

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

| Тема работы |
|--|
| Разработка и совершенствование маркетинговых исследований в организации ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» |

УДК 339.138:656.025.4

Студент

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|----------------------------|---------|------|
| 3-ЗВ21 | Никитин Эдуард Анатольевич | | |

Руководитель

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------------|---------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Ст. преподаватель | Давлетгареев Наиль Рынадович | к.э.н. | | |

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|--------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Ассистент | Баннова Кристина Алексеевна | к.э.н. | | |

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|-----------------------------------|---------------------------|---------|------|
| Доцент | Штейнле Александр Владимирович | к.м.н. | | |

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

| Зав. кафедрой | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------|------------|---------------------------|---------|------|
| ИП | С.В. Хачин | к.т.н. | | |

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»**

БАКАЛАВР (38.03.06)

| Код результата | Результат обучения (выпускник должен быть готов) |
|--|--|
| <i>Профессиональные компетенции</i> | |
| P1 | Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий |
| P2 | Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий |
| P3 | Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции |
| P4 | Управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка |
| P5 | Прогнозировать и оценивать бизнес-процессы предприятия, управлять его маркетинговыми и торгово-технологическими процессами |
| P6 | Обеспечивать материально-техническое снабжение и продажу (сбыт) товаров, а также управлять товарными запасами предприятия |
| <i>Универсальные компетенции</i> | |
| P7 | Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе разрабатывать стратегии предприятия и осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами |
| P8 | Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности |
| P9 | Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач |
| P10 | Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике |

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

| Группа | ФИО |
|---------|----------------------------|
| 3 -3В21 | Никитин Эдуард Анатольевич |

Тема работы:

Разработка и совершенствование маркетинговых исследований в организации ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС»

Утверждена приказом директора ИСГТ

№ 1646/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

09.03.2017 г

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Отчеты организации;
литература российских и зарубежных авторов различного рода: учебная литература, периодическая печать, информация с сайтов компьютерной сети Интернет

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).

- Проанализировать
- теоретические аспекты сущности маркетинговых исследований на предприятиях;
- выявить существующую на предприятии ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск систему маркетинговых исследований;
- оценить возможности применения источников информации;
- исследовать основные технико-экономические показатели работы Филиала;
- провести анкетирование клиентов на предмет изученности спроса предоставления услуг;
- обработать результаты анкетирования;
- оценить бюджет рекламной кампании Филиала;
- провести расчет экономической эффективности рекламной кампании;
- сравнить применяемые ИТ-технологии в данной сфере услуг;
- применить современные технологии (совместный эксперимент с компанией LeRee).

| Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов) | |
|--|-----------------------------------|
| Раздел | Консультант |
| По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение» | Баннова Кристина Алексеевна |
| По разделу «Социальная ответственность» | Штейнле Александр Владимирович |
| Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке: | |
| Analysis existing systems marketing researches on enterprise and development recommendations about her improvement | |
| Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы | <i>15.12.2016</i> |

Задание выдал руководитель

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-------------------|--------------------|-------------------------------|----------------|-------------|
| Ст. преподаватель | Н. Р. Давлетгареев | К.Э.Н. | | |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|---------------|----------------------------|----------------|-------------|
| 3 -3В21 | Никитин Эдуард Анатольевич | | |

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 94 страницы, 10 рисунков, 23 таблицы, 31 источник, 7 приложений.

Ключевые слова: информационная система, первичная информация, средства рекламы, бюджет, эффективность.

Объектом исследования является - предприятие ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск.

Предметом исследования являются – рассмотрение и анализ рекламной кампании в целях совершенствования маркетинговых исследований.

Цель дипломной работы - разработать меры и рекомендации по совершенствованию маркетинговых исследований предоставления услуг экспресс-доставки ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск.

Актуальность работы. В современных рыночных условиях для стабильной работы предприятия необходимо постоянное привлечение клиентов для получения необходимого объема заказов. И актуальным становится вопрос об эффективности принимаемых мер для привлечения новых клиентов.

