях¹⁵.



Кто платит?

Чаще всего бремя уплаты взносов в фонд несут **конкурирующие частные компании**, которые делают поставки в прибыльные регионы, вытесняя тем самым национальную почту с рынка. При этом гарантирующий поставщик (национальная почта) также на общих основаниях должен делать взносы.

Другими плательщиками могут быть **сами потребители универсальных услуг** (например, налог на почтовое отправление) или **конкуренты и потребители совместно** (Директивы ЕС 97/67/ЕС и 2008/6/ЕС)¹⁶.



Как определяются конкуренты?

Конкуренты определяются на основе **теста взаимозаменяемости их услуг с универсальными с точки зрения потребителей** (Суд ЕС, дело DHL Express, Austria¹⁷). Необходимо обосновать конкуренцию между услугами и провести их полный аудит (учет добавленной стоимости, целевого характера услуги, ценообразования).

В ЕС на практике **услуги автоперевозчиков, экспедиторов и операторов экспресс-доставки почты рассматриваются как конкурирующие с универсальными почтовыми услугами** (суд

¹⁵ Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the application of the Postal Directive (Directive 97/67/EC as amended by Directive 2002/39/EC). P. 19.
¹⁶ Directive 2008/6/EC of the European Parliament and of the Council of 20 February 2008 amending Directive 97/67/EC with regard to the full accomplishment of the internal market of Community postal services). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008L0006>.
¹⁷ Case C-2/15, DHL Express (Austria) [European Court of Justice, 16 November 2016].
URL: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=185421&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=42982>.

ЕС, дело Confetra¹⁸), так как они осуществляют деятельность по оформлению, сортировке, транспортировке и распределению почтовых отправлений¹⁹.

В мировом опыте услуги, предоставляемые маркетплейсами в секторе электронной коммерции, не рассматриваются в качестве взаимозаменяемых услуг. Аргументация:

- **сложно определить, какая именно часть услуг, оказываемых маркетплейсами, соотносится с универсальными**, так как на рынке ECOM сложная цепочка создания стоимости и разные модели доставки (например, доставку B2C в магазин сложно отличить от B2B доставки ²⁰);
- на маркетплейсах в большинстве случаев **потребители сами выбирают способы доставки**, в том числе, они могут выбрать доставку и в отделения Почты России, и пр.



База для уплаты взносов

Конкуренты делают взносы в фонд со **своей выручки, полученной из оказанных услуг, конкурирующих с универсальными**. Есть нижний отсекающий порог по выручке, чтобы не ограничивать приход на рынок новых игроков. Гарантирующий поставщик делает взносы в фонд из доходов, полученных от оказания неубыточных универсальных услуг (**принцип солидарности**).



Какие расходы покрываются почте?

Из фонда восполняются только **доказанные расходы гарантирующего поставщика от оказания исключительно универсальных услуг (принципы прозрачности и компенсаторности)**. Как правило применяется метод контрфактического сценария – сравниваются фактические финансовые показатели почты при текущем сценарии и финансовые показатели при отсутствии бремени по оказанию убыточных услуг.

Компенсационные фонды, несмотря на свою распространённость за рубежом, на практике оказались не лучшим способом решить проблему недостатка финансирования почты, в том числе финансирования убыточных универсальных почтовых услуг, являющихся социально значимыми. Вместе с тем они обладают внутренней логикой (компенсация, прозрачность, независимость, распространение только на лиц, находящихся на том же рынке), от которой идет инфраструктурный платёж.



Posteitaliane

Италия. Все почтовые лицензированные операторы (TNT Italy, GLS Italy, Sailpost) были обязаны платить взнос в фонд, из которого потом компенсировались убытки от универсальных почтовых услуг гарантирующему почтовому оператору Poste Italiane. Однако такое решение оказалось **неэффективным**, так как большинство взносов вносилось Poste Italiane, а другие операторы заполняли лишь 0,04% фонда. В итоге фонд оказался неудачным: лишь 1% от всех убытков от универсальных услуг Poste Italiane покрывался из него²¹. И на текущий момент государство предоставляет значительные прямые субсидии Poste Italiane.

Размер взноса в фонд = $\frac{\text{Выручка почтового оператора от универсальных услуг}}{\text{Выручка почтового оператора от универсальных услуг}} \times \text{Ставка не более 10\% (фактически 3\%)}$



Греция. Для поддержки национальной почты был учреждён компенсационный фонд на 5 лет²². Национальная почта представляет отчёт о расходах регулятору, который после проверки рассчитывает размер взносов почтовых операторов. Взносы платит как сама почта в размере 0,5% от своего годового оборота в сфере универсальных услуг, так и другие

¹⁸ Joined Cases C-259/16 and C-260/16, Confetra and others [European Court of Justice, 31 May 2018]. URL: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=202409&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=42021>

¹⁹ Fratini A., Chovino M. Op. cit. P. 95.

²⁰ Ibid. P. 111.

²¹ Funding universal service obligations in the postal sector. Prepared for La Poste, De Post-La Poste, Hellenic Post, Poste Italiane, P&T Luxembourg, Correos, Magyar Posta, Cyprus Post, Poczta Polska. January, 2007. P. 41.

²² State aid SA.35608 (2014/C). URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC1003\(06\)&from=HU](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XC1003(06)&from=HU).

операторы. Размер взносов последних может увеличиваться вплоть до 10%²³, если операторы работают преимущественно в городских областях. Однако если расчёт по таким ставкам превышает необходимый размер компенсации, взносы пропорционально уменьшаются. После сбора компенсации фонд выплачивает сумму национальной почте. Если сбор не смог покрыть расходы, то их возмещает государство. **Вместе с тем фонд не смог исправить финансовое положение почты**²⁴.



Польша. Отчисления в этот фонд обязаны производить почтовые операторы, чья выручка превышает 1 млн PLN (235 000 USD): GLS, DPD, InPost²⁵. Гарантирующий поставщик (Poczta Polska) ежегодно предоставляет регулятору расчёт компенсации с подробным указанием метода расчета, далее этот расчёт проверяется независимым аудитором. Однако фонд оказался неэффективным: 95% взносов в него платит сама национальная почта²⁶. Кроме того, национальная почта даже вопреки законодательному запрету переложила стоимость универсальных услуг на потребителя, с 2013 по 2019 стоимость отправки письма увеличилась на 70%. **В настоящий момент фонд фактически не функционирует**²⁷.

Размер взноса в фонд = Единый показатель (ЕП) × Выручка почтового оператора от универсальных услуг

Единый показатель (ЕП) (до 2%) = $\frac{\text{Сумма компенсации в адрес Poczta Polska}}{\text{Совокупную выручку всех операторов от универсальных услуг}}$



Германия. Почтовые лицензированные операторы (Hermes, iloxx, Deltec International) обязаны делать взносы в фонд, из которого потом компенсируются убытки от универсальных почтовых услуг гарантирующему почтовому оператору, Deutsche Post DHL²⁸.

Размер взноса в фонд = $\frac{\text{Сумма компенсируемого убытка}}{\text{Выручка почтового оператора} / \text{Выручка всех почтовых операторов}}$



Испания²⁹. Предусмотрено создание компенсационного фонда, **однако на данный момент не реализовано. Фонд должен финансироваться из четырех разных источников:**

- 1) **взнос в фонд** = 0,5% × выручка почтового оператора от универсальных услуг от 50 тыс. евро (кроме гарантирующего поставщика Correos);
- 2) **сборы за выдачу лицензии** (каждый почтовый оператор должен заплатить лицензионный сбор в размере 1 500 евро);
- 3) **процентный доход фонда;**
- 4) **государственные субсидии** (если выплата из фонда, собранных из трех вышеназванных источников, недостаточно для компенсации затрат на предоставление универсальных услуг гарантирующего поставщика Correos, то правительство покрывает разницу через субсидию).

²³ Commission Staff Working Document: Evaluation of 97/67/EC on common rules for the development of the internal market of Community postal services and the improvement of quality of service amended by Directives 2002/39/EC and 2008/6/ECP // Brussels, 8 November 2021. 48. URL: <https://single-market-economy.ec.europa.eu/system/files/2021-11/Staff%20working%20document%20on%20the%20evaluation%20of%20the%20Postal%20Services%20Directive.pdf>.

²⁴ Overhaul of over-indebted ELTA starts at the top // Ilias Bellos, 28 August 2018. URL: <https://www.ekathimerini.com/economy/232090/overhaul-of-over-indebted-elta-starts-at-the-top/amp/>.

²⁵ Cholodecki M. The Compensation Fund on the Postal Market. The Polish case. URL: <https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2019/06/The-Compensation-Fund-on-the-Postal-Market.-The-The-Polish-case.pdf>.

²⁶ Borowiec L. Direct Subsidies and Compensation Funds in Financing of Universal Postal Services // Entrepreneurship and Sustainability Issues. No. 8, Vol. 21, March 2021. URL: https://jissidoi.org/jesi/uploads/articles/31/Borowiec_Direct_subsidies_and_compensation_funds_in_financing_of_universal_postal_services.pdf.

²⁷ NIK about (un)availability of postal services. URL: <https://www.nik.gov.pl/en/news/nik-about-un-availability-of-postal-services.html>.

²⁸ Legal regulations on postal service provision - Bundesnetzagentur [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bundesnetzagentur.de/EN/Areas/Post/UniversalService/start.html>;

²⁹ https://www.gesetze-im-internet.de/postg_1998/;

USO funding in Spain - Alternative Funding Models for the USO: The European Experience [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uspsioig.gov/sites/default/files/reports/2023-01/RARC-WP-16-005.pdf>.

II. Тендер на выполнение функций поставщика универсальных услуг

Другим механизмом компенсации за оказание убыточных универсальных услуг – за поставки в отдалённые регионы – является тендерная система определения гарантирующего поставщика. Модель распространена как в европейских странах, так и в других: например, в Индии, Новой Зеландии, Чили.

Как работает механизм тендера?

1. На основе тендера выбирается **компания-победитель**, которая будет заниматься поставками в убыточные регионы, то есть выполнять функции гарантирующего поставщика. Также возможно **несколько компаний-победителей**, которые соответственно будут оказывать универсальные услуги в разных регионах.
2. В тендере побеждает та компания, которая предложила **наименьшую сумму компенсации своих возможных убытков (самый эффективный вариант)**.
3. Конкурирующим компаниям, которые несут бремя оказания универсальных услуг, **предоставлен выбор**: они могут либо самостоятельно выполнять часть или все функции гарантирующего поставщика, либо компенсировать убыточность их оказания одному главному поставщику, то есть делать взносы в Компенсационный фонд³⁰;
4. Если компания выиграла тендер на оказание **части услуг** по доставке в отдалённые убыточные регионы, то сумма их взносов пропорционально **уменьшается** или обязанность делать взносы вообще **пропадает**;
5. При тендерном механизме **исключается сомнительная уплата завышенной компенсации (взносов)** действующему гарантирующему поставщику за продолжение неэффективного оказания универсальных услуг³¹.

