Раздел 1 Комплексный анализ организации электронной торговли

1.1 Понятие и сущность электронной торговли

Понятие электронная торговля – осуществление торгово-закупочной деятельности посредством Интернет. Электронная торговля включает в себя передачу информации, товаров или услуг через онлайн-платформы, организацию онлайн-методов обычной торговли.

Система электронной торговли представляет технологию, которая дает участникам системы следующие возможности в интернете:

1) Компаниям-производителям и поставщикам товаров/услуг – предлагать в сети свою продукцию потенциальным покупателям, а также осуществлять прием и обработку заказов клиентов;

2) Клиентам (покупателям) – находить и выбирать на стандартных Интернет-ресурсах товары и услуги по необходимой для них цене и оформлять заказы.

На рис. 1 представлены формы электронной торговли более подробно:

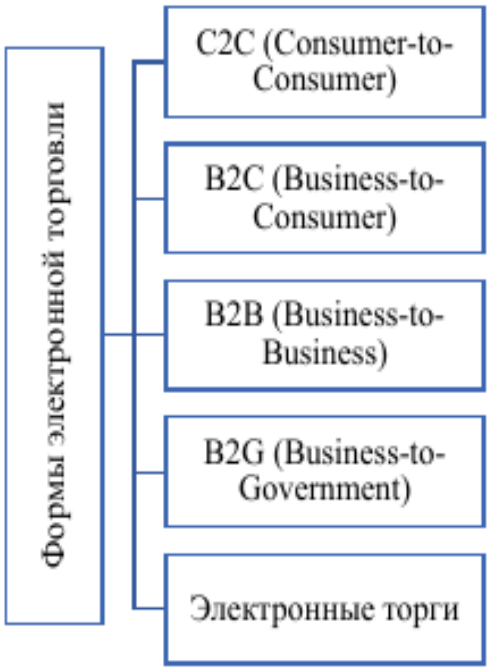


Рисунок 1 - Формы электронной торговли

C2C (Consumer-to-Consumer) – взаимодействие потребителей с потребителями с использованием электронных торговых площадок. Интернет сайт является посредником между покупателем и продавцом (пример: auto.ru, ebay.com и тд)

B2C (Business-to-Consumer) – взаимодействие между потребителем и организацией. Примером может служить интернет-магазин.

B2B (Business-to-Business) – взаимодействие между двумя организациями, одна из которых работает на другую.

B2G (Business-to-Government) – взаимодействие государства с организацией. Примером может служить российский портал госзакупок.

Развитие электронной торговли стимулируется следующими специфическими факторами:

1. Глобальное присутствие продавцов и покупателей на мировом рынке - свобода вступления в контакт с партнером из любой страны. Интернет - технологии практически сводят на нет факторы физической удаленности, что особо актуально для удаленного российского производителя. Раз сведен к минимуму фактор физической удаленности, снижается острота организации рекламы и налаживания каналов сбыта. Продавцы и покупатели находятся на одной торговой площадке. Обилие автоматических функций еще более упрощает их взаимодействие. При этом стоимость участия в ведении операций на электронной торговой площадке, например на электронной бирже, на порядок ниже стоимости оплаты создания реальных фирменных представительств в странах, где находятся потребители. Осуществление коммерческих операций через сеть Интернет обеспечивает эффект географической "близости" партнера - где бы он не находился, общение с ним по электронной почте осуществляется очень быстро - сигнал идет со скоростью света. Поэтому географическое расположение компании с точки зрения налаживания бизнеса не имеет существенного значения. Американская компания Amazon.com за три года

продала книг 1,5 миллионам покупателей из 160 стран мира и только из одного офиса, расположенного в г. Сиэтл (США).

2. Непрерывный режим работы. Веб-сайты компаний-продавцов и покупателей работают 24 часа в сутки. Это является весьма важным фактором, поскольку независимо от часовых поясов на веб-сайт продавца могут приходить вероятные покупатели из многих государств даже в то время, когда сам он отдыхает.

3. Номенклатура продаваемых товаров может состоять из тысяч предметов, тогда как в обычном магазине - из нескольких десятков или сот. Например, на веб-сайте Walmart.com продается около 10 000 наименований музыкальных записей, тогда как в обычных магазинах сети Wal-Mart покупатель может выбирать из "всего лишь" около 3000 наименований. До 40% оборота электронных магазинов обеспечивается заказами из других государств.

4. Равные возможности для предложения своих товаров в сети имеют и крупные, и малые компании - все они для привлечения покупателей стремятся построить сайт наиболее привлекательно. Торговые площадки в Интернет делают торговлю понятной, открытой и стандартизированной. Именно эту прозрачность любят и ценят банки, именно в этом случае они более охотно предоставляют кредиты. Доступ к финансовому обеспечению сделок, в свою очередь, позволит предоставить отсрочку платежа и продавать тому, кто готов платить повышенную рыночную цену, включающую стоимость кредита.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли.

Таблица 1

Традиционный магазин	Интернет-магазин
1) По способам привлечения покупателей	
В торговле, в её традиционном	В электронном магазине все

понимании, этот процесс может быть охарактеризован четырьмя этапами: 1. Привлечение покупателя с помощью рекламы; здесь главным фактором является место, где находится магазин. 2. Воздействие на покупателя хорошим оформлением витрины и входа в магазин. 3. Привлечение покупателя, уже вошедшего в магазин, внутренним оформлением торгового зала и его удобной организацией. 4. Выбор покупателем необходимого ему товара; от того, как просто и быстро он выберет себе товар с помощью продавца в торговом зале, будет зависеть решение покупателя совершать следующие покупки в данном магазине или нет.	перечисленные выше этапы привлечения покупателя организованны совершенно по–другому. Электронная витрина и вход в магазин объединены вместе. Вся рекламная информация должна быть представлена в краткой и понятной для покупателя форме. Навигация сайта должна быть хорошо организованна, что бы можно было понять: где, как и что можно приобрести.
2) По средствам психологического воздействия	
Обычный магазин может рассчитывать на то, что покупатель не захочет покинуть обходительного консультанта в поисках товара подешевле.	В системе электронной торговли продавцы лишены возможности оказывать психологическое воздействие на покупателей. Но в этом есть свои плюсы. Некоторые люди (обычно это люди, знающие чего хотят) не

	любят, когда им пытаются продать то, чего им не надо, однако другой контингент людей не может сделать выбор самостоятельно.
3) По способам подачи информации о товаре	
При обычном торговом процессе знакомство с товаром происходит лично.	В электронном магазине такое знакомство происходит путём внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара.
4) По способам совершения покупок	
При обычном торговом процессе приобретение товара покупателем происходит лично.	В электронном магазине при покупке товара покупатель проходит регистрацию и оформление заказа через Интернет.
5) По степеням затрат и организации торговли	
При традиционном магазине необходима аренда площади магазина, покупка различного оборудования и т.д.	Организация торговли и обслуживания через электронный магазин делает наличие зданий магазинов, складов и офисов, а также всевозможного торгового оборудования необязательным. Вместо печати и рассылки обычных каталогов можно создать электронные каталоги, которые обходятся дешевле.
6) По степени доступности	
Доступны ограниченное время	Любые электронные магазины

в непосредственной близости к клиенту.	доступны покупателю практически с любой точки планеты. Поэтому он неограничен в выборе необходимых ему товаров и услуг во время путешествий и командировок. Такие магазины открыты круглосуточно, покупатель имеет возможность делать покупки в любое удобное для него время.
7) По качеству обслуживания	
В обычном магазине при покупке и для получения более полной информации о товаре приходиться обращаться за консультацией к продавцу. В этом случае выбор товара будет зависеть от продавца и от уровня его компетентности, а также от времени, которое продавец сможет уделить покупателю.	Хорошо организованный электронный магазин предлагает очень широкий спектр информационной поддержки по всем товарам, и покупателю не нужно ждать, когда освободиться продавец, чтобы получить консультацию о товаре.
8) По времени выхода на рынок	
Довольно долгий процесс организации	На создание своего собственного электронного магазина потребуется гораздо меньше времени, чем на организацию традиционного магазина. При этом фирма–производитель сама может устанавливать и контролировать цены на свою продукцию. Торгуя

	без посредников, она немедленно получает доход от продаж своих товаров.
9) По спектру товаров	
В традиционном магазине, как правило, выбор товаров ограничен, поэтому покупатель часто вынужден обойти в поисках нужного товара не один такой магазин.	Если нужного покупателю товара нет в одном электронном магазине, то его можно найти в другом. Можно также напрямую сделать запрос на web–сайт фирмы–производителя.

Данное сравнение указывает на то, что электронная коммерция вытесняет традиционные принципы торговли. Но для полного функционирования ей необходимо усовершенствовать оперативную доставку товаров, конфиденциальность проведения сделок в глобальной сети, авторизацию, аутентификацию, а также соблюдать целостность информации и иметь защищенность над проведением платежей.

В последние несколько лет многие магазины создали свои Интернет-сайты и ввели доставку товаров как дополнительную услугу. А это значит, что можно зайти на сайт магазина (или позвонить), выбрать необходимый товар, срок и условие доставки, а затем забрать заказанные товары из магазина или из пункта выдачи заказов, который также можно предварительно выбрать.

Таким образом, мы видим, что электронная торговля через Интернет является быстрой, мало затратной, комфортабельной и не ограничивает в выборе товара. Она позволяет расширять границы и количество торговых сделок, проводимых без какого–либо присутствия людей. Она становится частью общей предпринимательской деятельности, позволяющей делать свой бизнес «в одиночку».

1.2 Технологические аспекты доставки товара в системе электронной торговли

Доставка – неотъемлемая часть электронной торговли. Именно из-за трудностей с доставкой, компании продают в регионах гораздо меньше товаров, чем в центрах. Если взять общее число отказов из-за того, что нет, системы доставки – около процентов семьдесят. Западный опыт показывает, что интернет – магазинами в гораздо большей степени пользуются потребители, удаленные от крупных городов.

Выбор способа доставки интернет-покупки — это ежедневная дилемма. На рисунке 2 отмечены способы получения заказа, активные онлайн-покупатели не лояльны к каналу доставки, а предпочитают выбирать в зависимости от обстоятельств (размер посылки, ее вес, стоимость, временной отрезок доставки и пр.).

Три четверти опрошенных хоть раз получали заказ через автоматизированный терминал выдачи — постамат. 69% пользовались пунктами выдачи заказов. Больше половины (56%) хотя бы раз за последний год заказывали доставку курьером.



Рисунок 2 - Способы доставки интернет-покупки

Курьерская перевозка — это перевозка груза от «двери к двери», в короткие сроки, во время перевозок он находится в одних руках.

Эта услуга сейчас очень развита и конкурентоспособна на рынке, для которой очень важно не допустить простоя.

История развития курьерской работы берет свое начало с очень давних времен, но идея организации службы, которая может предложить своим потребителям разнообразие услуг, стала особо популярной только в последние годы. Любая коммерческая деятельность имеет свои преимущества и недостатки, касается это и курьерских служб.

Основные преимущества курьерской службы:

- Передача и транспортировка посылки (письма) трехсторонним методом «из рук в руки» (отправитель – курьер – получатель).

- Организация доставки в различные города нашей страны. Многие компании расширяют географию своих возможностей.

- Осуществление контроля качества за проведением работ и сохранностью груза в надлежащем виде.

Курьерская доставка неудобна лишь для тех, кто мало сидит на одном месте, кто все время в разъездах, кому сложно найти в течении дня даже 3-часовой промежуток для встречи с курьером.

Курьерские перевозки осуществляются автотранспортом, ж/д, авиа и водным транспортом. У каждого транспорта есть свои достоинства, но курьерские службы в основном предпочитают использовать автотранспорт. Причинами использования для доставки именно автотранспорта являются подвижность, гибкость и быстрая скорость перевозки. Он не требует дополнительных затрат и использует дороги общего назначения. Транспортировка происходит в основном ночью, так как ночью дороги свободны и товар доставят буквально утром.