В процессе исследования проводились: финансовый анализ деятельности предприятия, анкетирование клиентов; рассчитаны показатели эффективности проводимой ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» рекламной кампании.

В результате исследования: систематизированы результаты анкетирования клиентов, и на этой основе определены наиболее эффективные средства рекламы, а также направления целевого воздействия на клиентов для продвижения экспресс-доставки ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».

Теоретическая и практическая значимость работы.

Представленные в работе теоретические подходы по разработке маркетинговой информационной системы могут найти применение при разработке маркетинговой стратегии предприятия в условиях кризиса и на дальнейшую перспективу.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования его результатов при совершенствовании маркетинговой информационной системы предприятия.

Область применения: в практике предприятия.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

Маркетинговая информационная система - это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (Ф. Котлер).

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретных проблем.

Вторичная информация – это информация об объекте исследования, собранная ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Оглавление

| | |
|--|----|
| Введение..... | 10 |
| Глава 1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация..... | 12 |
| 1.1 Сущность маркетингового исследования..... | 12 |
| 1.2 Этапы маркетингового исследования..... | 18 |
| 1.2.1 Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации | 19 |
| 1.2.2 Планирование и организация сбора первичной информации | 22 |
| 1.3 Использование Интернета в системе маркетинга | 28 |
| Глава 2. Исследование рынка экспресс - доставки документов и грузов | 32 |
| 2.1 Характеристика рынка услуг экспресс - доставки документов и грузов ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск..... | 32 |
| 2.1.1 Пакет услуги «Пеликан» | 44 |
| 2.1.2 Пакет услуги «Гепард»..... | 45 |
| 2.1.3 Пакет услуги «Колибри»..... | 46 |
| 2.1.4 Показатели работы по сегментам рынка | 47 |
| 2.2 Маркетинговое исследование эффективности рекламы | 51 |
| 2.2.1 Анализ средств рекламы..... | 51 |
| 2.2.2 Анкетирование клиентов и ее результаты | 54 |
| 2.2.3 Расчет экономической эффективности рекламной кампании | 60 |
| Глава 3. Внедрение интернет-технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии | 67 |
| 3.1 Анализ мобильных сервисов | 67 |
| 3.2 Применение современных технологий в рамках проводимого эксперимента с компанией LeRee..... | 71 |
| Глава 4. Социальная ответственность | 78 |
| 4.1. Техногенная безопасность | 79 |
| 4.1.1. Анализ вредных факторов производственной среды..... | 79 |
| 4.1.2. Анализ опасных факторов производственной среды. | 81 |
| 4.2 Региональная безопасность | 81 |
| 4.3. Организационные мероприятия обеспечения безопасности | 81 |
| 4.4 Особенности законодательного регулирования проектных решений..... | 84 |
| 4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях | 85 |
| Глава 5. Финансовый менеджмент дипломной работы | 89 |
| 5.1 SWOT-анализ дипломной работы | 89 |
| 5.2 Планирование научно-исследовательских работ | 92 |
| 5.3 Разработка графика проведения научного исследования..... | 94 |
| 5.4 Бюджет научно-исследовательской работы | 96 |

| | |
|------------------------|-----|
| Заключение..... | 100 |
| Список литературы..... | 103 |
| Приложение 1..... | 106 |
| Приложение 2..... | 114 |
| Приложение 3..... | 115 |
| Приложение 4..... | 116 |
| Приложение 5..... | 118 |
| Приложение 6..... | 119 |
| Приложение 7..... | 120 |

Введение

Зачастую в компаниях возникают ситуации, когда в условиях дефицита времени необходимо принять важное решение, но для этого не хватает нужной информации.

В этом случае ответственные за принятие решений сотрудники полагаются на собственный опыт и интуицию, рискуя ошибиться в принятии решения, или начинают собирать недостающую информацию, но теряют при этом время. Этого не случается в тех компаниях, где существует маркетинговая информационная система, которая обеспечивает сотрудников и руководство всей необходимой информацией для принятия своевременных и обоснованных решений.