Какие модели тендера есть?

Контрактная. Гарантирующий поставщик проводит тендер на оказание универсальных услуг в убыточных регионах и на основании договора передает свои функции победителям («аутсорсинг» универсальных услуг).

Национальная. Победитель тендера становится гарантирующим поставщиком универсальных услуг в стране. Однако существует риск использовать положение действующего поставщика универсальных услуг, а не привлечь новых потенциальных участников, которым необходимо сначала запустить деятельность.

Региональная. Государство проводит несколько тендеров на оказание универсальных услуг в разных регионах (и прибыльных, и убыточных). В тендере принимают участие и национальная почта – действующий гарантирующий поставщик – и конкурирующие компании. Победители тендера делятся по регионам³².



ЕС. Государства-члены могут обеспечивать поставку универсальных услуг в почтовом секторе путем проведения государственных закупок (Директивы ЕС 97/67/ЕС и 2008/6/ЕС)³³.



Франция. Во Франции есть опыт проведения тендера в сфере оказания универсальных телекоммуникационных услуг (стандартные телефонные услуги, справочные услуги, установка общественных таксофонов)³⁴.

³⁰ Fratini A., Chovino M. Design and Enforcement of Compensation Funds After Confetra: A Legal and Economic Analysis // New Business and Regulatory Strategies in the Postal Sector: ed. Parcu P. L., Brennan T., Glass V. / Topics in Regulatory Economics and Policy, 2018. P. 99.

³¹ Ibid. P. 99.

³² Funding Universal Service Obligations in the Postal Sector: prepared for La Poste, De Post-La Poste, Hellenic Post, Poste Italiane, P&T Luxembourg, Correos, Magyar Posta, Cyprus Post, Poczta Polska // Oxera, January 2007. P. xi-xii.

³³ Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 97/67/ЕС от 15 декабря 1997 г. об общих правилах развития внутреннего рынка почтовых услуг ЕС и о повышении качества обслуживания с изменениями, внесенными Директивой 2008/6/ЕС (Directive 2008/6/EC of the European Parliament and of the Council of 20 February 2008 amending Directive 97/67/EC with regard to the full accomplishment of the internal market of Community postal services). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008L0006>.

³⁴ Oxera, 2007. Op. cit. P. 74.



Новая Зеландия. Почта в 1990-х вводила систему Rural Post для доставки в сельскую местность – контракты с исполнителями заключались на тендерной основе³⁵.



Чили. Опыт создания фонда для универсальных услуг и использование тендера для распространения оказания универсальных телекоммуникационных услуг в сельские и городские районы с низким доходом (опыт повлиял на решение проводить тендеры в Боливии, Бразилии, Колумбии, Гватемале, Перу и проч.)³⁶.



Индия. Создание фонда для универсальных услуг в телекоммуникационной сфере, вследствие разницы в издержках относительно местности и вида услуг проводились отдельные тендеры с отличающимся размером компенсации³⁷.

III. Механизм «Pay-or-Play»

В основе механизма «Pay-or-Play» или «Плати-или-играй» (далее – **P-P**) лежит тот же принцип, что и в создании Компенсационного фонда: для покрытия убытков от оказания универсальных услуг – поставки в отдаленные убыточные районы – конкурирующие компании должны делать взносы в фонд («платить»).

Однако в отличие от стандартного Компенсационного фонда, где существует только один гарантирующий поставщик универсальных услуг, при P-P несколько компаний могут осуществлять функции гарантирующего поставщика («играть»). В результате чего компании освобождают себя от обязанности делать взносы («платить») в фонд или уменьшают её³⁸.

1. **Альтернативная.** Конкурирующие компании могут или выполнять функции гарантирующего поставщика («играть»), или делать взносы в фонд («платить») (например, Аргентина, Вануату, Марокко – вместе с тендером).
2. **Варьирующаяся.** Суммы взносов в фонд компаний варьируются в зависимости от степени оказания ими универсальных услуг (например, Финляндия).
3. **Жесткая.** Каждая новая компания на рынке должна оказывать столько же невыгодных ей (то есть убыточных) универсальных услуг, сколько она делает прибыльных поставок. Эта модель является жесткой, так как фактически принудительно навязывает всем участникам выполнять функции гарантирующего поставщика.

Какие модели существуют?

Аспекты, которые надо учесть при введении P-P в почтовом секторе:



Многогранность характера оказания универсальных услуг гарантирующими поставщиками (конкурирующими компаниями)

Если рассматривать универсальные услуги – поставки в отдаленные убыточные регионы – широко, то достаточно установить **общие требования** к периодичности сборки и доставки продукции для всех игроков. Эти требования не зависят от объема доставляемой посылки (письма или более габаритные грузы) и от удаленности регионов. Такую модель легче реализовать, и она не вызывает проблем в администрировании, но она не совсем справедлива.

Более сложная модель, но более справедливая, предполагает разработку **«меню»**, на основании которого формируется конечная сумма взноса для поставщика. Новые участники могут получать «скидку» к базовой сумме взноса в зависимости от разных факторов. Такими факторами могут быть:

³⁵ Oхера, 2007. Оп. cit. P. 83-84.

³⁶ Calzada J., et. al. Op. cit. P. 269.

³⁷ Ibid.

³⁸ Oхера, 2007. Оп. cit. P. 11.

1. объем доставляемых посылок, например, письма или более габаритная продукция;
2. стандарты оказания услуг поставщиком, например, разновидность услуг по доставке и сбору посылок еженедельно;
3. географический охват, например, доля охваченных сельских и (или) городских районов³⁹.



Размер взноса и его корректировка

Сумма взноса для конкурирующих компаний, решивших «поиграть», постепенно может снижаться на фиксированный коэффициент за каждый дополнительный процент охвата убыточных регионов. Например, ставка взноса для компаний, которые еще не «играют», приравнивается к 50% от дохода, который они получили из прибыльных регионов. И когда компания решит «играть», то сумма взносов для неё уменьшится на фиксированный коэффициент за каждый дополнительный процент охвата убыточных регионов.

В этом случае задача регулятора состоит в определении этого коэффициента таким образом, чтобы Р-Р мог достичь двойной цели: во-первых, собрать достаточные средства для компенсации расходов гарантирующему поставщику; во-вторых, создать правильные стимулы для компаний начать «играть»⁴⁰.

В мире механизм Р-Р реализуется достаточно активно не только в почтовом секторе, но и в телекоммуникационном.



Аргентина. Операторы, получающие доходы от телекоммуникационных услуг, вносят 1% от этих доходов в фонд универсального обслуживания. При этом операторы вместо взносов могут оказывать услуги в соответствии с любой из нескольких программ, которые утверждены Заявочным органом. При этом от государства такие операторы могут получать субсидии, покрывающие их упущенный доход, так как они оказывают универсальные услуги.



Вануату. Согласно Политике всеобщего доступа от 2013 г., оператор телекоммуникационных услуг имеет возможность предоставлять услуги неприбыльному району вместо уплаты сбора в размере до 4% от своей чистой выручки каждый год. При этом оператор должен оказывать услуги на одобренных или назначенных Регулятором территориях⁴¹.



Марокко. В телекоммуникационном секторе у оператора фактически существует три модели:

1. оператор может самостоятельно выполнять задачи универсального обслуживания;
2. оператор может делать взносы в Фонд универсального обслуживания,
3. оператор может реализовывать программы универсального обслуживания, утвержденные Комитетом по управлению универсальными услугами телекоммуникационной связи

В первом случае оператор может представить на рассмотрение Регулятору свои предложения по программам универсального обслуживания. В случае, если эти программы получили одобрение, оператор будет выполнять эти программы на установленных условиях.

В третьем случае проводится тендер, в котором могут участвовать как существующие операторы, так и новые участники. Тендер предназначен для выбора оператора, который

³⁹ Funding Universal Service Obligations in the Postal Sector: prepared for La Poste, De Post-La Poste, Hellenic Post, Poste Italiane, P&T Luxembourg, Correos, Magyar Posta, Cyprus Post, Poczta Polska // Oxera, January 2007. P. 60-61.

⁴⁰ Funding Universal Service Obligations in the Postal Sector: prepared for La Poste, De Post-La Poste, Hellenic Post, Poste Italiane, P&T Luxembourg, Correos, Magyar Posta, Cyprus Post, Poczta Polska // Oxera, January 2007. P. 61.

⁴¹ Implementation of the Universal Access Policy. URL: <https://www.trbr.vu/en/telecom-industry/universal-access/universal-access-policy/implementation-of-the-universal-access-policy>.

будет отвечать за реализацию этих программ, на основе наилучшего технического и ценового предложения и с учетом меньшего запрашиваемого компенсационного взноса⁴².



Финляндия. Механизм Р-Р реализован следующим образом – наличие сбора и его размер зависит от плотности населения в зоне работы конкурирующего почтового оператора. Сбор платят только участники рынка с ограниченной лицензией, которые предоставляют почтовые услуги в районах, где средняя плотность населения превышает заданный порог. Процентный сбор рассчитывается путем деления фактической плотности населения на 50, размер сбора составляет максимум 20% от оборота и минимум 5%. Сбор не взимается, если конкурирующий почтовый оператор работает в зоне, где средняя плотность населения составляет менее 250 человек на км². Сборы, взимаемые с компаний-конкурентов, направляются напрямую в государственный бюджет, в свою очередь расходы гарантирующего поставщика на поставки в отдаленные регионы субсидируются из государственного бюджета⁴³.

IV. Прямая государственная поддержка гарантирующего поставщика и иные инструменты финансирования универсальных услуг

Помимо трех вышеописанных механизмов, предусматривающих так или иначе вовлечение конкурентов гарантирующего поставщика в финансирование или оказание универсальных почтовых услуг, в ряде стран также применяются инструменты прямой государственной поддержки гарантирующего поставщика. Такие инструменты служат либо дополнением к вышеописанным механизмам, либо заменяют их в связи с неэффективностью, например, взносов в компенсационный фонд.