В качестве курьерской службы могут выступать, к примеру, транспортные компании, Почта России.

Существующие на современном рынке России транспортные компании можно разделить на два основных типа:

1) Грузоотправитель (ГО) — Склад ТК — Склад ТК — Склад ТК — Грузополучатель (ГП) - компании, имеющие разветвленную сеть филиалов по всей стране, и осуществляют междугороднюю доставку как мелких, так и крупных партий грузов автотранспортом по регионам. На рисунке 3 модель грузоперевозки при использовании большой сети складов. Помимо этого, они могут предложить услуги по размещению грузов на собственных складах для обеспечения их дальнейшей доставки по регионам. Поскольку такие компании имеют склады во многих регионах

России, в некоторых случаях при перевозке грузов могут быть задействованы более двух складов ТК. Такую систему доставки выгодно использовать при перевозках грузов на большие расстояния с двух или более складов ТК, находящихся в соседних регионах.

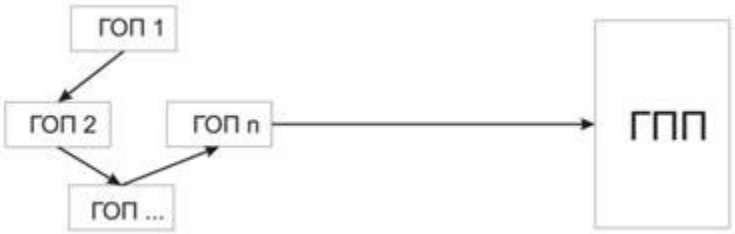


Рисунок 3 - Доставки грузов с использованием промежуточных складов

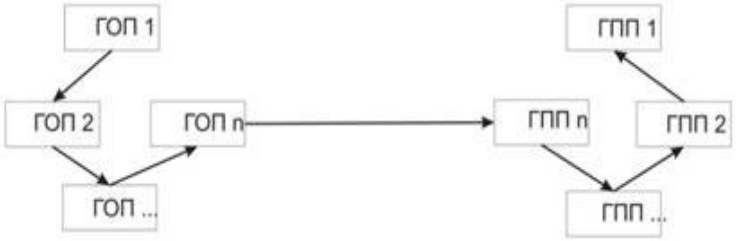
2) Междугородние перевозки по принципу «от двери до двери» - компании второго типа не имеют сети складов в разных регионах России, и осуществляют междугороднюю доставку грузов по принципу «от двери до двери» с использованием подвижного состава различной грузоподъемности. Такие компании могут осуществлять перевозку как одной партии грузов за рейс (из одного ГОП в один ГПП), так и нескольких партий за рейс (более одного ГОП и/или более одного ГПП).



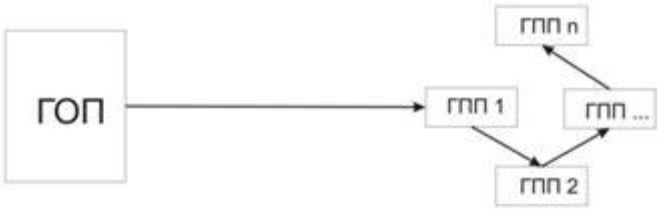
а) один ГОП — один ГПП



б) несколько ГОП — один ГПП



в) несколько ГОП — несколько ГПП



г) один ГОП — несколько ГПП

Главным преимуществом автомобильных перевозок по России, а также в международном направлении является высокая скорость доставки за счет того, что, в отличие от морского и железнодорожного транспорта, отсутствует необходимость перегрузки, сортировки, разгрузки, хранения на складе и прочих дополнительных операций, отнимающих массу времени. Кроме того, маршрут автоперевозки легко спланировать таким образом, чтобы избежать незапланированных простоев, возможно даже изменить схему движения уже в процессе транспортировки.

Большинство автомобилей оснащены системой слежения, что позволяет контролировать грузоперевозку на всех этапах. Значительно меньше требований предъявляется к упаковке, креплению, погрузке и разгрузке. Огромный выбор автомобилей различной грузоподъемности и

вместительности позволяет заказчику самостоятельно выбрать наиболее подходящий вариант.

Однако автомобильный транспорт имеет и массу недостатков. Так, например, при неблагоприятных погодных условиях (снегопад, гололед) грузоперевозку лучше перенести. Автотранспорт не приспособлен для транспортировки больших объемов грузов вследствие ограничения его грузоподъемности.

Почта РФ – единственная на текущий момент структура, которая – в отличие от большинства курьерских служб, может обеспечить доставку в любой даже самый отдаленный уголок страны. Курьерской служба это просто невыгодно – держать свои филиалы там, где онлайн заказ может случится, условно, раз в месяц, а Почта просто обязана это делать. И с учетом масштабов России это очень ценное качество.

В последние годы Почта очень меняется – в лучшую сторону, стремится повысить уровень услуг, стать ближе своим заказчикам, но в силу бюрократичности это ей не всегда удается или удается не на все 100%. Так, например, какое-то время тому назад Почта ввела новые тарифы для e-commerce – Посылка онлайн и Курьер онлайн, в соответствии с которыми интернет-магазины могут по единому тарифу (который меньше обычного) отправлять посылки до 5 кг в какую-либо тарифную зону. Хорошее начинание, но, во-первых, эти посылки магазин должен привезти в сортировочный центр в Подмосковье самостоятельно, а во-вторых, этот облегченный тариф действует при условии доставки не менее 1000 заказов в месяц. И получается, что для многих небольших магазинов этот тариф недоступен – это слишком большой для них объем (если только не действовать через консолидаторов).

Еще один, пока плохо решаемый проблемный момент при доставке заказов Почтой, — это передача посылки покупателю. В большинстве случаев заказчику самому приходится идти на Почту и забирать посылку. Теоретически он может, дополнительно оплатив, заказать услугу курьера

(по сути – вызов почтальона на дом), но далеко не всегда Почта эту услугу может обеспечить. Дело в том, что передача посылки в руки (если это оплата наличными при доставке, а не предоплаченный заказ) требует кассового аппарата – иначе курьер не сможет, как требует законодательство, выбить чек. А мобильных кассовых аппаратов часто в почтовых отделениях, тем более в отдаленных регионах, просто не бывает.

Преимущества получения груза в пункте выдачи заказов:

- Забрать груз можно в любой день в удобное время;

- По факту прибытия груза в пункт выдачи вам будет отправлено уведомление;

- Получение заказа занимает считанные минуты;

- Не надо ожидать курьера.

Ограничения по ПВЗ:

- Вес до 15 кг;

- Объем до 0,12 м3;

- Максимальная длина одной стороны до 1,2 м;

-Объявленная ценность груза до 200 тысяч рублей.

Для получения груза в пункте выдачи заказов необходимо предъявить следующие документы:

- Документ, удостоверяющий личность

- Доверенность на получение товарно-материальных ценностей (для представителя физического лица — рукописную, для представителя юридического лица — на бланке организации с указанием всех реквизитов).

На рисунке 4 представлено сравнение постамата и ПВЗ, где мы видим, что удобное расположение (близко к дому/работе) делят на пополам пользователи ПВЗ и постаматов. По графику работы выигрывают постаматы, так как они не ограничены по времени работы 24/7, особенно если установлены в _____ месте. Третье место по популярности делят стоимость (дешевле, чем в других каналах), да опережает ПВЗ, так как это

не основной доход бизнеса. И оплата картами — у постаматов уже встроенная система оплаты.



Рисунок 4 - Сравнительный анализ ПВЗ и постаматы

Постаматы – автоматизированные комплексы хранения и выдачи товара – уникальная альтернатива традиционному способу доставки посылок и курьерской доставке, которая выгодна отправителям и удобна получателям.

Преимущества для пользователей постаматами:

- Отправлять и получать письма, посылки или документы 24/7;

- Получать заказы из интернет-магазинов с возможностью возврата через тот же постамат;

- Хранить вещи за счет функции аренды ячеек;

- Сдавать вещи в прачечную или химчистку и получить их обратно;

- Производить на месте оплату за предоставляемые услуги;

- Избежать проблем, связанных с человеческим фактором, без очередей;

- Конфиденциальность – никто не будет знать, что вы заказали;

- За вас заказ может получить родственник или друг.

Применение постаматов в бизнес-процессе продаж позволят:

- Снизить затраты на организацию доставки (последняя миля);

- Уменьшить издержки на аренду торговых площадей и затраты на персонал;

- Увеличить географию продаж с возможность работы точек продаж в режиме 24/7;

- Повысить качество обслуживания клиентов (исключение человеческого фактора, улучшение информированности о состоянии заказа, повышение точности по времени доставки);

Уже к концу 2015 года по данным сервиса 2ГИС на территории России функционировало 1070 постаматов, а к 2020 году количество автоматизированных пунктов выдачи достиг отметки в 26 000 единиц, однако в мире их уже более 300 тысяч. (диаграмма 5).

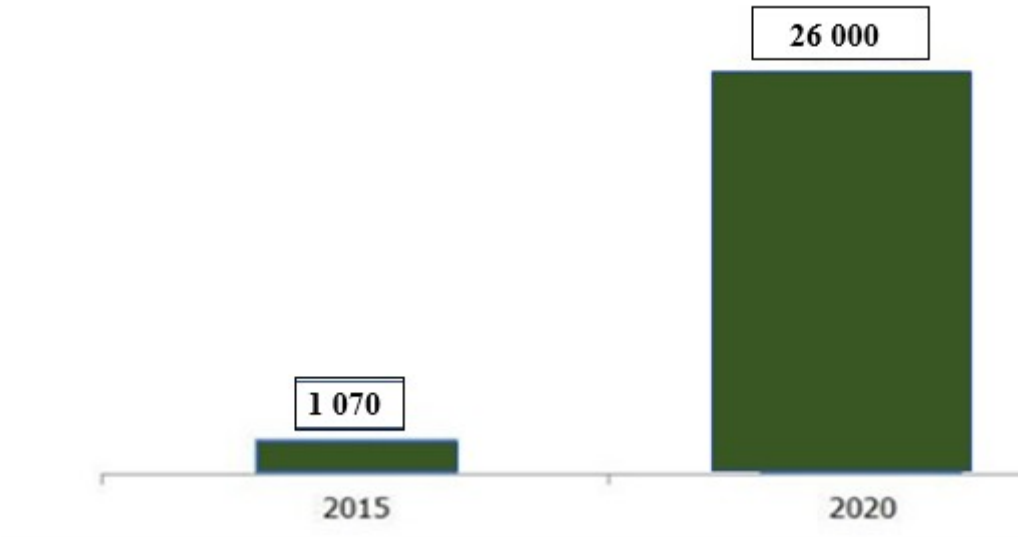


Рисунок 5 - Динамика увеличения автоматизированных комплексов

Изначально в мире логистики не было ничего, кроме отделений почты и почтовых ящиков, также посылки могли доставлять курьеры. Первый полностью автоматизированный постамат появился в 2001 году в Германии, и с того времени постаматы стали активно захватывать Европу.

1.4 Общая характеристика организации почтовых доставок с использованием системы постаматов

Рассмотрим сеть главных игроков рынка владеющие постаматами на сегодняшний день, это:

PickPoint

- первая в России компания по доставке заказов через постаматы. Постаматы появились в России 29 ноября 2010 года, когда компания PickPoint установила первый терминал в Москве (рисунок 11). Сейчас

компания обеспечивает 80% трафика заказов онлайн-ретейлеров через этот канал доставки. Ежемесячно PickPoint доставляет более 1 млн. посылок. Ежедневно более 2 тыс. интернет-магазинов используют доставку PickPoint. На март 2021 PickPoint объединяет сеть из 9000 постаматов и 3 500 пунктов выдачи по всей стране. Общая партнерская база – 10 тыс. Среди клиентов PickPoint выступают компании ASOS, iHerb, AliExpress, OZON, YvesRocher, Reebok и мн.др. У PickPoint индекс удовлетворенности потребителей сервисом находится на уровне 89 %. Постаматы берут на себя функцию универсальной точки взаимодействия между продавцами, производителями товаров и покупателями.