В то же время в некоторых странах принимаются меры по повышению общей эффективности почтовых операторов с тем, чтобы обеспечить их необходимыми финансовыми ресурсами для покрытия своего убытка от оказания универсальных почтовых услуг.



США

В некоторых странах гарантирующий поставщик универсальных почтовых услуг не получает целевые средства от кого-либо на покрытие убытка от оказания универсальных услуг, при этом почтовая служба обязана функционировать в качестве коммерческой организации с дополнительным государственным контролем. Примером такого контроля может быть регулирование цен на определенные почтовые отправления USPS в США.⁴⁴ Отметим, что в США рост операционных расходов, в т.ч. в связи с инфляцией, может служить обоснованием увеличения тарифов на услуги USPS.⁴⁵

USPS – мировой лидер по отправке писем и доставке посылок.⁴⁶ К основным доходным статьям USPS в 2022 можно отнести:

- почта первого класса First-Class Mail;
- почта рекламных материалов Marketing Mail;
- почта периодических материалов Periodicals Mail;
- приоритетная почта Priority Mail;

⁴² AFFORDABILITY AND ACCESSIBILITY OF TELECOMMUNICATION SERVICES in Kingdom of Morocco. URL: https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/14/rclintpol4/inf/S14-RCLINTPOL4-INF-0032!N12!MSW-E.docx.

⁴³ Funding Universal Service Obligations in the Postal Sector: prepared for La Poste, De Post-La Poste, Hellenic Post, Poste Italiane, P&T Luxembourg, Correos, Magyar Posta, Cyprus Post, Poczta Polska // Oxera, January 2007. P. 54-55.

⁴⁴ U.S. Postal Service Files Notice with PRC for New Mailing Services Pricing - USPS [Электронный ресурс]. URL: <https://about.usps.com/newsroom/national-releases/2023/0410-usps-files-notice-with-prc-for-new-mailing-services-pricing.htm> (дата обращения: 02.10.2023).

⁴⁵ Ibid.
⁴⁶ Postal facts - USPS [Электронный ресурс]. URL: https://facts.usps.com/?_gl=1%2A18qroo%2A_gcl_au%2A0D0gzNTY4NTA1OTkyMy4xNjk1Mzc2NzY3Mzc.%2A_ga%2AMTg4OTA1OTkyMy4xNjk1Mzc2NzY3Mzc.%2A_ga_3NXP3C8S9V%2AMTY5NTk5Nzg3Mi4zLjEuMTY5NTk5NzZkxMi4wLjAuMA.. (дата обращения: 02.10.2023).

- упаковка первого класса – коммерческая First-Class Package Service;
- упаковка товаров и печатных материалов Package Services;
- упаковка посылок Parcel Services.

С каждым годом в США становится все более актуальна курьерская доставка. Компании выбирают доступные и экономичные решения для своего бизнеса, что подтверждается ростом выручки USPS в части Retail Ground Mail на 20,6%.

Цены USPS остаются одними из самых доступных на мировом рынке. USPS предлагается более 40 различных почтовых сервисов для каждой категории бизнеса. Поэтому, несмотря на государственный контроль цен и отсутствие государственной поддержки на постоянной основе, общая глобальная выручка по всем категориям услуг по сравнению с 2021 г. выросла на 2,3%.

Однако доходы USPS не покрывают ее расходы, в том числе на обслуживание долга в течение уже более 15 лет. Ее расходы растут быстрее, чем доходы, отчасти из-за продолжающегося снижения объемов доставки почты первого класса — ее самого прибыльного продукта.

Конгресс США оказал помощь USPS в соответствии с Postal Service Reform Act от 2022 г. Ключевые положения Postal Service Reform Act:⁴⁷

1. Финансовые меры:

- Отмена обязанности USPS делать отчисления на будущие выплаты медицинских пособий работникам USPS, вышедшим на пенсию⁴⁸. Вместо этого вышедшие на пенсию почтовые служащие должны будут зарегистрироваться в государственной системе Medicare.
- Предоставление USPS права оказывать «непочтовые государственные услуги» в партнерстве с властями штата и местными властями: например, выдача лицензий на рыбную ловлю и продажа проездных билетов.
- Установление обязательного требования о том, что при сдаче в аренду недвижимости со стороны USPS в пользу органов власти арендная плата должна покрывать как минимум 100% соответствующих расходов USPS как арендодателя.

2. Операционные меры:

- Вводятся требования к установлению KPI для USPS, по которым USPS отвечает перед государством. Устанавливается обязанность создать публично-доступный dashboard с информацией о качестве оказания услуг.
- Государством будет в обязательном порядке проведен аудит причин неэффективности сбора, сортировки, транспортировки и доставки крупноформатной почтовой корреспонденции, будут оценены эффекты от такой работы и будет разработан план реформы этого направления.
- Установление обязанности USPS по пересмотру методики расчета себестоимости монопольных услуг (влияет на тарифную политику государства, бюджетирование USPS и т.п.) для ее более объективной оценки.

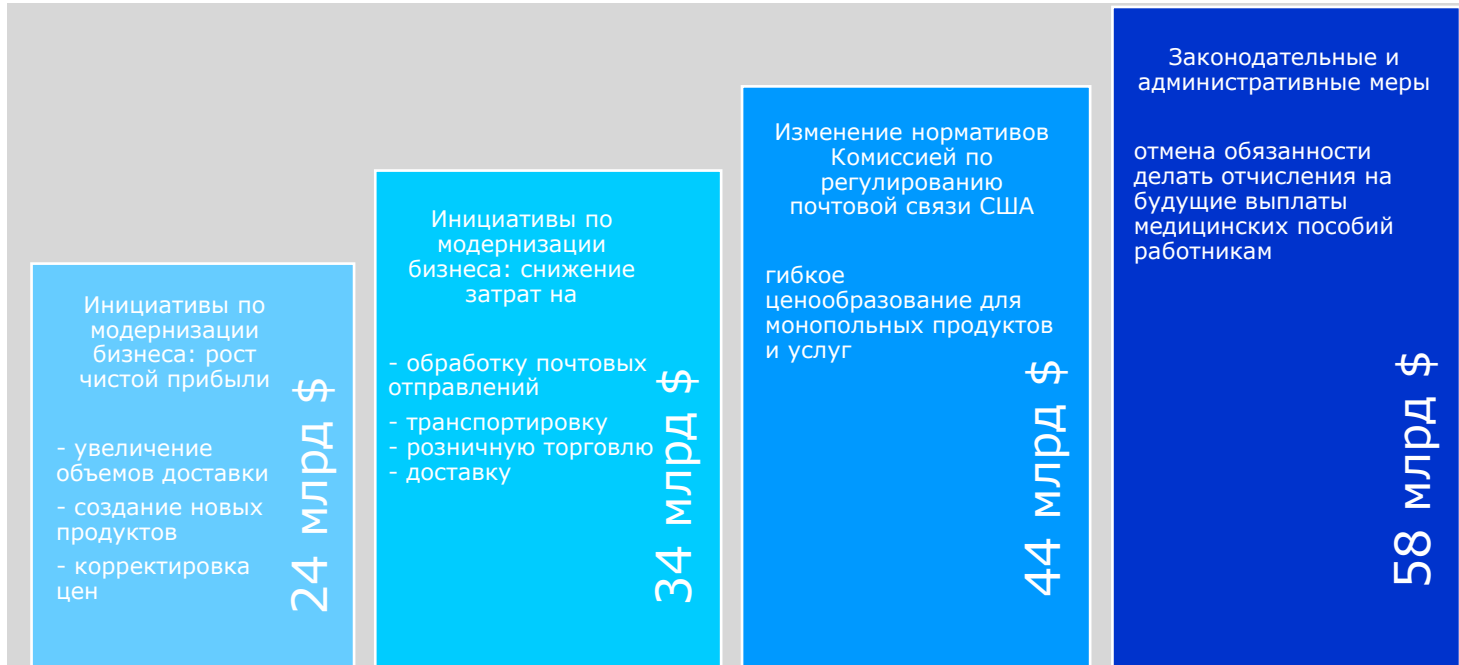
Таким образом, реформа USPS в США представляет собой комплекс мер, направленных на предоставление USPS возможностей увеличивать доходы и снижать расходы, а также на повышение эффективности деятельности USPS. Отсутствуют какие-либо нововведения по финансированию USPS за счет его прямых конкурентов или игроков e-commerce.

⁴⁷ H.R.3076 - Postal Service Reform Act, Public Law 117-108 - 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3076> (дата обращения: 02.10.2023).

⁴⁸ Postal Accountability and Enhancement Act, PUBLIC LAW 109-435 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.congress.gov/109/plaws/publ435/PLAW-109publ435.pdf> (дата обращения: 02.10.2023).

USPS заявляет, что ее 10-летний стратегический план⁴⁹ позволит выйти на безубыточность к 2031 г. Общий объем финансовой выгоды для USPS от реализации 10-летнего плана оценивается в 160 млрд USD (распределение по направлениям приведено на Рисунке 6).

Рисунок 6. Дополнительная финансовая выгода USPS при соблюдении 10-летнего стратегического плана (Delivering for America)



10-летняя стратегия USPS фокусируется на:

- модернизации сети почтовых отделений;
- реструктуризации и консолидации маршрутов доставки;
- новых продуктах, таких как Ground Advantage (комплексный продукт, представляющий собой комбинацию продуктов по доставке посылок первого класса, курьерской доставке и прочего);
- возможности корректировки тарифов на определенные виды почтовых отправлений дважды в год;
- замене устаревающего парка транспортных средств доставки;⁵⁰
- сокращении частоты доставки почтовых отправлений.

План также включает капиталовложения в размере 40 миллиардов долларов собственных средств USPS, из которых половина (20 миллиардов долларов) пойдет на обработку почты и улучшение оборудования. Оставшееся финансирование включает 19 миллиардов долларов на улучшение розничной сети и сети доставки.

Способы финансирования оказания универсальных услуг почтовым оператором

В финансовой отчетности USPS за 2022 г.⁵¹ отсутствуют данные о каких-либо инструментах финансирования, специально направленных на финансирование именно оказания универсальных почтовых услуг. То есть

⁴⁹ <https://about.usps.com/what/strategic-plans/delivering-for-america/>

⁵⁰ Inflation Reduction Act, PUBLIC LAW 117-169—AUG. 16, 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-117publ169/pdf/PLAW-117publ169.pdf> (дата обращения: 02.10.2023).

⁵¹ FORM 10-K. UNITED STATES POSTAL SERVICE. [Электронный ресурс]. URL: <https://about.usps.com/what/financials/10k-reports/fy2022.pdf> (дата обращения: 02.10.2023).

убыток от оказания универсальных услуг USPS финансируется за счет общих источников финансирования всей деятельности USPS в целом.

Обязательства USPS на протяжении многих лет существенно превышают активы компании. Так, коэффициент финансовой зависимости (debt ratio), отражающий отношение всех обязательств компании к ее активам, в 2022 г. составил 1,36, снизившись с 2,63 по сравнению с 2021 г. Снижение debt ratio в 2022 г. произошло главным образом из-за отмены обязанности USPS делать отчисления на будущие выплаты медицинских пособий работникам USPS, вышедшим на пенсию (это снизило обязательства компании на 57 млрд USD).

Однако необходимо отметить, что обязательства USPS состоят главным образом из обязательств по выплатам сотрудникам или их социальному обеспечению. Заемное финансирование составляет всего 16% от суммы всех обязательств, а лизинговые обязательства – 8%. При этом USPS получает средства от государства нерегулярно и ситуативно. Например, в 2019 и 2020 гг. поступлений от государства не было, в 2021 г. на фоне последствий пандемии COVID-19 USPS получило от правительства 10 млрд USD, а в 2022 г. – 3 млрд USD. При этом накопленный объем такого государственного финансирования (16,1 млрд USD), начиная с 2022 г., примерно равен накопленному непокрытому убытку USPS на конец 2022 г. (16,6 млрд USD).

Таким образом, USPS финансирует свою деятельность, в т.ч. по оказанию универсальных почтовых услуг, за счет выручки от оказания универсальных и коммерческих услуг, привлечения умеренного объема заемного капитала и прямой ситуативной финансовой поддержки от государства.

При этом улучшение финансового состояния (рентабельность по прибыли до налогообложения в 2022 г. увеличилась по сравнению с 2021 г. с -6% до 71%) обеспечено именно государством за счет снятия с USPS обязанности делать отчисления на будущие выплаты медицинских пособий сотрудникам.

В структуре финансирования USPS отсутствуют какие-либо поступления за счет прямых конкурентов или игроков e-commerce.



Германия

В дополнение к ранее описанному компенсационному фонду государственная поддержка Deutsche Post заключается в снижении обязательных отчислений Deutsche Post на пенсионное и медицинское обеспечение бывших сотрудников. С 1989 г. Deutsche Post обязана финансировать пенсионные выплаты и расходы на медицинское обслуживание вышедших на пенсию гражданских служащих (с 1994 г. выплаты осуществляются через специальный фонд). С 1995 по 1999 гг. Deutsche Post выплачивала ежегодный взнос в фонд в размере 2 млрд евро. Однако с 2000 г. годовой взнос Deutsche Post в фонд был снижен до 33% от зарплатного фонда, в результате чего взносы снизились до 735 млн евро в 2000 г., а в 2010 г. составляли уже 540 млн евро).⁵²



Италия

В связи с неэффективностью ранее описанного компенсационного фонда государственная поддержка Poste Italiane как гарантирующего поставщика универсальных почтовых услуг заключается в двух других инструментах:⁵³

1. государственные субсидии в рамках механизма Subsidy Cap;
2. субсидирование государством пониженных тарифов Poste Italiane для отдельных категорий клиентов.

⁵² USO funding in Germany - Alternative Funding Models for the USO: The European Experience [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uspsaig.gov/sites/default/files/reports/2023-01/RARC-WP-16-005.pdf> (дата обращения: 02.10.2023).

⁵³ USO funding in Italy - Alternative Funding Models for the USO: The European Experience [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uspsaig.gov/sites/default/files/reports/2023-01/RARC-WP-16-005.pdf> (дата обращения: 02.10.2023).

Государственные субсидии (механизм Subsidy Cap)

Субсидии в рамках механизма Subsidy Cap направлялись на компенсацию части убытка Poste Italiane от оказания универсальных услуг, но особенностью являлось то, что предельный размер такой субсидии ограничен.

Размер субсидии зависел от суммы субсидии в предыдущем году, ожидаемого уровня инфляции и целевой степени повышения эффективности, которой Poste Italiane обязалась достичь. Формула расчета субсидии представлена ниже:

$S_n = S_{n-1} \times (P_n - Y_n)$, где

S_n – размер субсидии в году n

S_{n-1} – размер субсидии в году $n-1$

P_n – прогнозная инфляция в году n

Y_n – показатель, отражающий целевую степень повышения эффективности Poste Italiane (например, 3.52% в 2015 году)

Путем такого субсидирования итальянское правительство компенсировало Poste Italiane ее убыток от оказания универсальных услуг в периоды 2009–2011, 2012–2015 (1,34 миллиарда евро) и 2016–2019 гг. (1.05 миллиарда евро).⁵⁴

Субсидирование государством пониженных тарифов почтового оператора

Правительство Италии также предоставляло Poste Italiane субсидии для компенсации убытков от пониженных тарифов на почтовые услуги для определенных видов клиентов (издательства, некоммерческие организации) и в отношении материалов предвыборных кампаний.

Однако подобные субсидии предоставляются непостоянно. В 2010 г. было отменено субсидирование пониженных тарифов для издательств, а позднее, в 2019 г. возвращено обратно. В свою очередь, в 2014 г. были отменены субсидии пониженных тарифов в отношении материалов предвыборных кампаний. В целом данный вид субсидий можно охарактеризовать как менее значимый и скорее точечный инструмент компенсации Poste Italiane убытков от оказания универсальных почтовых услуг. Основным механизмом является предоставление субсидий по механизму Subsidy Cap.

Таким образом, регуляторные меры, направленные на повышение операционной и финансовой эффективности гарантирующего почтового оператора, и прямое субсидирование таких почтовых операторов также являются применяемыми на практике инструментами компенсации убытка от оказания универсальных почтовых услуг. Активное вовлечение государственного финансирования и регулирования в данном вопросе закономерно, т. к. именно государство (после самих потребителей) является наиболее заинтересованной стороной в том, чтобы универсальные почтовые услуги продолжали оказываться.

⁵⁴ State aid: Commission approves State financing for Poste Italiane's universal service obligation – European Commission [Электронный ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_15_6250 (дата обращения: 02.10.2023).

Оптимизация расходов на оказание универсальных услуг

Описанные выше 4 вида инструментов финансирования гарантирующих почтовых операторов направлены на компенсацию уже сформировавшегося убытка. Однако подобные инструменты никак не влияют на саму причину образования убытка, т.е. на экономику оказания универсальных почтовых услуг, в т.ч. на экономику почтовых отделений.

В части доходов Почты России возможности оптимизации прослеживаются в пересмотре тарифной политики по услугам для юридических лиц. Например, по данным сайта Почты России доставка посылки в Москве весом 0,2 кг за 1 день из почтового отделения в почтовое отделение для бизнеса и для физических лиц стоит одинаково (минимум 218 руб.). Спрос юридических лиц на услуги Почты России менее чувствителен к ценовым изменениям, чем у населения. В связи с чем может быть целесообразно рассмотреть повышение тарифов Почты России на некоторые услуги для бизнеса.

Не менее существенный потенциал существует в снижении расходов на оказание универсальных почтовых услуг. Согласно зарубежной практике работы гарантирующих почтовых операторов, можно выделить следующие способы снижения таких расходов⁵⁵:

- снижение количества услуг в категории универсальные (Мальта, Финляндия, Великобритания, Литва, Польша);
- сокращение частоты доставки почтовых отправлений (Финляндия, Япония, Исландия, Норвегия, Италия, Канада, Нидерланды), принятие данной меры обсуждается в Великобритании, Германии и США;
- сокращение расходов на обслуживание почтовых отделений, в т. ч. сокращение почтовых отделений и их часов работы (Германия, Италия, Великобритания, США);
- сокращение штата сотрудников (Германия, Нидерланды, Бельгия, Франция, Великобритания).

Важно обратить внимание, что подобные меры по сокращению размера убытка гарантирующих почтовых операторов принимаются в том числе в странах, где действуют специальные инструменты компенсации такого убытка. То есть ведется одновременная работа как по компенсации убытка, так и по снижению размеров убытка как такового. Подобный подход представляется разумным и соблюдающим баланс интересов государства и общества.

Снижение количества услуг в категории универсальные

Государственное регулирование универсальных услуг осуществляется преимущественно путем установления цен на такие услуги. Соответственно, при выводе услуг из категории универсальных у почтовой службы появляется возможность самостоятельно регулировать ценообразование подобных услуг.

Стоит отметить, что в большинстве проанализированных стран универсальные услуги освобождены от НДС (кроме Норвегии и Швеции). Такая мера направлена на максимизацию финансового результата от оказания универсальных услуг, т. к. сами по себе такие услуги финансово не привлекательны и не конкурентоспособны по финансовым критериям с иными видами услуг. Однако в Великобритании участники рынка почтовых услуг придерживаются мнения, что количество законодательно закрепленных

⁵⁵ Discussion paper on the implementation of Universal Service in the postal sector and the effects of recent changes in some countries on the scope of the USO, 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/17015/attachments/3/translations/en/renditions/native> (дата обращения: 09.10.2023).

универсальных услуг должно быть сведено к критически необходимому для граждан минимуму, чтобы снизить негативное влияние освобождения универсальных услуг от НДС на конкуренцию в отрасли⁵⁶.

В качестве примера положительного финансового эффекта от введения данной меры можно отметить исключение ночной доставки из категории универсальных услуг. После введения данной меры участники рынка почтовых услуг в таких странах, как Дания, Финляндия, Швеция и Италия, ввели повышенные тарифы на услуги ночной доставки.

Финляндия – Posti

В Финляндии было принято решение о выводе услуг доставки посылок внутри страны из категории универсальных почтовых услуг с 2016 года.⁵⁷

Великобритания – Royal Mail

Услуги по оптовой рассылке почтовых отправлений по сниженным тарифам были выведены из категории универсальных услуг. Данная мера также была принята в Литве и Польше.

В таких странах, как Хорватия, Италия, Мальта, Румыния, Швеция и Нидерланды, обсуждается изменение количества универсальных услуг.

Сокращение частоты доставки почтовых отправлений

Германия – Deutsche Post

На сегодняшний день на уровне Агентства связи Германии обсуждается потенциальное сокращение частоты доставки почтовых отправлений с 6 до 3 дней в неделю.⁵⁸

США – USPS

Согласно плану Delivering for America⁵⁹ увеличивается срок доставки почты первого класса с 3 до 5 дней в неделю.