Не подошедший товар вы можете вернуть через любой постамат PickPoint. При этом не важно, каким способом он был получен: в почтовом отделении, через курьера, в постамате или в пункте выдачи.

PickPoint проводит с продавцами совместные рекламные кампании, позволяет онлайн-магазинам брать постаматы в аренду, а также брендировать постаматы.



Рисунок 8 -

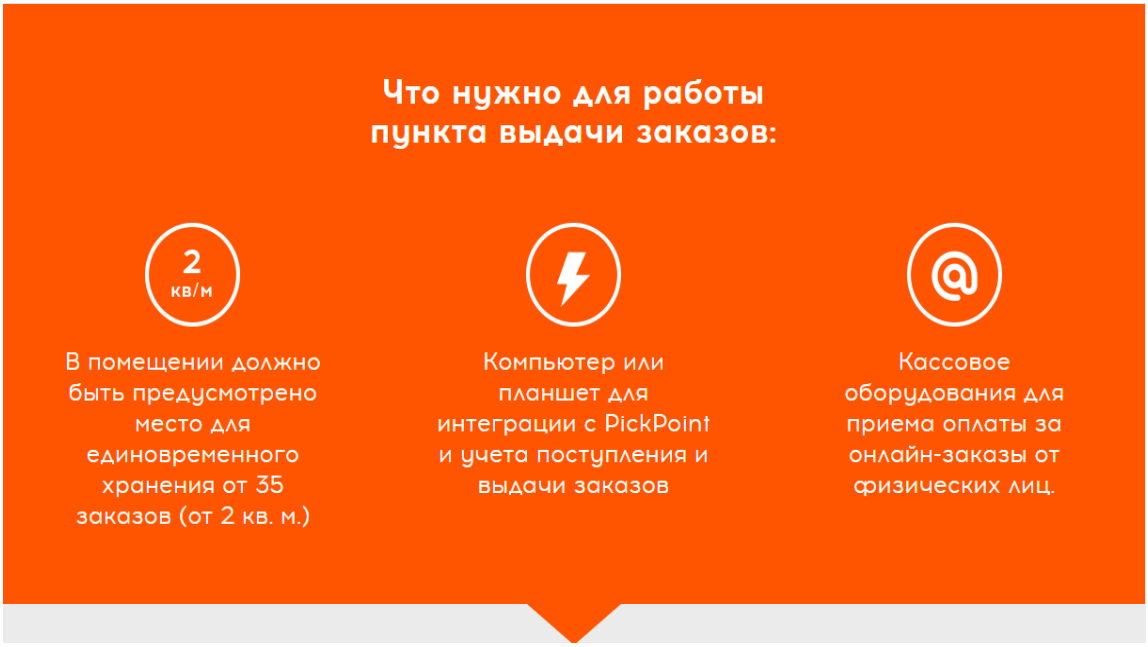


Рисунок 9 –

СберЛогистика

- сеть партнерских пунктов выдачи заказов, предоставляющий полный комплекс логистических услуг, включая доставку через пункты приема и выдачи посылок, курьерскую доставку, грузоперевозки, фулфилмент и другие складские услуги. СберЛогистика является ключевым связующим звеном логистических сервисов экосистемы СберБанка, располагает собственной обширной инфраструктурой последней мили на базе отделений СберБанка, собственными курьерскими службами, автопарком и складскими площадями по всей стране.

История СберЛогистики началась с вхождения ПАО СберБанк в капитал агрегатора служб доставки — компании Shiptor летом 2019 года. Сегодня Shiptor — часть инфраструктуры СберЛогистики, специализированный сервис для небольших интернет-магазинов, предлагающий простые решения для быстрой автоматизации логистики через интеграционные модули.

Также СберЛогистика предлагает сотрудничество с готовым бизнесом, на рисунке 9 представлены предложения и условия.

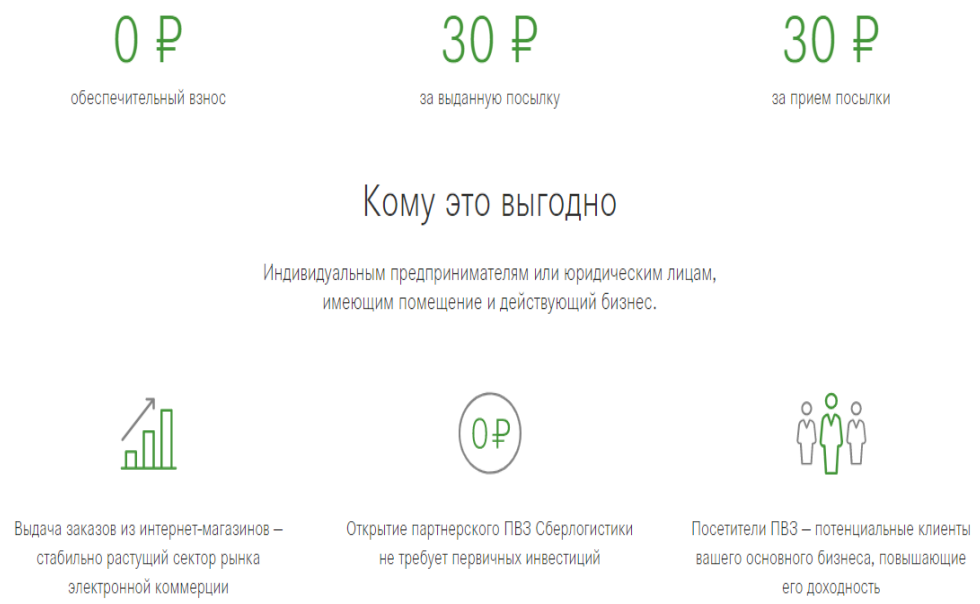


Рисунок 10 -



Рисунок 11 -

Что предлагают:

- Постоянно растущий поток клиентов.

- Фиксированные выплаты за каждый выданный и отправленный заказ.

- Удобный Личный кабинет.

- Поддержку от СберЛогистики, сопровождение процесса приёма, выдачи заказов.

- Обучение вашего персонала по работе с ПО Сберлогистики.

- Разместим информацию о ПВЗ на сайте Сберлогистики, добавим ваш пункт в ПО для интернет-магазинов.

- Поддержку получателей и отправителей заказов.

Boxberry

- покупатели интернет-магазинов ценят удобство и высокую скорость обслуживания. Предоставьте им возможность не тратить время на ожидание в очередях. Посетители будут приходить в отделение для отправки писем и посылок, возврата покупок в интернет-магазины и получения заказов с торговых площадок.

С каждым днем количество клиентов Boxberry растет, а вместе с ним увеличивается число выдач заказов и ваша прибыль. Открытие партнерского пункта выдачи Boxberry — это дополнительный доход для вашего бизнеса.

1. Наличие действующего бизнеса;

2. Собственное или арендованное помещение общей площадью не менее 20 м2;

3. Фиксированный график работы с возможностью оказания сервиса в выходные и праздничные дни;

4. Пространство около 5м2 для хранения посылок;

5. Кассовый аппарат, соответствующий ФЗ 54, компьютер, камера видеонаблюдения, стойка для приема/выдачи посылок и стабильный выход в интернет;

6. Возможность разместить вывеску и навигационные элементы Boxberry.

В России первые постаматы появились в 2010 году, но резкий бум наметился только к 2018 году. На рисунке 13 выявлены компании-лидеры на сегодня владеющие постаматами. На сегодняшний день их насчитывается около 26 500 единиц.



Рисунок 12 - Основные игроки рынка постаматов

В будущем, считают эксперты, на фоне роста рынка электронной коммерции и улучшения качества сервисов для eCommerce, рынок постаматов будет продолжать развиваться, а удобство получения заказов повысится, в то время как курьерскую доставку заказывают всё реже. Всё идет к тому, что курьерская доставка останется только в сегментах элитной продукции, товаров с высоким средним чеком или необходимостью примерки и выбора покупки.

1.3 Анализ конъюнктуры рынка доставки товаров в системе электронной торговли

Рыночная конъюнктура – это экономическая ситуация на рынке в данный момент. Конъюнктура рынка определяется состоянием спроса и предложения (рис. 7).



Рисунок 6 - Модель рыночной конъюнктуры

Под конъюнктурой рынка понимается совокупность условий, влияющих на экономическое состояние рынка. В то же время у термина есть и другие значения:

— Это соотношение между спросом и предложением.

— Это экономическое положение рынка в конкретный промежуток времени, характеризующееся изменением различных показателей.

— Это состояние рынка после воздействия на него экономических, социальных, природных и других факторов.

Благодаря конъюнктуре рынка определяется уровень конкурентоспособности компаний. Экономическая ситуация отражает соотношение спроса и предложения, ценовой уровень, запасы товаров и ресурсов, сезонность. Основной источник для изучения рыночной

конъюнктуры – это теория циклического развития экономики. Согласной этой теории, один цикл включает четыре основные фазы: кризис, депрессия, оживление и подъем. Это классическая модель.

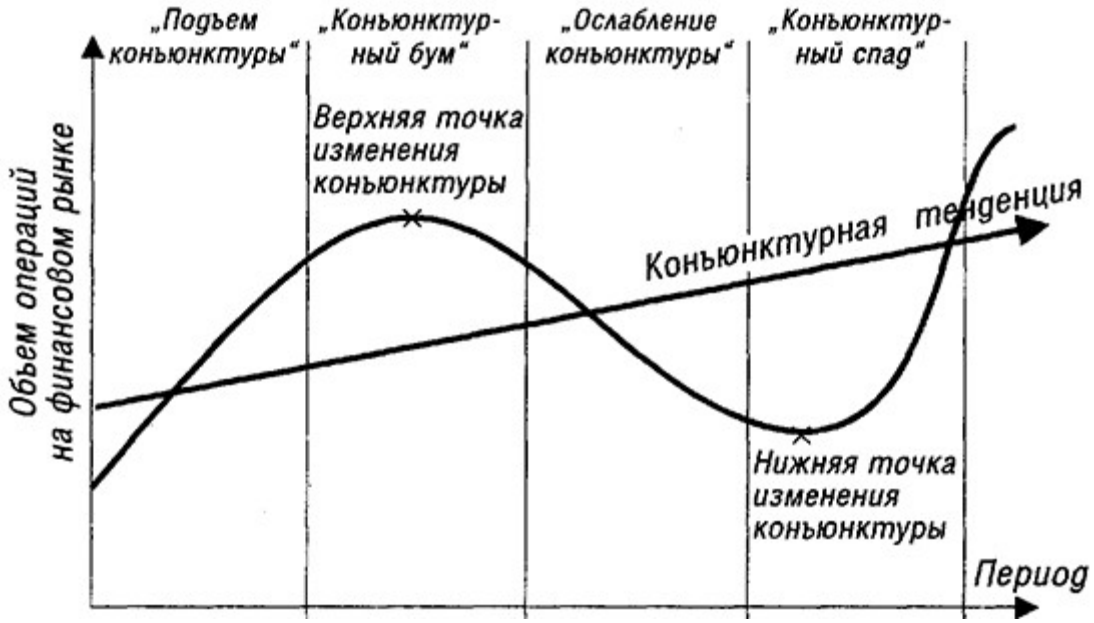


Рисунок - Конъюнктурный рынок финансового цикла

Выделяют два вида конъюнктуры рынка – благоприятная и неблагоприятная.

Благоприятная конъюнктура рынка – это его состояние, когда объем производства и продаж стабильно растет, а стоимость товаров и услуг можно предсказать. Рынок стабилен и характеризуется позитивными тенденциями.

Неблагоприятная конъюнктура рынка – эта ситуация, когда объем производства и продаж, напротив, стремительно падает. Тенденции развития рынка негативные, отсутствует стабильность, а предсказать его состояние в будущем невозможно.

Конъюнктура рынка представляет собой систему конюънктурообразующих факторов. Они могут быть постоянными и непостоянными (табл. 2).