Великобритания – Royal Mail

На стадии рассмотрения находится предложение по сокращению частоты доставки почтовых отправлений с 6 до 5 дней в неделю.⁶⁰

Нидерланды – Post NL

Согласно отчету Post NL 2015 года частота доставки почтовых отправлений была сокращена с 6 до 5 дней в неделю⁶¹.

Норвегия – Posten

В Норвегии было принято решение о сокращении частоты доставки почтовых отправлений с 6 до 5 дней в неделю.⁶²

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Finland - REPORT ON USO NET COSTS IN ICELAND - Copenhagen Economics [Электронный ресурс]. URL: https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/4/454/1535975317/report-on-uso-net-cost-in-iceland_public-version.pdf (дата обращения: 09.10.2023).

⁵⁸ Deutsche Post could cut delivery services to three days per week – Iamexpat [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iamexpat.de/expat-info/german-expat-news/deutsche-post-could-cut-delivery-services-three-days-week> (дата обращения: 09.10.2023).

⁵⁹ Delivering for America – USPS [Электронный ресурс]. URL: https://about.usps.com/what/strategic-plans/delivering-for-america/assets/USPS_Delivering-For-America.pdf (дата обращения: 09.10.2023).

⁶⁰ Royal Mail asks to cut letter service to just FIVE days a week after tumbling to a £219million operating loss - and facing 'intensive' talks with unions to avert yet more strikes – Daily Mail [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-11439009/Royal-Mail-asks-cut-letter-service-just-FIVE-days-week-tumbling-219M-operating-loss.html> (дата обращения: 09.10.2023).

⁶¹ Committed to sustainable delivery the next phase - PostNL, 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.postnl.nl/Images/strategy-update-presentation_tcm10-70064.pdf (дата обращения: 09.10.2023).

⁶² Q4 2017 presentation - Posten [Электронный ресурс]. URL: https://www.postenbring.no/en/reports/quarterly-reports/Q417%20presentasjon%20eng_16.02.18_eng%20final.pdf (дата обращения: 09.10.2023).

Согласно исследованию Effects of changing the USO in Norway⁶³ оптимальная частота доставки почты в Норвегии — это доставка почты через день (т.е. в среднем 2,5 дня в неделю) вместо 5 дней в неделю, как того требует закон. Объемы почтовых отправок продолжают снижаться, соответственно, и оптимальная частота доставки в перспективе продолжит снижение.

Также согласно указанному исследованию, сокращение частоты доставки не окажет существенного влияния на население, а сокращение затрат USO Posten будет весьма ощутимым (39–58 млн USD в 2018-2023 годах).

Исландия - Iceland Post

Мера по снижению частоты доставки в Исландии была введена в 2016 году⁶⁴. Исландия не густонаселенная страна. Для почтовых услуг это означает, что снижение частоты доставки в Исландии по сравнению со многими другими странами должно принести значительные финансовые выгоды.

Частота доставки почтовых отправок зависит от класса и вида груза/письма, в перспективе снижение частоты доставки продолжится.

Япония - Japan Post

Japan Post приняло решение о сокращении частоты доставки с 6 до 5 дней в неделю и увеличении на 1 день срока доставки регулярной почты.⁶⁵

Финляндия – Posti

С 2017 г. была введена мера по сокращению частоты доставки почтовых отправок с 5 до 3 дней в неделю в некоторых городах Финляндии.⁶⁶

Сокращение расходов на обслуживание почтовых отделений

Германия - Deutsche Post

С 2007 г. Deutsche Post оптимизировала свои расходы благодаря постепенной передаче своих небольших локальных почтовых отделений местному малому бизнесу - супермаркетам, булочным, газетным киоскам, продавцам лотерейных билетов и т.п. Важно отметить, что при этом не произошло сокращения ни одного рабочего места.⁶⁷

Италия - Poste Italiane

В 2015 г. в Италии было закрыто 455 почтовых отделений Poste Italiane в связи с их убыточностью⁶⁸. В 2023 г. анонсирована трансформация 7 000 почтовых отделений в населенных пунктах с населением менее 15 000 человек в круглосуточные digital one-stop shops (The Polis project).⁶⁹

Канада - Post

В 2014 г. было открыто 73 франшизных почтовых отделения (расходы на 1 франшизное отделение составляют 1/3 от расходов на полноценное почтовое отделение). Функционал франшизного отделения сопоставим по количеству предоставляемых почтовых услуг с полноценным почтовым отделением. При этом

⁶³ EFFECTS OF CHANGING THE USO IN NORWAY – Copenhagen Economics [Электронный ресурс]. URL: <https://copenhageneconomics.com/publication/effects-of-changing-the-uso-in-norway/> (дата обращения: 09.10.2023).

⁶⁴ REPORT ON USO NET COSTS IN ICELAND – Copenhagen Economics [Электронный ресурс]. URL: https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/4/454/1535975317/report-on-uso-net-cost-in-iceland_public-version.pdf (дата обращения: 09.10.2023).

⁶⁵ Why is Japan seeing slower mail deliveries? – The Mainichi [Электронный ресурс]. URL: <https://mainichi.jp/english/articles/20220625/p2a/00m/0na/006000c> (дата обращения: 09.10.2023).

⁶⁶ Posti Group Corporation Interim Report Q3/2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.posti.com/globalassets/corporate-governance/reports/2017/posti-group-interim-report-q3-2017.pdf> (дата обращения: 09.10.2023).

⁶⁷ DEUTSCHE POST TO TRANSFER MORE OUTLETS TO RETAIL PARTNERS. [Электронный ресурс]. URL: <https://postandparcel.info/20908/news/deutsche-post-to-transfer-more-outlets-to-retail-partners/> (дата обращения: 09.10.2023).

⁶⁸ Poste italiane chiude 455 sportelli. Matteoli: «Decisione inevitabile» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.secoloditalia.it/2015/03/poste-italiane-chiude-455-sportelli-matteoli-decisione-inevitabile/> (дата обращения: 09.10.2023).

⁶⁹ Poste Italiane to transform 7,000 post offices into digital one-stop shops – Parcel and Postal technology International [Электронный ресурс]. URL: <https://www.parcelandpostaltechnologyinternational.com/news/poste-italiane-to-transform-7000-post-offices-into-digital-one-stop-shops.html> (дата обращения: 09.10.2023).

количество часов работы франшизных отделений увеличено по сравнению со стандартными почтовыми отделениями.⁷⁰

США - USPS

Согласно стратегическому плану⁷¹, в США предстоит сокращение часов работы почтовых отделений - на 162.7 миллионов часов к 2030 г.. В США налажено сотрудничество почтовых отделений и торговых объектов (у USPS есть около 58 000 партнеров в сфере розничной торговли).

Великобритания - Royal Mail

В Великобритании ярко выражен тренд по сокращению часов работы почтовых отделений, это произошло в 50% почтовых отделений.⁷²

Нидерланды – Post NL

В 2015 г. правительство сократило количество почтовых отделений с 2 000 до 1 000, а также было произведено сокращение уличных почтовых ящиков с 19 000 до 8 700 единиц.⁷³

Сокращение штата сотрудников

Германия, Нидерланды, Бельгия, Франция

Несмотря на прогнозы по увеличению количества рабочих мест, после приватизации почтовой службы произошло заметное сокращение штата сотрудников (в Германии снижение на 38 000 почтовых служащих, в Нидерландах – на 12 000 почтовых служащих). Также с момента приватизации к 2018 г. занятость в почтовом секторе снизилась на 31% в Бельгии и на 25% во Франции.⁷⁴

Великобритания - Royal Mail

В 2022 г. компания Royal Mail в рамках политики оптимизации сократила 10 000 рабочих мест. Согласно информации Royal Mail данная мера привела к экономии в 150 миллионов фунтов стерлингов. Однако в то же время подобное решение привело к забастовке профсоюзных работников, в результате чего пострадала производительность труда, что привело к годовому убытку Royal Mail в 1 млрд фунтов стерлингов.⁷⁵

⁷⁰ Canada Post Corporation 2014 Annual Report [Электронный ресурс]. URL: https://www.canadapost-postescanada.ca/cpo/mc/assets/pdf/aboutus/annualreport/2014_ar_overview_en.pdf (дата обращения: 09.10.2023).

⁷¹ <https://about.usps.com/what/strategic-plans/delivering-for-america/>

⁷² Royal Mail cuts hours at half its customer service points – The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/business/2023/jul/10/royal-mail-cuts-hours-at-half-its-customer-service-points> (дата обращения: 09.10.2023).

⁷³ Netherlands - REPORT ON USO NET COSTS IN ICELAND - Copenhagen Economics [Электронный ресурс]. URL: https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/4/454/1535975317/report-on-uso-net-cost-in-iceland_public-version.pdf (дата обращения: 09.10.2023).

⁷⁴ The Future of Our Public Postal Service – CEPR [Электронный ресурс]. URL: <https://cepr.net/the-future-of-our-public-postal-service-2/> (дата обращения: 09.10.2023).

⁷⁵ Royal Mail reports £1bn loss after postal workers' strikes - The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/business/2023/may/18/royal-mail-loss-postal-workers-strikes-ids> (дата обращения: 09.10.2023).

Тренд э-коммерциализации национальных почтовых операторов за счет сотрудничества с маркетплейсами

Действующие почтовые операторы во многих странах не игнорируют тренд э-коммерциализации и меняют стратегии ведения деятельности для выхода на новый рынок э-коммерции. При этом почтовые операторы используют рыночные механизмы для встраивания деятельности в новом секторе, внедряют цифровые решения и новые продукты для соответствия рынку, а также заключают соглашения с игроками рынка э-коммерции, в том числе маркетплейсами.

Большинство почтовых операторов, опрошенных Всемирным почтовым союзом (ВПС) в 2017 г., отмечали позитивное влияние внедрения э-коммерческих услуг на доходность почтового бизнеса⁷⁶. Конфигурация почтового бизнеса в рамках э-коммерции имеет множество вариантов: доставка посылок, оказание логистических услуг, обеспечение платежей, создание либо хостинг Интернет-магазинов, маркетплейсов⁷⁷.

Присоединяясь к растущей э-коммерциализации и используя устоявшиеся почтовые сети, почтовые операторы позволяют микро-, малым и средним предприятиям выходить на рынок э-коммерции, предоставляя доступные и прямые способы доставки товаров клиентам и сокращая взаимодействие с дистрибьютерами, таможенными брокерами и ретейлерами⁷⁸.

Ниже представлен общий анализ выхода почтовых операторов на рынок э-коммерции и практика сотрудничества с маркетплейсами в разных странах.

(i) Практика входа почтовых операторов на рынок э-коммерции: поставщики универсальных услуг «перенастраивают» свою инфраструктуру для рынка э-коммерции, создают новые сервисы, расширяющие их основную деятельность, улучшая тем самым опыт потребителя



Южная Корея. Почта Кореи внедрила специальную систему э-коммерции и инфраструктуру ePOST⁷⁹ (почтовое Интернет-отделение), которое позволяет справляться с возрастающим потоком посылок (особенно в праздничные периоды)⁸⁰. Созданная система для маркетплейсов помогла местным продавцам распространять свою продукцию не только на национальном рынке, но и за границей⁸¹. Грамотное использование новых технологий трансформировало ePOST из неудобной системы офлайн-заказов в эффективный инструмент э-коммерции, развивающий рост малых и средних производителей на рынке, где ранее доминировали большие игроки.



Турция. PttEM, дочерняя компания Почты Турции (Posta ve Telgraf Teşkilatı, PTT), предоставляет маркетплейс для покупки товаров, уплаты налогов и получения предоплаченных услуг (top-up paid services). Маркетплейс при почте также позволяет малым

Стратегии диверсификации деятельности позволяют почтовым операторам «включаться» в рынок э-коммерции и создавать уникальное конкурентное преимущество, в том числе путем укрепления основного вида своей деятельности

Всемирный почтовый союз (ВПС), The Universal Postal Union E-Commerce Guide, 2020 г.

⁷⁶ The Universal Postal Union E-Commerce Guide // Universal Postal Union, 2020. P. 25, 67. URL: https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/Final-November-update-UPU-E-Commerce-Guide_2020_EN.pdf.

⁷⁷ Ibid. P. 71.

⁷⁸ Ibid. P. 17.

⁷⁹ Korea ePost: What is the ePOST? URL: https://www.epost.go.kr/main/eng/Enpost_Epostis1.html.

⁸⁰ Jung H. Case Study of Internet-Based E-Commerce – ePOST Shopping in the Republic of Korea // ICTs, New Services and Transformation of the Post. Universal Postal Union, 2010. P. 75. URL: <https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/publicationTrendsIcTsNewServicesAndTransformationOfThePostEn.pdf>.

⁸¹ The Universal Postal Union E-Commerce Guide // Universal Postal Union, 2020. P. 16.

и средним предприятиям продавать свои товары или услуги и, как и при национальных почтах в других странах, обслуживает сеть трансграничной э-коммерции. Процесс поиска товара, его покупки, осуществления оплаты и некоторые аспекты доставки обеспечиваются РТТЕМ, когда Почта Турции и местные отделения принимают товары от продавцов и доставляют их покупателям⁸². РТТЕМ интегрировало услуги, предоставляемые Почтой Турции потребителям, в платформу маркетплейса: например, поддержание системы дорожных сборов, уплата транспортного налога (штрафов, страховых платежей) и предоставление умных постаматов⁸³.



Саудовская Аравия. Национальный почтовый оператор создал «электронный торговый центр» (E-mall), который предлагает э-коммерческие решения и услуги. E-mall позволяет компаниям предлагать и продавать товары и услуги онлайн, а покупателям ознакомиться с предложениями и оплатить (наличным или безналичным способом в отделениях Почты), после чего им осуществляется доставка. Почта также учредила дочернюю компанию Souq Alqarya вместе с платформой-маркетплейсом для продвижения и сохранения инклюзии и традиций (например, продаются товары и ручные изделия, сделанные женщинами в поселениях)⁸⁴.



Франция. Почтовый оператор La Poste, у которого доставка писем остается ключевым видом деятельности при возрастающем объеме деятельности в рамках э-коммерческой логистики, тестирует новые услуги, которые должны отвечать росту онлайн-покупок и спросу на местные услуги, вызванным в том числе старением населения. La Poste предоставляет пользователям почтовых услуг приложение *Digipost* – инструмент электронной идентификации и электронный «сейф» для хранения важных документов, а для бизнеса почтовый оператор запустил онлайн-платформу, на которой оказываются административные услуги. La Poste также стремится стать ключевым игроком на рынке бытовых услуг: оператором приобретаются предприятия в этой отрасли и создаются экосистемы, где разные поставщики предлагают оказание бытовых услуг в сочетании с собственными услугами La Poste. Дополнительно оператор запустил услугу «Veiller sur mes parents» («Следи за моими родителями»), которая включает регулярные посещения местного почтальона и круглосуточную линию помощи⁸⁵.



Великобритания. Для вхождения на рынок э-коммерции Royal Mail улучшает опыт потребителя, например, доставляет посылку в день заказа, а также оцифровывает и улучшает процессы взаимодействия с потребителями. Например, в 2016 г. было создано приложение LoveToPost, позволяющее клиентам превращать фотографии в персонализированные открытки⁸⁶. Для своего мирового развития почтовый оператор покупает близкие к ней компании (например, приобретение компаний GSO из Калифорнии, осуществляющих доставку на следующий день), также для увеличения объема трансграничных доставок (особенно в Азии) формирует стратегические партнерства с ритейлерами и логистическими компаниями⁸⁷.



Германия. Deutsche Post DHL предлагает индивидуальные решения, экспресс-услуги, логистические решения в продуктовой сфере э-коммерции. Deutsche Post DHL, придерживаясь стратегии продвижения инноваций, внедрила внутренний инкубатор инноваций и сформировало партнерство с Plug and Play – платформенной экосистемой и венчурным фондом⁸⁸.

(ii) Практика сотрудничества национальных почтовых операторов с маркетплейсами в разных странах: операторы формируют исключительные партнерства с маркетплейсами на особых условиях, развивающие не только рынок э-коммерции в целом, но и повышающие спрос на свои услуги в новых условиях бурного роста э-коммерции

⁸² The Universal Postal Union E-Commerce Guide // Universal Postal Union, 2020. P. 36.

⁸³ Ibid. P. 36.

⁸⁴ Ibid. P. 37.

⁸⁵ Alloo V. Postal Industry Diversification: Exploring New Worlds and Facing New Regulations // New Business and Regulatory Strategies in the Postal Sector: ed. Parcu P. L., Brennan T., Glass V. / Topics in Regulatory Economics and Policy, 2018. P. 329.

⁸⁶ Royal Mail plc Annual Report and Financial Statements 2016-17. P. 10. URL: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/R/LSE_RM_G 2017.pdf

⁸⁷ Gori P., Parcu P. L. Postal Operators as 'Ground-Based' Online Platforms? // New Business and Regulatory Strategies in the Postal Sector: ed. Parcu P. L., Brennan T., Glass V. / Topics in Regulatory Economics and Policy, 2018. P. 7. URL: https://ideas.repec.org/h/spr/topchp/978-3-030-02937-1_1.html.

⁸⁸ Gori P., Parcu P. L. Postal Operators as 'Ground-Based' Online Platforms? // New Business and Regulatory Strategies in the Postal Sector: ed. Parcu P. L., Brennan T., Glass V. / Topics in Regulatory Economics and Policy, 2018. P. 8.



Испания. Почтовый оператор Correos сформировал партнерство со значимыми игроками на рынке э-коммерции (например, маркетплейсом Alibaba) и выступает «активатором» различных цифровых платформ. Благодаря своей платформе Comandia, которая предоставляет не только экспертизу в области маркетинга и проектирования э-коммерческих решений, но и логистическую сеть доставки товаров для малых и средних предприятий, создающих свои э-коммерческие платформы, оператор увеличил свое присутствие на рынке э-коммерции⁸⁹. Компания в рамках цифровой трансформации обслуживает систему камер хранения посылок (parcel lockers), которые располагаются как в частных владениях, так и в публичных местах⁹⁰. В пилотном периоде поддерживалось около 500 камер в Мадриде, сейчас компания оперирует более 3200 камерами⁹¹.



Австралия. Одним из стратегических направлений деятельности Почты является развитие доставки на рынке э-коммерции⁹². Для улучшения опыта потребителей внедряются лучшие технологии самообслуживания и оптимизируется процесс возврата посылок⁹³. Планируется, что отделения будут фокусироваться на поддержке бизнеса, в частности местного малого бизнеса, путем предоставления необходимых продуктов и услуг, а также новой платформы для продажи своих товаров напрямую потребителям⁹⁴.

Почта Австралии поддерживала стартап Fulfilio, специализирующийся на хранении и доставке через почтовую сеть товаров⁹⁵. Почта Австралии сотрудничает с Amazon (например, относительно возврата товаров через почтовые отделения)⁹⁶, с Ebay⁹⁷ и Global-e⁹⁸ для акселерации трансграничной э-коммерции. Ключевой дочерней компанией Почты выступает Australia Post Global, которая оказывает трансграничные услуги э-коммерческой логистики для глобальных маркетплейсов. Почта также учредила совместное предприятие с Почтой Китая – Sai Chen Logistics International Company Ltd., которая предоставляет интегрированную цепочку доставки и обеспечивает трансграничную э-коммерческую логистику⁹⁹.



США. Национальная почта сотрудничает с сервисами: eBay (приоритетный партнер для доставки товаров), Amazon (на 2018 г. USPS доставляла 40% всех посылок Amazon), Etsy. Также запущен сервис Connect e-Commerce для небольших интернет-продавцов и крупных компаний, который дает доступ к своей оптимизированной сети, в т. ч. локальной доставке в тот же день или на следующий день, региональной доставке на следующий день и др.¹⁰⁰



Германия. Deutsche Post DHL запустила сервис по управлению доставкой для небольших и крупных компаний DHL e-Commerce (Азия, Европа, Северная Америка). К сервису активно присоединяются платформы: анонсированы партнерства с маркетплейсами PrestaShop, BigCommerce, Quiet Platforms, Ordoro, Poste Italiane (DHL e-Commerce будет управлять маршрутами европейских посылок Poste Italiane)¹⁰¹.



Великобритания. Royal Mail для развития э-коммерции запустила сервис Click & Drop (buy, print, drop) для самостоятельной отправки товаров. Сервис интегрирован с такими маркетплейсами и компаниями, как Amazon, eBay, Shopify, Etsy, Woo Commerce, Magento¹⁰². Он устанавливает специальные опции для маркетплейсов: до 10 посылок в неделю и 10-20

⁸⁹ Ibid. P. 10.