Таблица 2

Постоянно действующие факторы	Непостоянно действующие факторы
Экономическое состояние в стране	Политические и экономические

или в конкретном регионе.	условия и их влияние на рынок.
Воздействие на рынок монополий и государственного сектора.	Сезонность производства товаров и услуг.
Влияние научно-технического прогресса.	Влияние непредвиденных обстоятельств (стихийные бедствия, военные конфликты, катастрофы).
Уровень инфляции.	Уровень конкуренции.

Все эти факторы можно условно разделить на четыре группы:

- Экономические факторы, или какая фаза экономического цикла действует в данное время.

- Политические факторы, т.е. состояние страны на политической арене.

- Социальные факторы. В данном случае это уровень дохода граждан и их покупательная способность.

- Форс-мажорные обстоятельства, или непредвиденные ситуации (природные катастрофы, военные конфликты, волнения внутри страны).

Исследование рынка позволяет компании разработать наиболее удачную стратегию для ее развития. Главная цель анализа изменений, происходящих в конъюнктуре рынка – это установить, какое влияние имеет деятельность организации на экономическое состояние рынка (рисунок 8).



Рисунок 7 Конъюнктурный анализ рынка

Грамотный подход к исследованию конъюнктуры рынка дает компании следующие преимущества:

- Оценка собственного положения на рынке.

- Выявление прямых конкурентов и подбор методов для противостояния им.

- Определение интересов целевой аудитории и разработка способов для удовлетворения их потребностей.

- Прогнозирование деятельности предприятия в рамках стратегического планирования.

Анализ конъюнктуры направлен на два основных блока – это общехозяйственная конъюнктура и конъюнктура рынка для конкретных товаров или услуг.

В первом случае необходимо сделать акцент на изучении внешней среды компании. Сюда входят такие показатели, как объем валового национального продукта, национальных доход, общий объем инвестиций, реальный размер заработной платы населения, оценка внутреннего состояния рынка, динамика цен и внешнеэкономической деятельности, уровень безработицы.

Для анализа конъюнктуры рынка товаров важно изучить спрос в отдельных сегментах: потребительский сектор, производственное и государственное потребление, а также экспорт. Один из самых сложных для исследования элементов – это потребительский сектор. Дело в том, что на него оказывают влияние большое количество факторов: демографические, социальные, психологические, экономические, климатические.

Маркетинговый анализ служит основой для разработки целого комплекса мероприятий в системе маркетинга, включая адаптацию товара для новых целевых сегментов или рынков, корректировку цены в зависимости от цены конкурентов, стимулирование сбыта. За ним следует

построение плана маркетинговых действий, его реализация и анализ эффективности принятых решений.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка — приоритеты потребительских желаний и предпочтений. Сегодня немыслимо существование предприятия без знания основных движущих сил рыночного механизма. Грамотные маркетинговые исследования существенно повышают информированность руководства и снижают предпринимательские риски. Маркетинговый анализ позволяет повысить обоснованность принимаемых управленческих решений.

1.5 Организация работы системы электронной торговли в период пандемии

Введение режима социального дистанцирования, карантина и другие ограничительные меры в ответ на пандемию COVID-19 привели к фундаментальному сдвигу в структуре глобального спроса на онлайн-покупки товаров, а также к увеличению использования цифровых инструментов коммуникации и дистанционного потребления, таких как социальные сети, интернет-телефония, телеконференции, потоковое видео.

По данным Федеральной службы государственной статистики, представленные на рисунке 13 (Росстат), объем российского рынка электронной коммерции в 2020 году достиг 2,7 трлн рублей, это 830 млн заказов против 465 млн годом ранее. Почти половина продаж пришлось на крупные маркетплейсы — Wildberries, Ozon, «Aliexpress Россия» и «Яндекс.Маркет». На этих площадках за год было оформлено 405 млн заказов (+78% к 2019 году) на сумму 721 млрд рублей (+108%). Средний чек на маркетплейсах оценен экспертами в 1780 рублей. Об этом свидетельствуют данные DataInsight. Удвоение темпов роста рынка в сравнении с 2019 годом аналитики связали с пандемией коронавируса COVID-19, из-за которой люди стали чаще проводить время дома и заказывать товары в Сети.

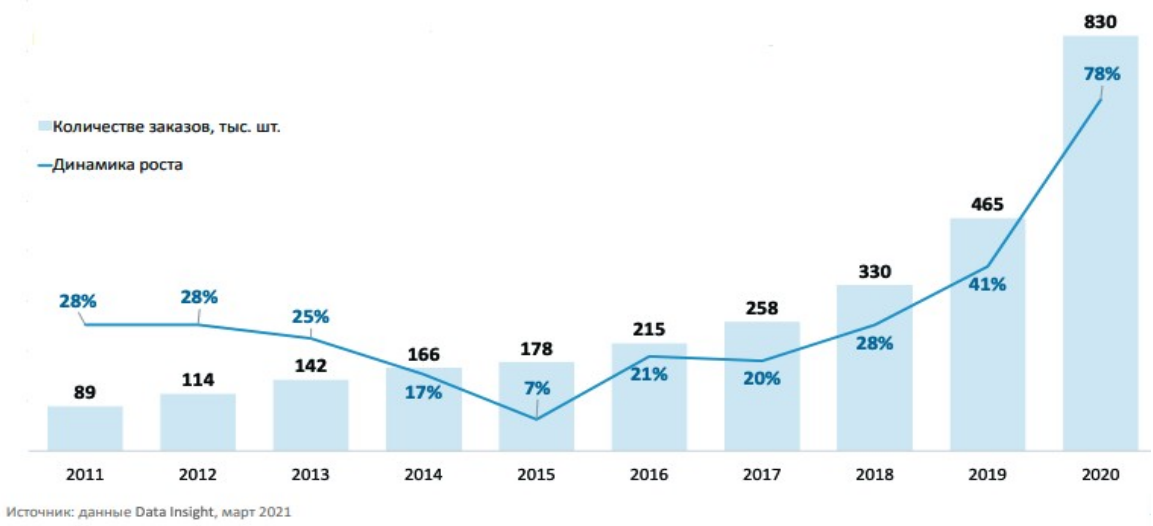


Рисунок 13 - Динамика количества заказов 2011 – 2020

Объём остального онлайн-рынка (без учёта крупных маркетплейсов, а также продажи еды и лекарств) в 2020 году вырос на 38% до 1,7 трлн рублей. В 2020 году было сделано 278 млн заказов, а средний чек достиг 6205 рублей.

Лидером роста в 2020 году стал рынок eGrocery (включает все продажи специализированных интернет-магазинов и сервисов доставки продуктов питания). Суммарно он вырос на 250% (в деньгах) и составил 130 млрд рублей (69 млн заказов).

На рисунке 14 показано, количество продавцов и покупателей на рынке C2C в 2020 году достигло 13,2 млн и 13,3 млн соответственно. При этом выросло число сделок на продавца в месяц: 2017 году в среднем у продавца была одна сделка в месяц, в 2019-м — 1,3, в 2020-м — 2,3. Таким образом, уже действующие на рынке продавцы ведут более активную деятельность и увеличивают продажи.

За 1,5 года доля частных продавцов, для которых продажи — основной или существенный источник дохода, почти удвоилась, достигнув 11% в ноябре 2020 при 6% весной 2019 года.



Рисунок 14 – Самая высокая частота продаж в ЦФО

Крупнейшие интернет-магазины в России за 2020 год

В апреле 2021 года исследовательское агентство DataInsight обнародовало обновленный рейтинг крупнейших интернет-магазинов в России (рисунок 15). Первое место по итогам 2020 года сохранила компания Wildberries с выручкой в 413,2 млрд рублей, что на 96% больше показателя годичной давности. Стоит отметить, что Wildberries единственный получатель субсидии разработанном Минпромторгом для поддержки экспорта продукции отечественных поставщиков. Субсидии недоступны маркетплейсам, которыми управляют иностранные юридические лица или в уставном капитале которых есть зарубежные владельцы.

Ozon опередил «Ситилинк» и занял второе место в списке, зарегистрировав выручку в 197 млрд рублей. В сравнении с 2019 годом она увеличились на 144%. У «Ситилинка» доходы поднялись на 47%, до 132,7 млрд рублей.

Местами поменялись «М.Видео» и DNS: в 2020 году DNS нарастил онлайн-продажи на 117%, до 116,7 млрд рублей (12 млн заказов), а у «М.Видео» рост был двукратным, до 113,2 млрд рублей (8,9 млн заказов). Интернет-магазин «Эльдорадо» поднялся с 8-го на 6-е место.

TOP-100 2020			Онлайн-продажи, млн руб.		Заказы, тыс.		Средний чек	
#	Магазины	Категория	2020	Рост	2020	Рост	2020	Рост
1	wildberries.ru [1]	универсальные магазины	413 200	96%	305 000	100%	1 350	-2%
2	ozon.ru [1]	универсальные магазины	197 000	144%	73 800	133%	2 670	5%
3	citilink.ru	электроника и техника	132 730	47%	12 390	23%	10 710	19%
4	dns-shop.ru	электроника и техника	116 760	117%	12 370	82%	9 440	20%
5	mvideo.ru	электроника и техника	113 200	100%	8 900	71%	12 720	17%
6	eldorado.ru	электроника и техника	53 760	95%	6 400	80%	8 400	8%
7	lamoda.ru [1]	одежда, обувь и аксессуары	52 970	32%	14 550	28%	3 640	4%
8	apteka.ru	здоровье	50 070	46%	32 240	48%	1 550	-2%
9	aliexpress.ru [2]	универсальные магазины	49 000	171%	19 060	218%	2 570	-15%
10	pokupki.market.yandex.ru	универсальные магазины	44 090	136%	15 490	159%	2 850	-9%

Рисунок 15 - Рейтинг крупнейших интернет - магазинов

Логистика для электронной коммерции составляет небольшую долю от российской логистики в целом, однако в 2020 г. она продемонстрировала особенный рост. Пандемия и принятые ограничения, влияние которых стало основным фактором снижения объемов грузоперевозок, усилили рост электронной торговли и соответствующего сегмента логистики.

Объем российского рынка логистики для электронной коммерции, по оценке DataInsight, в 2020 г. составил 883 млн отправлений. Оценка основана на данных от логистических компаний и "Почты России", а также данных DataInsight по числу отправлений на рынке электронной коммерции. Оценка учитывает C2C-продажи, которые осуществляют частные лица через социальные сети и специализированные площадки, и MLM. Оценка не включает импорт, экспорт и продажу еды. Объём Wildberries и Ozon рассчитан по числу заказов, а не отправлений (в некоторых случаях они не совпадают).

Основные краткосрочные меры поддержки

Всемирный банк в своем рекомендательном документе, выпущенном 12 Мая 2020 г., предложил серию из 13 шагов, которые правительство может предпринять для стимулирования использования электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19:

1. Разработать специальный информационный веб-сайт для поддержки предприятий, которые хотят обслуживать своих клиентов в Интернете во время кризиса.

2. Обеспечить благоприятную нормативно-правовую базу для электронной торговли.

3. Уточнить (и, при необходимости, облегчить) правовую базу, касающуюся предоставления профессиональных услуг онлайн, в частности медицинских и других медицинских услуг.

4. Работать с частным сектором для обеспечения доступа к цифровой экономике для всех, в том числе для лишенных благоприятных условий групп населения.

5. Разработать и распространить среди предприятий кодекс поведения COVID-19 для онлайн-продаж товаров, обеспечивающий безопасность клиентов и работников во время кризиса.

6. Строго контролировать и обеспечивать соблюдение стандартов безопасности и качества для компаний, занимающихся электронной торговлей во время кризиса.

7. Просвещать общественность, особенно домохозяйства, микро-, малые и средние предприятия (ММСП) о том, как оставаться в безопасности при совершении покупок в Интернете, включая основные меры кибербезопасности.

8. Обозначить работников сектора электронной коммерции как одну из передовых групп во время кризиса COVID-19 и обеспечить охрану их здоровья.

9. Поддержать бизнес в переходе к принятию электронных платежей во время кризиса.

10. Поддерживать функционирование логистической системы, в том числе национальной почтовой службы.

11. Разработать меры бюджетной политики в условиях пандемии COVID-19, поддерживающие развитие каналов онлайн-продаж.

12. Создать рабочую группу по электронной торговле.

13. Повышать осведомленность общественности относительно важности электроннойторговли для борьбы с COVID-19, включая меры, принятые правительством для поддержки сектора, и укрепления доверия к цифровой экономике.

В конечном счете, с точки зрения авторов рекомендации, государственная политика может играть только стимулирующую роль, разбираясь с провалами рынка и создавая среду, в которой может

процветать цифровое предпринимательство. Правительствам необходимосыграть свою роль, обеспечив раскрытие потенциала частной инициативы в секторе электронной торговли.

Глава 2 Анализ деятельности АО «Почты России»

2.1 Общая характеристика

Акционерное общество «Почта России» — российская государственная компания, оператор российской государственной почтовой сети.

Член Всемирного почтового союза. Главный офис (контора) — в Москве. До 1 октября 2019 года являлась федеральным государственным унитарным предприятием (ФГУП).

АО «Почта России» создано в результате реорганизации ФГУП «Почта России» путем преобразования в акционерное общество в соответствии с Федеральным законом от 29.06.2018 № 171-ФЗ «Об особенностях реорганизации федерального государственного унитарного предприятия «Почта России», основах деятельности акционерного общества «Почта России» и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Она имеет наибольшую географию доставки по стране, а также осуществляет подавляющее большинство трансграничных отправлений, это является несомненным преимуществом. Наличие развитой инфраструктуры наряду с улучшением сервиса позволяют Почте России составлять серьезную конкуренцию альтернативным почтовым операторам.

Сегодня Почта России включает в себя около 42 тысячи отделений по всей стране (рисунок 16), оказывающих услуги почтовой связи на всей территории Российской Федерации, включая все города и сельские населенные пункты. Один из самых больших трудовых коллективов около 350 тысяч почтовых работников.

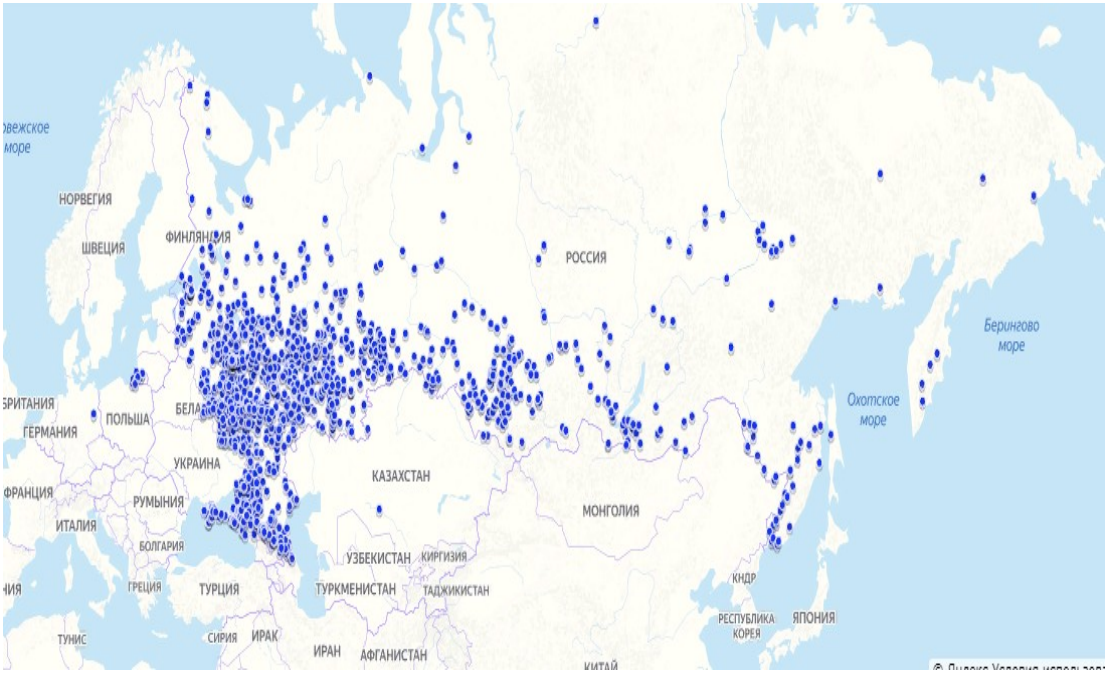


Рисунок 16 - Отделения Почты России в РФ

Ежегодно Почта России принимает около 2,5 млрд. писем и счетов (из них 1 млрд. – от госорганов) и обрабатывает более 365 млн. посылок. Предприятие обслуживает около 12 млн. подписчиков в России, которым доставляется около 600 млн. экземпляров печатных изданий в год. Ежегодный объем транзакций, которые проходят через Почту России, составляет около 3,2 триллиона рублей (пенсии, платежи и переводы).

В результате проведенных структурных изменений предприятие стало привлекательным как для физических лиц, которые теперь могут воспользоваться широким спектром разнообразных услуг в почтовых отделениях, так и для корпоративных клиентов, которым предлагаются сетевые сервисы Почты. В целях повышения качества почтовых услуг АО «Почта России» регулярно проводит мероприятия, направленные на оптимизацию работы сети почтовой связи, модернизирует логистические, технические и технологические схемы работы. Организуются новые магистральные автомобильные и железнодорожные маршруты, обновляется парк автомобилей и почтовых вагонов. Почта России также реализует программу создания сети автоматизированных сортировочных центров.

Основной вид деятельности предприятия

«Почта России» осуществляет следующие виды деятельности согласно своему уставу:

- все виды услуг почтовой связи — действия по приему, обработке, перевозке, доставке (вручению) почтовых отправлений, а также по осуществлению почтовых переводов (под брендом «КиберДеньги»);

- универсальные услуги почтовой связи по удовлетворению нужд пользователей услуг почтовой связи в обмене письменной корреспонденцией в пределах территории России, по тарифам, регулируемым государством;

- услуги международной почтовой связи, а также обмен международными почтовыми отправлениями между иностранными почтовыми операторами (иностранными почтовыми администрациями);

- услуги по хранению почтовых отправлений, грузов и товаров, а также складские услуги;

- услуги гибридной почты;

- услуги по распространению рекламы на почтовых отправлениях и других видах продукции;

- транспортно-экспедиционные услуги;

- финансовые услуги посредством договорных отношений с финансовыми учреждениями в области реализации их услуг через сеть отделений почтовой связи («Почта России» сотрудничает со Связь-Банком, Ситибанком, Райффайзенбанком, платежной системой «Яндекс.Деньги» и другими финансовыми организациями);

- услуги по доставке и выдаче пенсий, пособий и других выплат целевого назначения, прием жилищно-коммунальных и прочих платежей;

- услуги по подписке, доставке и распространению периодических печатных изданий;

- организация изготовления, типографские работы, издание и реализация государственных знаков почтовой оплаты и почтовой продукции, специальных почтовых штемпелей России, почтовых марок, блоков, почтовых конвертов и карточек (открыток), каталогов, альбомов почтовых марок;

- услуги местной и дальней телефонной, факсимильной, телеграфной и пейджинговой связи, доступа в Интернет;

- розничная и оптовая торговля различными товарами;

- услуги таможенного брокера, а также услуги по декларированию и таможенному оформлению;

- редакционно-издательская деятельность (предприятие издает журнал «Почта России», газету «Почтовые вести», а также является учредителем 14 региональных газет);

- различные виды бытовых услуг.

Предприятие занимает 97 % рынка доставки письменной корреспонденции, 96 % рынка доставки посылок, 69 % рынка подписки и доставки периодической печати, 49,5 % рынка доставки пенсий, 45 % рынка денежных переводов по России.

Почта России активно работает не только над расширением спектра услуг, оказываемых населению, но и над повышением их качества. С 2005 года на предприятии реализуется проект по разработке и внедрению системы менеджмента качества. В настоящее время уже почти половина всех филиалов Почты России получили сертификаты о соответствии требованиям международного стандарта ИСО 9001:2000 в отношении оказания почтовых (письменная корреспонденция, посылки, экспресс - почта) и финансовых (почтовые переводы, доставка пенсий, прием платежей) услуг.

Внедрения Почты России

В августе 2003 года «Почта России» развернула масштабную программу по организации розничной торговли во всех своих 42 тыс. отделений.

В январе 2004 года «Почта России» объявила о внедрении общероссийской услуги по электронным переводам денежных средств «КиберДеньги». В сентябре 2004 года «Почта России» объявила о начале предоставления услуг экспресс - доставки с использованием возможностей международной сети EMS, образована EMS Почта России.

В июле 2007 года «Почта России», Rambler и Kodak запустили совместный сервис по печати фотографий. Кроме того, предприятие сообщило о запуске проекта организации денежных переводов в Китай, тем самым начав осваивать рынок трансграничных переводов. В мае 2015 года «Почта России» представила собственное подписное онлайн-агентство региональным издателям.

В 2012 году «Почта России» запустила платежный портал, с помощью которого можно оплачивать услуги в любое удобное время и сервис по осуществлению перевода наличных денежных средств на банковские карты международных платежных систем VisaInternational, MasterCard и Worldwide, а также AmericanExpress.

В 2014 году была разработана информационная система «Электронная почтовая система», предназначенная для доставки писем физическим и юридическим лицам в электронном виде.

В июне 2015 года «Почта России» запустила услугу адресной почтовой рассылки «Директ-мейл».

В июле 2015 года «Почта России» запустила новые услуги «Посылка онлайн» и «Курьер онлайн», что означает бюджетную доставку в гарантированные сроки.

В сентябре 2015 года «Почта России» запустила новый трекинг-сервис для интернет-магазинов. Сервис позволяет подключиться к

почтовой информационной системе и оперативно отслеживать доставку большого объёма своих регистрируемых почтовых отправлений через программный интерфейс API, ограничения для бесплатного доступа — 100 запросов в сутки.

14 сентября «Почта России» запустила новый корпоративный сайт, в отличие от предыдущей версии он является сервисным, а не информационным.

В октябре 2015 года «Почта России» запустила собственный онлайн-каталог под названием «ПочтаМаркет».

В 2016 году состоялся запуск торговой площадки «ПочтаМаркет» для дистанционной торговли от нескольких продавцов через бумажные каталоги во всех почтовых отделениях с электронной площадкой на сайте market.pochta.ru. А также сервис безадресной рассылки рекламно-информационных материалов «ГеоПочта» и сервис otpravka.pochta.ru для массового отправителя посылок или писем.

В июле 2017 года благодаря сайту госзакупок стало известно о планах «Почты России» по созданию расчётной системы. Цена работ оценивалась в 1,4 млрд. руб., часть расходов планировал взять на себя «Почта Банк», который должен был стать расчётным банком.

В марте 2019 года «Почта России» создала сортировочные пункты в Великобритании и Финляндии для сокращения времени доставки посылок из западных интернет-магазинов в Россию. Создание сортировочных пунктов позволит сократить время доставки посылок до четырёх-пяти дней.

Отметим, что Почта России обрабатывает около 400 млн. международных посылок в год – в среднем 1 млн. в сутки – и отправляет их в 42 тыс. отделений по всей стране. При этом в «высокий сезон», который у почтовиков проходит в октябре-декабре, нагрузка возрастает в два-три раза.

Для того чтобы быстро доставить всю корреспонденцию, как внутрироссийскую, так и пришедшую из-за рубежа, у компании существует свой подвижной состав. Сейчас это 550 почтово-багажных вагонов и около 17 тыс. автомобилей различных классов. Использование вагонов, которые входят в состав скорых пассажирских поездов, сильно ускоряет доставку по сравнению с грузовыми железнодорожными перевозками. В качестве примера можно привести почтово-багажный поезд Владивосток–Москва, который идет по маршруту восемь суток, грузовой состав – обычно более 14 суток. Почтой России заключены прямые контракты со всеми российскими авиакомпаниями, как федеральными, так и региональными. Два собственных грузовых борта Ту-204 используются для доставки посылок из Китая в Новосибирск, Казань и Екатеринбург, а также в удаленные населенные пункты, такие как Анадырь, Норильск и Якутск.