⁹⁰ Zurel Ö, et. al. Parcel Lockers, an Answer to the Pressure on the Last Mile Delivery? // New Business and Regulatory Strategies in the Postal Sector: ed. Parcu P. L., Brennan T., Glass V. / Topics in Regulatory Economics and Policy, 2018. P. 303.

⁹¹ Ibid. P. 303.

⁹² Australia Post – Statement of Corporate Intent 2023/24 – 2026/27. P. 7.

⁹³ 2023 Inside Australian Online Shopping: eCommerce Industry Report // Australia Post, 2023. P. 21.

⁹⁴ Ibid. P. 21.

⁹⁵ Australia Post Backed Startup Releases New Pack and Ship Service // Power Retail, 11 April 2018. URL: <https://powerretail.com.au/australia-post-backed-startup-releases-new-pack-and-ship-service/>.

⁹⁶ Amazon joins label-free returns with Australia Post // MHD, 20 December 2021. URL: <https://mhdsupplychain.com.au/2021/12/20/amazon-joins-label-free-returns-with-australia-post/#:~:text=Amazon%20is%20joining%20forces%20with,an%20eligible%20Australia%20Post%20office.>

⁹⁷ Australia Post partners with eBay to smooth the way for online traders // Internet Retailing, 11 July 2010. URL: <https://internetretailing.com.au/australia-post-partners-with-ebay-to-smooth-the-way-for-online-traders/>; AusPost, eBay go after Amazon with warehouse, pack and delivery tie-up // SMH, 11 July 2018. URL: <https://www.smh.com.au/business/companies/auspost-ebay-go-after-amazon-with-warehouse-pack-and-delivery-tie-up-20180711-p4zat3.html>.

⁹⁸ Global-e joins with Australia Post to accelerate Australian merchants' international e-commerce sales // Global-e, 3 November 2021. URL: <https://investors.global-e.com/news-releases/news-release-details/global-e-joins-australia-post-accelerate-australian-merchants/>.

⁹⁹ Australia Post – Statement of Corporate Intent 2023/24 – 2026/27. P. 7.

¹⁰⁰ USPS Connect eCommerce. URL: <https://www.usps.com/business/connect/e-commerce.htm>.

¹⁰¹ DHL eCommerce. URL: <https://www.dhl.com/global-en/home/our-divisions/e-commerce/europe.html>.

¹⁰² Online marketplace services. URL: <https://www.royalmail.com/business/delivery-solutions/marketplaces>.

посылок в неделю (самостоятельная легкая отправка через любую из 14000 drop off точек), более 20 посылок в неделю (бизнес-аккаунт: отслеживание, персональное обслуживание).¹⁰³

Растущий рынок э-коммерции, в рамках которого потребителям и бизнесу предлагаются новые продукты и услуги, не обходит стороной деятельность почтовых операторов: новые условия, которые создал рынок э-коммерции либо снижают востребованность услуг почтовых операторов, либо предлагают почтовым оператором «уловить» направление развития э-коммерции и в целях выхода на перспективный рынок обновить свою инфраструктуру, заключая партнерства на рыночных условиях с маркетплейсами.

Опыт разных национальных почтовых операторов показывает, что почтовые операторы стремятся перестроить свою ключевую деятельность для выхода на рынок э-коммерции и/или задаются целью обеспечить продвижение как национальной, так и трансграничной э-коммерции в партнерстве с ведущими маркетплейсами.

Новые технологии и бизнес-возможности, которые предлагает э-коммерция, признаются зарубежными почтовыми операторами, которые в рамках рыночной конкуренции и сотрудничества следуют э-коммерческим трендам и вместе с маркетплейсами развивают и осваивают новый рынок. Активный вклад национальных почтовых операторов в развитие рынка э-коммерции реализуется за счет рыночных механизмов сотрудничества, а не за счет законодательного наделения универсальных поставщиков «гарантирующим поставщиком на рынке э-коммерции».

¹⁰³ Online marketplace services. URL: <https://www.royalmail.com/business/delivery-solutions/marketplaces>.

Прямая компенсация убытка Почты России из бюджета за счет дополнительных налоговых поступлений от «обеления» продавцов на маркетплейсах

Источником финансирования компенсируемого убытка Почты России может являться прямая компенсация со стороны государства за счет дополнительных налоговых поступлений от «обеления» продавцов на маркетплейсах. Такое «обеление» может достигаться за счет возложения на маркетплейсы функции налогового агента в отношении доходов продавцов от продажи товаров через маркетплейсы.

По данным АКИТ, объем рынка э-коммерции за 2022 год составил около 5 трлн руб. С учетом доли маркетплейсов (47%) и сегмента pop-food в ней (86%), эффективной комиссии маркетплейсов (15%) оценка доходов продавцов pop-food товаров, полученных через маркетплейсы в 2022 году, составляет 1,7 трлн руб. Исходя из уровня налоговой нагрузки на субъекты розничной торговли в 2022 году по данным ФНС России (5%)¹⁰⁴, общий объем налоговых поступлений (в основном подоходных налогов, принимая во внимание, что по данным АКИТ большая часть продавцов на маркетплейсах является микро и малыми предприятиями) от указанных продавцов оценивается примерно в 85 млрд руб. в год. при условии 100% соблюдения продавцами налогового законодательства.

Приведенные расчеты демонстрируют, что для компенсации убытка Почты России в 40 млрд руб. полностью за счет бюджетных средств, собранных в результате «обеления» продавцов, доля недобросовестных («теневых») продавцов на маркетплейсах должна составлять минимум 47%. Однако в случае комбинирования дополнительных налогов от «обеления» продавцов с рыночными способами компенсации убытка Почты России (например, через расширение коммерческого сотрудничества Почты России с маркетплейсами) или с инструментами снижения как такового размера компенсируемого убытка Почты России (например, через оптимизацию расходов на почтовые отделения), указанная минимальная доля недобросовестных продавцов может снизиться.

Продавцы на маркетплейсах, являясь физическими лицами, ИП или организациями могут уплачивать с доходов от продажи товаров налоги в соответствии с различными режимами налогообложения (НПД, НДС, УСН («доходы» или «доходы минус расходы»), налог на прибыль и т.д.).

Некоторые из этих налоговых режимов позволяют маркетплейсам теоретически удерживать налог с валовой выручки продавца: например, 6% с валового дохода от продажи каждой единицы товара продавцом-плательщиком УСН, выбравшим налоговую базу «доходы». Но в то же время, есть случаи, когда налоговый режим не позволяет маркетплейсу удержать корректную сумму налога, т.к. маркетплейсу известна только сумма дохода от продажи конкретного товара, в то время как для правильного расчета налога нужна также информация о расходах продавца (например, если продавец применяет УСН с налоговой базой «доходы минус расходы»).

При этом организация системы обмена информацией, при которой маркетплейсы обязаны будут собирать с продавцов информацию об их расходах (с подтверждающими документами), представляется крайне трудоемкой и создает сложности в распределении ответственности (маркетплейсы должны будут либо

¹⁰⁴ ФНС России. Концепция системы планирования выездных налоговых проверок. [Электронный ресурс]. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/reference_work/conception_vnp/ (дата обращения: 26.10.2023)

перепроверять корректность всех данных от продавца, либо не должны будут нести ответственности за точность данных, что противоречит природе налогового агента).

Таким образом, наличие нескольких налоговых режимов для продавцов на маркетплейсах с разным порядком расчета налога не позволяет просто возложить на маркетплейсы обязанность исчислить, удержать и перечислить в бюджет налог с каждой транзакции продавца. В данном случае необходима иная, более простая модель «обеления».

Есть два альтернативных инструмента обеления:

1. возложение упрощенной функции налогового агента на маркетплейсы, или
2. возложение на маркетплейсы обязанности передавать в ФНС России информацию о доходах всех продавцов, полученных через маркетплейсы.

Упрощенная функция налогового агента

Упрощенная функция налогового агента предполагает, что маркетплейс удерживает с каждой выплаты дохода продавцу некую сумму по общей налоговой ставке (например, 1%), а затем перечисляет ее в бюджет. Далее каждый продавец, самостоятельно рассчитав свой налог к уплате в соответствии со своим налоговым режимом, вправе зачесть ранее удержанные маркетплейсами суммы в счет своего налога к уплате.

В результате такого подхода недобросовестные налогоплательщики, не платившие налоги в принципе или уплачивавшие их не в полной сумме, вне зависимости от их волеизъявления де-факто уплатят налог в бюджет. При этом добросовестные налогоплательщики не столкнутся с ростом налогового бремени.

Преимуществом такого подхода является то, что механизм «обеления» учитывает существование разных налоговых режимов с разным порядком расчета налога. Также для налоговых органов администрирование при данном подходе не представляется сложным (т.к. в стране уже введен и действует единый налоговый счет, делающий возможным учет на лицевом счете налогоплательщика сумм, перечисленных маркетплейсом от имени такого налогоплательщика в счет его будущей уплаты налогов).

Однако у данного подхода к «обелению» есть два недостатка. Во-первых, с продавцов удерживается «предварительный налог» раньше времени, т.е. до того момента, когда продавец обязан уплатить налог согласно текущему налоговому законодательству. Это фактически снижает раньше времени оборотные средства в распоряжении продавцов, напрямую влияя на их экономическую эффективность. Но степень такого влияния зависит от налоговой ставки и может быть незначительной. Во-вторых, универсальная налоговая ставка, по которой налог будет удерживаться маркетплейсом, не всегда будет отражать фактическую налоговую нагрузку продавца. Но данный недостаток можно устранить путем того, что продавцу будет разрешено либо доплатить в бюджет (если фактический налог к уплате по итогам определенного периода больше удержанного маркетплейсом), либо возместить / перенести на будущие периоды переплату по налогу (если фактический налог к уплате по итогам определенного периода меньше удержанного маркетплейсом).

Более того, в России в налоговом законодательстве уже существует прецедент по зачету одного налога в счет другого для целей «обеления». Так, налогоплательщики, которые добросовестно самостоятельно встали на учет для целей торгового сбора и уплатили такой сбор могут уменьшить сумму своего налога на прибыль к уплате на сумму уже уплаченного торгового сбора.¹⁰⁵

Дополнительные налоговые доходы, которые будут собраны бюджетом с недобросовестных продавцов на маркетплейсах благодаря описанному механизму «обеления», могут быть направлены государством на ежегодную компенсацию Почте России убытка от оказания универсальных услуг. Однако методика расчета ежегодной суммы дополнительных налоговых поступлений от «обеления» доходов продавцов маркетплейсов требует детальной проработки.