Стратегия развития Почты России 2020-2030 гг.

В декабре 2019 г. Советом директоров АО «Почта России» была принята и утверждена Стратегия развития компании на период с 2020 до 2030 года.

Стратегия нацелена на модернизацию национального почтового оператора в передовую государственную мультифункциональную компанию. В результате реализации стратегии Почта России станет лидером в сегменте почтово - логистических услуг, крупнейшим поставщиком социально-значимых услуг, привлекательным работодателем, а также клиентоориентированной и цифровой компанией.

Реализация Стратегии развития позволит Почте России к 2030 году:

- Цифровизовать и сохранить целостность юридически - значимых коммуникаций;

- Распространять цифровые социально-значимые и государственные услуги в регионах;

- Стать выбором №1 для участников рынка электронной коммерции в Российской Федерации;

- Создать глобального почтово - логистического оператора на рынке электронной коммерции;

- Предоставить всем слоям населения страны базовые финансовые услуги в шаговой доступности;

- Обеспечить население страны качественными и доступными товарами народного потребления.

Организационная структура Почты России

В структуре АО Почта России входят:

- центральный аппарат управления, состоящий из 22 подразделенй (дирекции, департаменты, секретариат);

- 11 макрорегиональных филиалов (МРФ);

- 41 901 отделений почтовой связи;

Филиалы предприятия подразделяются на 85 территориальных подразделений федеральной почтовой связи (УФПС) и 5 специализированных, в число которых входит:

- главный центр магистральных перевозок почты;

- EMS Почта России;

- Автоматизированные сортировочные центры;

- Центры гибридной почты;

- RussianPost – филиалвБерлине;

В состав филиалов входят обособленные структурные подразделения, в том числе почтаматы, отделения перевозки почты, магистральные и региональные сортировочные центры.

Сокращайте издержки и экономьте время вместе с федеральной логистической компанией России:

- Автоматизированные склады класса А, обрабатывающие 12000 отправлений/час

- 500 км конвейерных линий по комплектации, упаковке, сортировке заказов в городах России

- Со склада в сеть доставки – быстро и без посредников

- Отправления любых объемов

- Внушительная география доставки

- Складская логистика - 24/7 (365 дней в году)

Мы предлагаем как комплексные, так и индивидуальные логистические решения для интернет - магазинов, маркетплейсов, а также поставщиков.

Полный спектр логистических услуг:

Прием и хранение

- Прием грузов у поставщика и хранение на складе

- Автоматизированные склады с гибким управлением ассортиментом и остатками

- Комплектация, упаковка, передача в доставку

- Консолидация отправлений на складе, с использованием кросс-докинговых технологий

- Современное масштабируемое WMS-решение

- Интеграция через гибкое API

Доставка

- Агрегатор всех типов доставки, доставка заказа клиенту интернет-магазина

- Передача в сеть доставки Почты России осуществляется сразу после упаковки

- Дропшипинг – возможна сквозная обработка товаров под заказ, без размещения в сток

- Возможность комплектаций и передача отправлений в другие службы доставки,

- Курьерская доставка

- Прием и отправка посылок 365/24

- Собственная служба поддержки

Возвраты и платежи

- Сбор невостребованных отправлений, сортировка, консолидация, возврат на склад магазина

- Прием частичных возвратов,

- Средний срок перевода денежных средств 48 часов

Транзитная логистика

- Магистральная транзитная логистика – доставка любых грузов и отправлений от нескольких килограмм до fulltrack

- Перевозка грузов в любой город РФ, используя собственную магистральную сеть доставки

- Перевозка грузов «от хаба до хаба»

- Отслеживание грузов, трэкинг, статусы доставки

Интеграция

Личный кабинет вашей компании с доступом к управлению процессами доставки

- массовая загрузка отправлений (файлом, по API или вручную)

- расчет стоимости доставки

- формирование и печать всех бланков, документов и ярлыков в 1 клик

- управление балансом

- отслеживание/статус отправлений

- отчеты и статистика

WEB API Платформа

- API трекинга

- API отправки посылок

Помещения в аренду

У Почты России можно арендовать помещение для вашего бизнеса.

Нежилые помещения складского, офисного, торгового, свободного назначения и другие предоставляются в аренду без посредников по результатам открытых электронных торгов.

Также предоставляется возможность коммерческого размещения оборудования на объектах недвижимости Почты России – вендингового, рекламного и телекоммуникационного.

2.2 Деятельность АО «Почта России» на территории Астраханской области

На сегодняшний день среди отделений Почта России в городе Астрахань расположено 36 объектов (рис.).

В состав Астраханского филиала Почты России входят 7 почтамтов, 1 МСЦ, 1 УКД и 244 отделения почтовой связи, из которых 61 – городские, 182 – сельские и 1 – передвижное. Услугами почтовой связи охвачены все населенные пункты области.



Рисунок 17 - Отделения Почты России в АО

Общая численность штата почтовых работников составляет 2 067 человек, 687 из которых – почтальоны (рис.). Протяженность почтовых маршрутов составляет 9 058 км, по которым почту перевозят 104 ведомственных автомобилей. В филиале ежегодно обрабатывается около 19 млн. единиц письменной корреспонденции и бандеролей, более 339 тысяч посылок; принимается и отправляется более 106 тыс. отправлений «1 класса»; около 33 тысяч экспресс - отправлений «EMS RussianPost».

Организационная структура управления - совокупность упорядоченных линейно и функциональных взаимосвязанных структур, подразделений, органов управления и руководящих работников (менеджеров) организации, осуществляющих стратегическое, тактическое и оперативное управление ее функционированием и развитием. Организационная структура управления отражает строение системы управления, содержанием которой являются функции управления, вертикальное и горизонтальное соотношение уровней управления, а также количество и взаимосвязь структурных подразделений в пределах каждого уровня.

Эффективность управления и его автоматизации, в частности, во многом зависит от структуры управления предприятием (его организационной структуры).

Организационно-управленческая структура филиала АО «Почта России» Астраханский почтамт, представлен на рисунке 18.

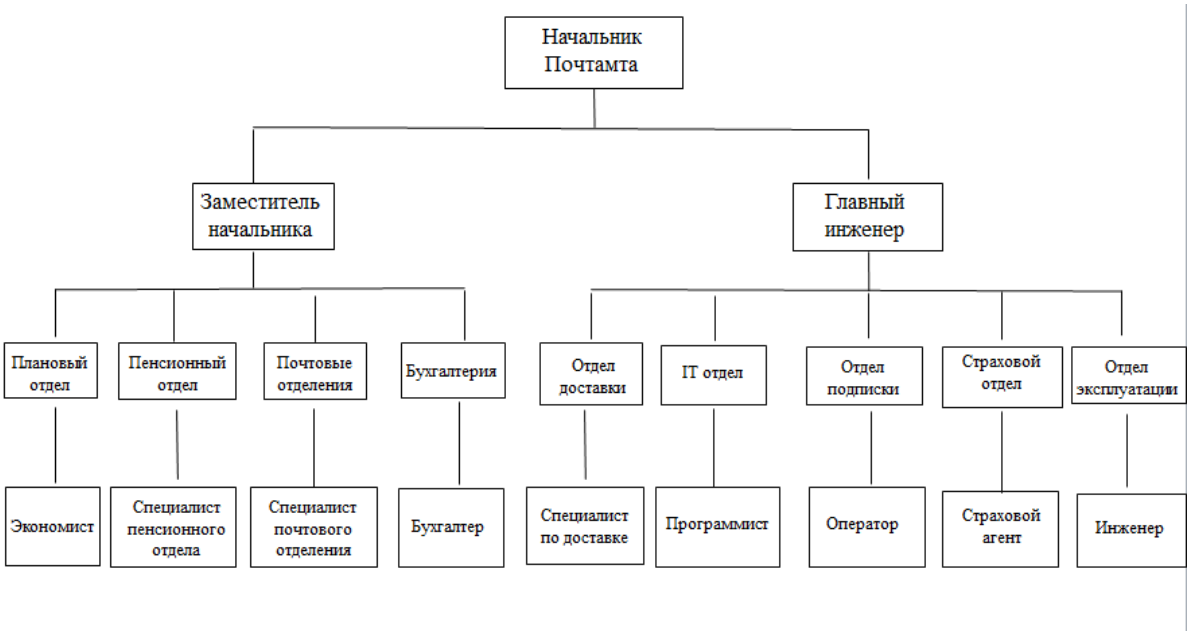


Рисунок 18 - Организационно-управленческая структура филиала АО

Организационно-управленческая структура предприятия представляется в виде трех уровней управления:

– верхнего;

– среднего;

– оперативного.

Рассмотрим каждый из уровней: к верхнему уровню организационно - управленческой структуры соответствует управленческая система предприятия и во главе ее стоит начальник. В задачи начальника входит:

– управление предприятием;

– руководство работой отделов, наделение обязанностями начальников отделов;

– разработка стратегий развития организации;

– заключение трудовых договоров;

– выполнение других должностных обязанностей.

В подчинении у начальника находятся: заместитель и главный инженер. Все отделы предприятия подчиняются вышестоящему руководству.

Средний уровень управленческой структуры является функциональной обеспечивающей предприятия. Относящиеся в его состав подразделения обеспечивают построение рабочего процесса деятельности предприятия и выполнение поставленных задач вышестоящим уровнем управления.

Низший уровень управления акцентирует свое внимание на непосредственное выполнение поставленных рабочему коллективу задач высшим уровнем управления.

Проанализировав, организационно-управленческая структура филиала АО «Почта России» Астраханский почтамт, г. Астрахань было выявлено, что организационная структура предприятия является линейной.

При линейной структуре управления, информация передается от мест возникновения затрат руководителю соответствующего подразделения. Данная схема строится на принципе единоначалия, так как управление непосредственно подчиняются одному руководителю и связаны с вышестоящей системой только через него. Руководитель, таким

образом, получает информацию о планируемых показателях и несет полную ответственность за нее и за результаты деятельности подчиненных ему.

Глава 3 Разработка предложений по совершенствованию транспортно технологической работы АО «Почта России»

В качестве примера для расчета себестоимости грузоперевозки с Москвы до Астрахани взяли автомобиль КАМАЗ модели 65117 и Газель Fiat Ducato. Расстояние с Москвы до Астрахани 1 270 км (рисунок).

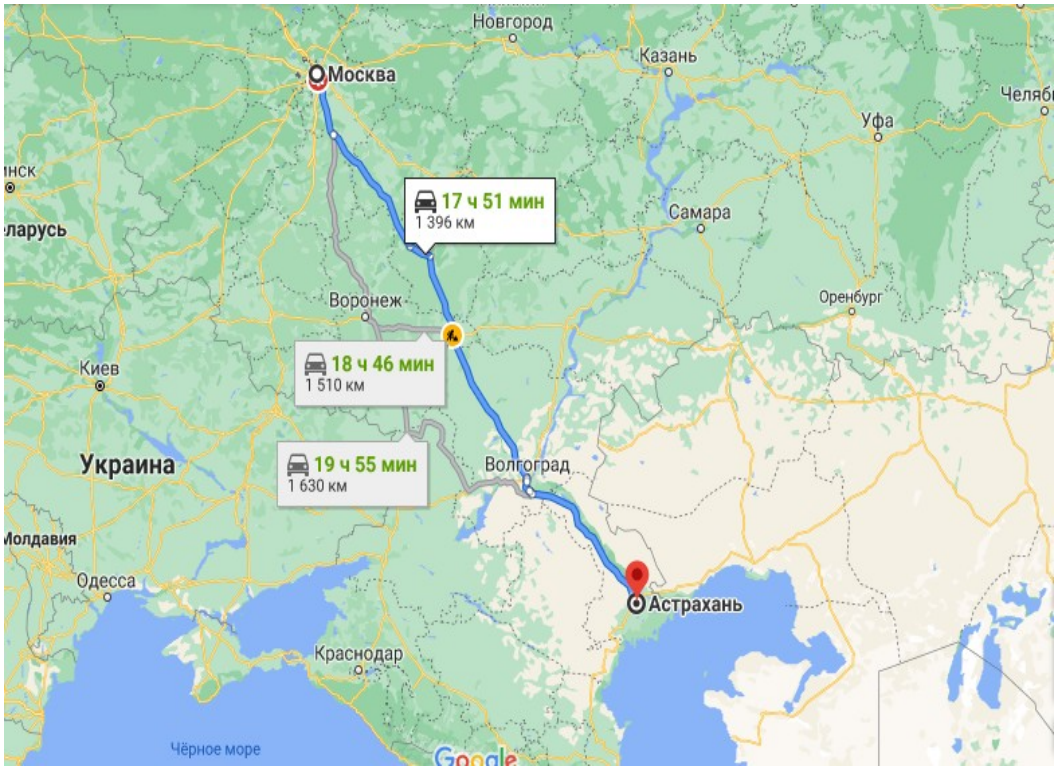


Рисунок 19

Стоит отметить, что КАМАЗ модели 65117 предназначен для перевозки сборных грузов, как крупногабаритных, так и мелкий.

Газель Fiat Ducato предлагаемое транспортное средство для перевозки только мелкого груза, только для обслуживание внедряемых почтаматов.

Технические характеристики КАМАЗ модели 65117:

Таблица

Полная масса:	19 000 кг
Грузоподъемность:	До 8 900 кг
Объем грузового отсека:	7 м3
Тип колес	Дисковые

Тип шин Размер обода Размер шин	Бескамерные 7,5 - 20 (190 - 508) 10,00 R20 (280 R508)
Габаритные размеры:	7375 х 2500 х 3100
Расход топлива на 100 км:	30 л
Максимальная скорость, не менее, км/ч	90

На рисунке представлен предлагаемый автомобиль для перевозки сборных грузов с Москвы до Астрахани:



Рисунок 20 - КАМАЗ модели 65117 Почта России

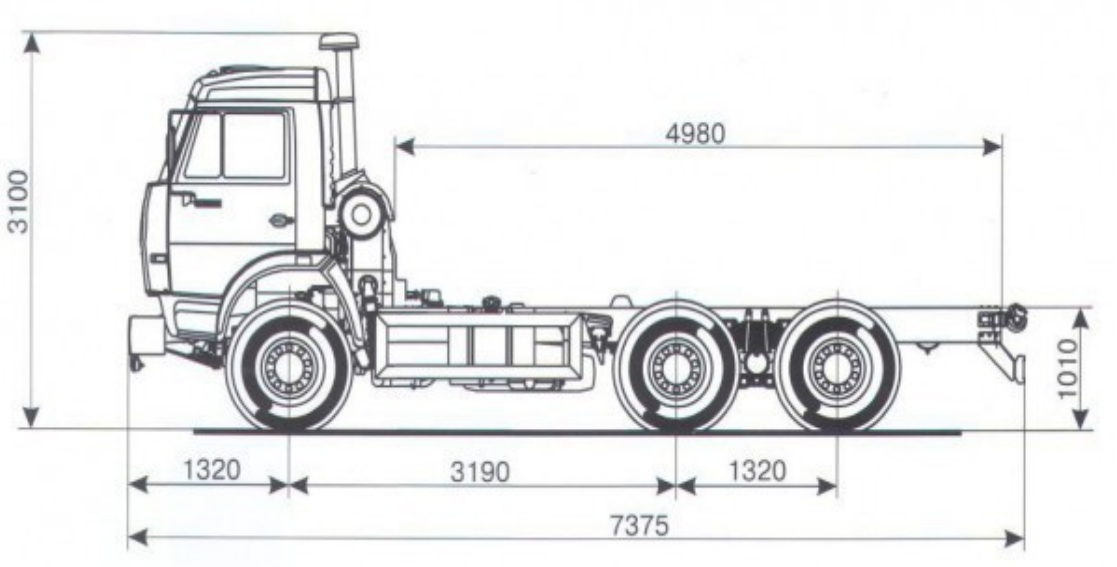


Рисунок 21 -

Первым делом необходимо учесть все непосредственные расходы, это:

Расход топлива порожнего автомобиля определяется исходя из линейных норм расхода на 100 км, утвержденных для определенного автомобиля:

$$Q_{порож} = расход\ \ на\ \ 100\ \ км \times \frac{S_{М-А}}{100} = 30 \times \frac{1\ \ 271}{100} = 381\ \ л \qquad (1)$$

Где:

$S_{М-А}$ – расстояние от Москвы до Астрахани

Расход топлива груженого автомобиля увеличивается и при расчете принимается во внимание и объём выполненной транспортной работы:

$$Q_{груж} = \frac{m\ \ \times Q_{порож}}{Q} = \frac{8{,}5\ \ \ m\ \ \times 381\ \ л}{19\ \ m} = 171\ \ л + 381\ \ л = 552\ \ л \qquad (2)$$

Где:

m – масса груженного груза

Q – грузоподъёмность транспортного средства

Нормы расхода масел установлены в литрах на 100л расхода топлива, нормы расхода смазок в килограммах на 100л расхода топлива.

Эксплуатационные расходы зависят от количества израсходованного топлива и вычисляется в соответствии с «Нормами расхода топлива и смазочных материалов на автомобильном транспорте»:

	На 100 литров	Расход топлива	Расход (л)	Стоимость (рублей)
Моторное масло	2,8	5,52	15,5	2 400
Трансмиссионное масло	0,4	5,52	2,2	45
Пластичная смазка	0,35	5,52	2	500

Ремонт и замена шин определяется исходя из стоимости шин, количества колес, пробега автомобиля по нормам износа:

1 шина – 7 600 рублей

10 шин – 76 000 рублей

Срок эксплуатации – 70 000 км

$$\frac{76\,000\ \ руб}{70\,000\ \ км}=1{,}09\ \ \frac{руб}{км}$$

$$1\,271\ \ км\times 1{,}09\,\frac{руб}{км}=1\,385\ \ руб$$

Амортизацию основных средств, зная фактическую стоимость и срок службы транспортного средства, можно вычислить сумму амортизации:

Стоимость автомобиля Камаз 65117 – 5 000 000 рублей

Срок эксплуатации без ремонта – 1 000 000 км

Гарантия – 150 000 км / 24 месяца

Средний пробе за год – 75 000 км

$$\sum_{M-A}=\frac{5\,000\ \ 000}{1\,000\ \ 000}=5\ \ \frac{руб}{км}\times 1\,271\ \ км=6\,355\ \ руб$$

Зарплата Почта России в России

Средняя зарплата для запроса почта России в Астраханской области: 17 000 ₽ за месяц. Позиции начального уровня начинаются с 12 730 ₽ в месяц, в то время как наиболее опытные работники зарабатывают 33 350 ₽ в месяц.

Итог за рейс Москва – Астрахань расход на заработанную плату составляет 5 тысяч рублей

Наименование расходов	Расходы (л)	Расходы (руб)	Итог
Топливо	552	45	6 975
Моторное масло	5,52	15,5	53
Трансмиссионное масло	5,52	2,2	47
Пластичная смазка	5,52	2	120

Шины	10 шт	1 385	12 000
Амортизация	6 355	12,5 руб/км	15 888
Заработная плата	5 000		5 000

Итого 40 525

Расход от Москвы до Астрахани составил 40 525 тысяч рублей включая все расходы и зарплату сотрудникам участвующие в грузоперевозки.

В качестве примера возьмем почтамат конфигурации 1, увидим динамику прибыли Почте России:

$$XS = 9 \ шт \ (36 \times 60 \times 10) = 21\,600 \ см^3 = 0{,}22 \ м^3 \times 9 = 0{,}2 \ м^3$$

$$S = 7 \ шт \ (36 \times 60 \times 15) = 32\,400 \ см^3 = 0{,}0324 \ м^3 \times 7 = 0{,}23 \ м^3$$

$$M = 7 \ шт \ (36 \times 60 \times 20) = 43\ 200 \ см^3 = 0{,}05 \ м^3 \times 7 = 0{,}3 \ м^3$$

$$L = 5 \ шт \ (36 \times 60 \times 36) = \ 77\,760 \ см^3 = 0{,}08 \ м^3 \times 5 = 0{,}4 \ м^3$$

$$XL = 1 \ шт \ (60 \times 60 \times 60) = 216\,000 \ см^3 = 0{,}22 \ м^3$$

Обьем 29 коробок = $1{,}3 м^3$

Vкузова а/м = $7 \ м^3$

Следовательно,

$$\frac{7 \ м^3}{1{,}3 \ м^3} = 5{,}4$$

Далее рассчитаем себестоимость перевозки по аналогичному маршруту Москва – Астрахань, но на автомобили Газель Fiat Ducato

Технические характеристики Газель Fiat Ducato:

Полная масса:	до 3510 кг
Грузоподъемность:	1575 кг
Объем грузового отсека:	15 м3
Колесная база:	3000, 3450 и 4035 мм
Габаритные размеры:	Длина: от 4963 до 5998 мм

	Высота: от 2254 до 2764 мм Ширина: 2050 мм
Размеры грузового отсека:	Длина: от 2670 до 3705 мм Высота: от 1662 до 2172 мм Ширина: 1870 мм Ширина между колесными арками: 1422 мм
Расход топлива на 100 км:	7,3 л

На рисунке 18 представлен предлагаемый автомобиль для перевозки мелкогабаритных грузов с Москвы до Астрахани:



Рисунок 18 - Газель Fiat Ducato Почта России

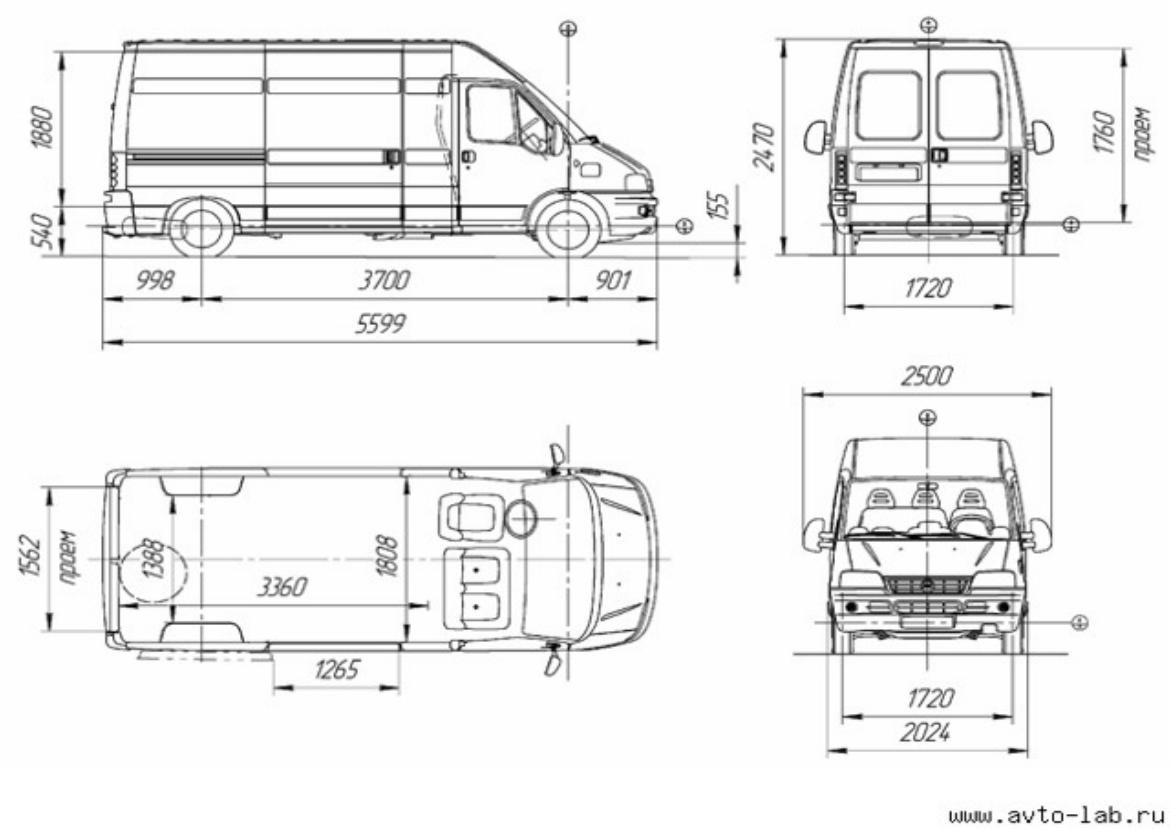


Рисунок 19

Первым делом необходимо учесть все непосредственные расходы, это:

Расход топлива порожнего автомобиля определяется исходя из линейных норм расхода на 100 км, утвержденных для определенного автомобиля:

$$Q_{порож} = расход\ \ на\ \ 100\ \ км \times \frac{S_{М-А}}{100} = 7{,}3 \times \frac{1\ \ 271}{100} = 92{,}8\ \ л \qquad (1)$$

Где:

$S_{М-А}$ – расстояние от Москвы до Астрахани

Расход топлива груженого автомобиля увеличивается и при расчете принимается во внимание и объём выполненной транспортной работы:

$$Q_{груж} = \frac{m\ \ \times Q_{порож}}{Q} = \frac{1\ \ m\ \ \times 92{,}8\ \ л}{1{,}5\ \ m} = 62\ \ л + 92{,}8\ \ л = 155\ \ л \qquad (2)$$

Где:

m – масса груженногогруза

Q – грузоподъёмность транспортного средства

Нормы расхода масел установлены в литрах на 100л расхода топлива, нормы расхода смазок в килограммах на 100л расхода топлива.

Эксплуатационные расходы зависят от количества израсходованного топлива и вычисляется в соответствии с «Нормами расхода топлива и смазочных материалов на автомобильном транспорте»:

	На 100 литров	Расход топлива	Расход (л)	Стоимость (рублей)
Моторное масло	0,045	1,55	0,07	53
Трансмиссионное масло	0,02	1,55	0,031	47
Пластичная смазка	0,01	1,55	0,02	120

Ремонт и замена шин определяется исходя из стоимости шин, количества колес, пробега автомобиля по нормам износа:

1 шина - 3 000 рублей

4 шина – 12 000 рублей

Срок эксплуатации – 60 000 км

$$\frac{12\,000\ \ руб}{60\,000\ \ км} = 0{,}02\ \ \frac{руб}{км}$$

$$1\,271\ \ км \times 0{,}02\,\frac{руб}{км} = 254{,}2\ \ руб$$

Амортизацию основных средств, зная фактическую стоимость и срок службы транспортного средства, можно вычислить сумму амортизации:

Стоимость автомобиля FiatDucato – 1 500 000 рублей

Срок эксплуатации без ремонта – 120 000 км (3 года)

$$\sum_{М\text{-}А} = \frac{1\,500\,000\ \ руб}{120\,000\ \ км} \times 1\,271\ \ км = 12{,}5\,\frac{руб}{км}\ \times 1\,271\ \ км = 15\,888\ \ руб$$

Зарплата Почта России в России

Средняя зарплата для запроса почта России в Астраханской области: 17 000 ₽ за месяц. Позиции начального уровня начинаются с 12 730 ₽ в месяц, в то время как наиболее опытные работники зарабатывают 33 350 ₽ в месяц.

Итог за рейс Москва – Астрахань расход на заработанную плату составляет 5 тысяч рублей.

Наименование расходов	Расходы (л)	Расходы (руб)	Итог
Топливо	155	45	6 975
Моторное масло	0,07	53	53
Трансмиссионное масло	0,031	47	47
Пластичная смазка	0,02	120	120
Шины	4 шт	254,2	12 000
Амортизация		15 888	15 888
Заработная плата			5 000

Итого 28 338 рублей

Расход от Москвы до Астрахани составил 28 338 тысяч рублей включая все расходы и зарплату сотрудникам участвующие в грузоперевозки.

В качестве примера возьмем почтамат конфигурации 1, увидим динамику прибыли Почте России:

$$XS = 9 \ \ шт \ \ (36 \times 60 \times 10) = 21\,600 \ \ см^3 = 0{,}22 \ \ м^3 \times 9 = 0{,}2 \ \ м^3$$

$$S = 7 \ \ шт \ \ (36 \times 60 \times 15) = 32\,400 \ \ см^3 = 0{,}0324 \ \ м^3 \times 7 = 0{,}23 \ \ м^3$$

$$M = 7 \ \ шт \ \ (36 \times 60 \times 20) = 43 \ \ 200 \ \ см^3 = 0{,}05 \ \ м^3 \times 7 = 0{,}3 \ \ м^3$$

$$L = 5 \ \ шт \ \ (36 \times 60 \times 36) = \ \ 77\,760 \ \ см^3 = 0{,}08 \ \ м^3 \times 5 = 0{,}4 \ \ м^3$$

$$XL = 1 \ \ шт \ \ (60 \times 60 \times 60) = 216\,000 \ \ см^3 = 0{,}22 \ \ м^3$$

Обьем 29 коробок = $1{,}3 м^3$

Vкузова а/м = 15 $м^3$

Следовательно, $\frac{15\,м^3}{1{,}3\,м^3} = 11{,}5$

Какие размеры постаматов?

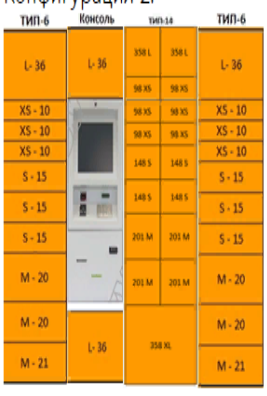
Конфигурация 1:



Кол-во шкафов	Кол-во ячеек	Габариты постамата	Пропускная способность, отправлений в мес.
ЦК - ячейки Тип 6 - 10 ячеек Тип 14 - 17 ячеек	29	В*Ш*Г, мм 2072*1540*452	406

Рисунок Макет почтомата размера S, на примере устройства компании «PickPoint»

Конфигурация 2:



Кол-во шкафов	Кол-во ячеек	Габариты постамата	Пропускная способность, отправлений в мес.
ЦК - ячейки 2 шт. Тип 6 - 10 ячеек Тип 14 - 17 ячеек	39	В*Ш*Г, мм 2072*1980*452	546

Рисунок Макет почтомата размера M, на примере устройства компании «PickPoint»

Конфигурация 3:



Кол-во шкафов	Кол-во ячеек	Габариты постамата	Пропускная способность, отправлений в мес.
ЦК - ячейки 3 шт. Тип 6 - 10 ячеек Тип 14 - 17 ячеек	49	В*Ш*Г, мм 2072*2420*452	686

Рисунок Макет почтомата размера L, на примере устройства компании «PickPoint»

Конфигурация 4:



Кол-во шкафов	Кол-во ячеек	Габариты постамата	Пропускная способность, отправлений в мес.
ЦК - ячейки 2 шт. Тип 6 - 10 ячеек 3 шт. Тип 14 - 17 ячеек	56	В*Ш*Г, мм 2072*3100*452	784

Рисунок Макет почтомата размера XL, на примере устройства компании «PickPoint»

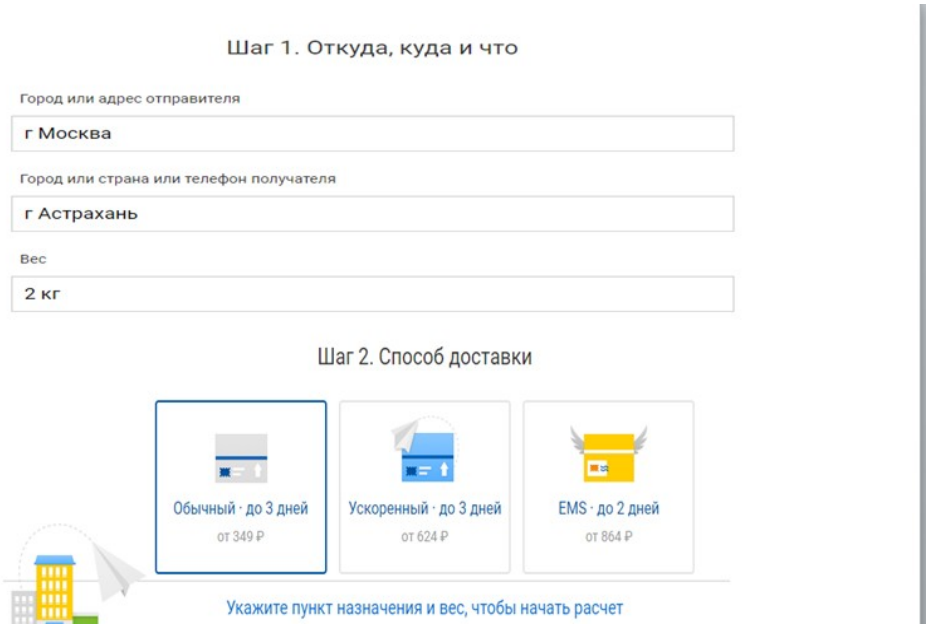
Доставка Почтой России за посылку весом до 2 кг составляет около 300-350 рублей в среднем, при этом:

- В буднии дни, в рабочие часы необходимо придти

- Теряешь время в очереди, личное присутствие, при себе иметь паспорт

- Как правило, недоброжелательный персонал

$$\sum_{M-A} = \frac{28\ \ 338}{333} = 85\ \ рублей - себестоимость\ \ 1\ \ коробки$$


Шаг 1. Откуда, куда и что
Город или адрес отправителя
г Москва
Город или страна или телефон получателя
г Астрахань
Вес
2 кг
Шаг 2. Способ доставки
Обычный · до 3 дней
от 349 ₽
Ускоренный · до 3 дней
от 624 ₽
EMS · до 2 дней
от 864 ₽
Укажите пункт назначения и вес, чтобы начать расчет

Рисунок

Заключение:

Наиболее оптимальный вариант по минимальному значению удельного расхода топлива и максимальной производительности за одну ездку является автомобиль под маркой Газель Fiat Ducato.

Газель Fiat Ducato предназначен для городских или региональных грузоперевозок. Основными преимуществами Газель Fiat Ducato являются высокая производительность, надежность и неприхотливость в эксплуатации. В комплектацию входит независимый подогреватель двигателя. Автомобиль адаптирован под сложные условия эксплуатации. Усиленная подвеска дает возможность передвигаться по дорогам плохого качества.

Источники

https://www.tadviser.ru/

https://cyberleninka.ru/

https://vestikamaza.ru/posts/kamaz_peredal_pochte_rossii_partiyu_gruzrovikov/

https://www.pochta.ru/business-parcels/dostavka-magazinam/

Книга https://files.stroyinf.ru/Index2/1/4293835/4293835172.htm

Минтранса РФ № АМ–23–р от 14.03.2008.

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76009/

https://legalacts.ru/doc/pravila-ekspluatatsii-avtomobilnykh-shin-ae-001-04-utv/

https://ru.jooble.org/salary/%d0%bf%d0%be%d1%87%d1%82%d0%b0-%d1%80%d0%be%d1%81%d1%81%d0%b8%d0%b8

https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/382906227.pdf

4. Орлов Л.Н. Как создать электронный магазин в Интернет. – М.: 2004. – 126с.;

http://www.en-gy.ru/about/clients/

1. Управление грузовыми потоками в транспортно-логистических системах / Л. Б. Миротин, В. А. Гудков, В. В. Зырянов, С. А. Ширяев и др. Под ред. Л. Б. Миротина. - М.: Горячая линия — Телеком, 2010. - 704 с.