¹⁰⁵ П.10 ст.286 Налогового кодекса Российской Федерации (часть вторая)* от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 04.08.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023).

За рубежом также встречаются механизмы, схожие с вышеописанным механизмом удержания налогов маркетплейсами (вне связи с компенсацией убытка почтовым операторам). Однако такое удержание «предварительного налога» хоть и встречается за рубежом, но не получило серьезного распространения.



Мексика. Онлайн-платформы, через которые налоговые резиденты Мексики продают товары и оказывают услуги, обязаны удержать и перечислить в бюджет подоходный налог с каждой выплаты в адрес продавца. Удержанный налог не является окончательным, т. е. продавец впоследствии при уплате собственного налога в бюджет вправе зачесть ту сумму, которую ранее удержал маркетплейс. Применяется к услугам перевозки пассажиров, доставки, временного размещения, продаже товаров и т. д.¹⁰⁶



Филиппины. В стране для некоторых видов доходов (вне привязки конкретно к маркетплейсам) существует т. н. creditable withholding tax, т. е. подоходный налог, который удерживается и перечисляется в бюджет плательщиком дохода. Затем получатель дохода при расчете и уплате своего финального налога в бюджет вправе уменьшить уплачиваемый налог на сумму налога, ранее удержанную лицом, выплатившим доход.¹⁰⁷



Шри-Ланка. При выплате некоторых видов доходов (вне привязки конкретно к маркетплейсам) плательщик дохода удерживает с него и перечисляет в бюджет предварительный налог на прибыль. Затем получатель дохода при расчете и уплате своего финального налога в бюджет вправе уменьшить уплачиваемый налог на сумму налога, ранее удержанного лицом, выплатившим доход.¹⁰⁸

Передача маркетплейсами в ФНС России данных о доходах продавцов

Более распространенным в мире механизмом «обеления» рынка э-коммерции является создание системы предоставления маркетплейсами в налоговые органы информации о доходах каждого продавца, полученных им через маркетплейсы.

Такая система предполагает, что маркетплейс идентифицирует всех своих продавцов, в т. ч. их ИНН, организационно-правовую форму и применяемый налоговый режим (УСН, НПД и т.п.). Далее маркетплейс на регулярной основе (например, ежегодно) передает в ФНС России информацию обо всех доходах, полученных через маркетплейс теми продавцами, которые обязаны уплачивать налог с таких доходов в России. Полученная таким образом информация далее может использоваться ФНС для выявления недобросовестных продавцов на маркетплейсах, которые не уплачивают налог со своих доходов в необходимом объеме.

Преимуществом данного варианта является то, что при нем раньше времени не снижаются оборотные средства в распоряжении продавцов (т.к. с них не удерживается налог заранее, а они лишь платят его в дату, установленную законом). Также данный вариант возлагает меньшую ответственность на маркетплейсы (т.к. они не являются налоговыми агентами, они не будут нести ответственность за неверно уплаченные налоги с доходов продавцов).

Сравнительным недостатком данного варианта является повышенная сложность его администрирования налоговыми органами (необходимо проводить сверки для выявления недобросовестных продавцов на маркетплейсах, а затем проводить мероприятия налогового контроля для взыскания налогов, штрафов и пени). Это в свою очередь создает лаг во времени между моментом, когда недобросовестный продавец получил доход от деятельности через маркетплейс, и тем, когда государство взыскало с него полагающийся налог. Однако данный недостаток вероятно не так значителен, т. к. после первой претензии со стороны налоговых органов продавец вероятно прекратит неуплату налогов с доходов, полученных через маркетплейс, т.к. ему теперь известно о том, что налоговые органы полностью информированы о его фактических доходах, и в будущем дешевле добросовестно уплачивать налог без штрафов и пени.

¹⁰⁶ Valentin Ibarra and Jorge Ramón Galland. Mexico's Digital Services Tax Regime. [Электронный ресурс] URL: https://www.chevez.com/upload/files/PerspIng_2020-1.pdf

¹⁰⁷ Creditable Withholding Tax Certificate in the Philippines. [Электронный ресурс] URL: <https://taxacctgcenter.ph/creditable-withholding-tax-certificate-in-the-philippines/#:~:text=Creditable%20withholding%20tax%20is%20an,the%20same%20to%20the%20BIR.>

¹⁰⁸ Circular No: SEC/2022/E/02 dated December 20, 2022. [Электронный ресурс] URL: https://www.taxadvisor.lk/data/uploads/deduction_of_advance_income_tax_on_interest_or_discount_on_deposits_circular_no_sec_2022_e_02_20_december_2022.pdf

Подобный механизм «обеления» действует в странах Европейского союза.



ЕС. С 1 января 2023 года онлайн-платформы, через которые продавцы-налоговые резиденты стран ЕС продают товары и услуги (включая услуги по аренде транспорта и недвижимости в ЕС), обязаны собирать и передавать в налоговые органы стран ЕС информацию о продавцах и их доходах. Онлайн-платформа обязана ежегодно передавать в налоговый орган следующую информацию:

- Данные о самой онлайн-платформе (название, адрес, ИНН и т.п.)
- Данные о продавце на маркетплейсе
 - Название, адрес, дата рождения (если применимо)
 - ИНН, регистрационный номер для целей НДС, иные регистрационные реквизиты
 - Реквизиты банковского счета, на который продавцу выплачиваются доходы
 - Общая сумма выплаченных продавцу доходов поквартально
 - Количество транзакций, за которые продавцу был выплачен доход
 - Суммы комиссий, налогов и прочего, удержанные онлайн-платформой с продавца
 - Адрес недвижимости и реквизиты земельного участка в ЕС, сдаваемых в аренду (если применимо)
 - Наличие в ЕС постоянного представительства для целей налогообложения

Онлайн-платформы по каждому продавцу передают указанную информацию в налоговый орган страны, где сама онлайн-платформа является налоговым резидентом. Далее этот налоговый орган по каждому продавцу передает автоматически данные в налоговый орган той страны ЕС, налоговым резидентом которой является продавец. После этого налоговые органы используют полученную информацию для выявления недобросовестных продавцов на маркетплейсах и доначисления им налогов.¹⁰⁹

Вышеописанный механизм, действующий в ЕС, имеет своей целью «обеление» рынка э-коммерции, действуя не только внутри конкретной страны, но и на международном уровне. Тем не менее, ничто не препятствует реализации подобной идеи только внутри России. Затем это может быть масштабировано на уровне стран ЕАЭС, а впоследствии и БРИКС. Более того, полностью аналогичный описанному европейскому опыту механизм действует и на международном банковском рынке (Common Reporting Standard обязывает банки по всему миру отчитываться в свои налоговые органы о банковских счетах и их владельцах, а затем эта информация распространяется среди налоговых органов других стран для налогового контроля, в этом механизме также участвует и Россия).

Дополнительные налоги, собранные государством с недобросовестных продавцов на маркетплейсах на основе информации, полученной от маркетплейсов, могут быть направлены напрямую из бюджета на компенсацию убытка Почты России от оказания универсальных услуг.

¹⁰⁹ Council Directive (EU) 2021/514 of 22 March 2021 amending Directive 2011/16/EU on administrative cooperation in the field of taxation. [Электронный ресурс] URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021L0514>

Также важным является то, каким образом будет обеспечена целевая направленность сумм дополнительных налогов от «обеления» продавцов на маркетплейсах в адрес Почты России. (т. н. «окрашивание» средств). В России на данный момент есть два ключевых примера такого «окрашивания».

Первый пример – создание Федерального дорожного фонда. Данный фонд не представляет собой отдельный хозяйствующий субъект, а является частью средств федерального бюджета. Средства фонда используются для финансового обеспечения дорожной деятельности в отношении автомобильных дорог общего пользования, а также капитального ремонта и ремонта дворовых территорий многоквартирных домов, проездов к дворовым территориям многоквартирных домов населенных пунктов. Расходы такого фонда финансируются в том числе за счет доходов от акцизов на топливо и моторные масла.

Основываясь на примере Федерального дорожного фонда, для поддержки Почты России может быть создан целевой бюджетный фонд, например, Федеральный фонд поддержания почтовой инфраструктуры, расходы которого на компенсацию убытка Почты России будут финансироваться за счет поступлений в бюджет дополнительных налогов от «обеления» продавцов на маркетплейсах.

Второй пример – финансирование фонда «Круг добра» для поддержки детей с тяжёлыми жизнеугрожающими и хроническими заболеваниями за счет НДФЛ «на богатых» (т.е. налога, взимаемого по повышенной налоговой ставке 15%). Целевая направленность такого НДФЛ обеспечивается без создания целевого бюджетного фонда (НДФЛ зачисляется в федеральный бюджет, а затем в рамках установленных лимитов средства доводятся до фонда «Круг добра» через грант в форме федеральной субсидии). Однако не удалось определить, каким именно образом организована взаимосвязь между предельным размером субсидии фонду и суммой поступлений НДФЛ «на богатых» в бюджет (информация, вероятно, находится в обосновании бюджетных ассигнований в системе «Электронный бюджет», к которой у исследовательской команды отсутствует доступ).

Тем не менее, при получении должной информации от федеральных органов исполнительной власти, для финансирования Почты России может быть реализован вариант по аналогии с финансированием фонда «Круг добра» вместо создания целевого бюджетного фонда.

Авторский коллектив



Екатерина Папченкова

**Директор центра
регуляторной политики**



Левон Айрапетян

**Директор центра
фискальной политики**



Лора Накорякова

**Директор департамента
социально-
экономических
исследований**



Любовь Филин

**Старший эксперт центра
регуляторной политики**



Ольга Попкова

**Начальник отдела
налоговой политики**



Антон Белоглазов

**Директор департамента
доказательной экономики**



Вадим Ваулин

**Эксперт центра
регуляторной политики**



Ангелина Суркова

**Старший эксперт отдела
налоговой политики**



Ростислав Бевзенко

**Младший эксперт центра
регуляторной политики**



© 2023 Фонд «Центр стратегических разработок» (ЦСР). Все права защищены.
При использовании информации из документа ссылка на ЦСР обязательна.

Москва, 125009, Газетный пер., 3–5 стр. 1, 3 этаж
Тел.: +7 (495) 725-78-06
Факс: +7 (495) 725-78-14
E-mail: info@csr.ru
csr.ru