Маркетинговая информационная система - это набор процедур, обеспечивающих сбор, обработку, анализ, хранение и передачу заинтересованным сотрудникам и руководству компании своевременной и полной информации о внутреннем состоянии компании и изменениях во внешней среде.

Маркетинговая информационная система – не единственное условие успешной работы компании на рынке, а только один из полезных инструментов, создание которого требует больших ресурсов. Ее внедрение зачастую влечет за собой кардинальные перемены в информационных потоках компании.

Не исключается и возникновение серьезного противодействия со стороны сотрудников, которые будут вынуждены делиться ценными сведениями или искать их для кого-то.

Но даже в случае удачного внедрения в компании маркетинговая информационная система не является целью сама по себе, т.к. она не заменит профессиональных сотрудников и руководителей, которые пользуются полученной информацией и принимают на ее основе решения.

Цель работы – разработка рекомендаций по совершенствованию мероприятий в системе маркетинговых исследований, в частности, рекламной кампании, ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск.

Задачи работы:

- проанализировать теоретические аспекты сущности маркетинговых исследований на предприятиях;
- выявить существующую на предприятии ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск систему маркетинговых исследований;
- оценить возможности применения источников информации;
- исследовать основные технико-экономические показатели работы Филиала;
- провести анкетирование клиентов на предмет изученности спроса предоставления услуг;
- обработать результаты анкетирования;
- оценить бюджет рекламной кампании Филиала;
- провести расчет экономической эффективности рекламной кампании;
- сравнить применяемые IT-технологии в данной сфере услуг;
- применить современные технологии (совместный эксперимент с компанией LeRee).

Объект исследования – система маркетинговой информации ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».

Предмет исследования – система маркетинговой информации в части рассмотрения рекламной кампании ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».

Информационной основой выпускной квалификационной работы являются такие методы, как сбор первичной и вторичной информации, изучение литературы, анализ практической деятельности фирмы, личные беседы со специалистами, сравнительные методы; оправдательные исследования; анкетирование и телефонное интервью.

Глава 1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

1.1 Сущность маркетингового исследования

Интенсивное внедрение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к планированию деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение принадлежит разработке обоснованной деятельности по проведению маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности [20,с.117]. Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Цель проведения подобного исследования – уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

В литературе сложилось представление, что любое маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке. Из этого следует, что исследование рынка - часть комплексного маркетингового исследования [20, с.122].

Обязательные элементы маркетингового исследования следующие [25, с.302]:

- 1) исследования для того, чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер;
- 2) при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;
- 3) маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений;

4) исследование – многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных;

5) данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

В маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, которые заслуживают постоянного внимания и обсуждения:

- все большая доступность коммерческих баз данных;
- рост использования новых технологий;
- ухудшение образа опросов среди опрашиваемых.

Эти тенденции предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления: кабинетное и полевое.

На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга.

Для выживания в конкурентной борьбе необходимо постоянное обеспечение лиц принимающих решения максимально достоверной информацией.

Сегодня информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем деньги, сырье, оборудование и персонал.

Выходя на рынок, производитель должен осознавать, что его товар не может удовлетворить запросы всех покупателей. Вместе с тем необходимо стремиться к производству товара, который в наибольшей степени удовлетворял бы нужды и потребности, существующих и потенциальных покупателей.

Это будет возможно только в том случае, когда будет установлено, что производимые или запускаемые в производство товаров соответствуют запросам и вкусам покупателей, что товары отличаются по свойствам и качеству от товаров конкурентов. Важно выявить недостатки и достоинства товара; определить отношение к нему отдельных групп потребителей; определить возможные тенденции изменения требований рынка к товару в будущем; установить области его использования в будущем. Все это достигается в результате исследования рынка.

Маркетинговые исследования - это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

Направление и характер маркетинговых исследований формируются под влиянием проблем, которые необходимо решать (рис.1).

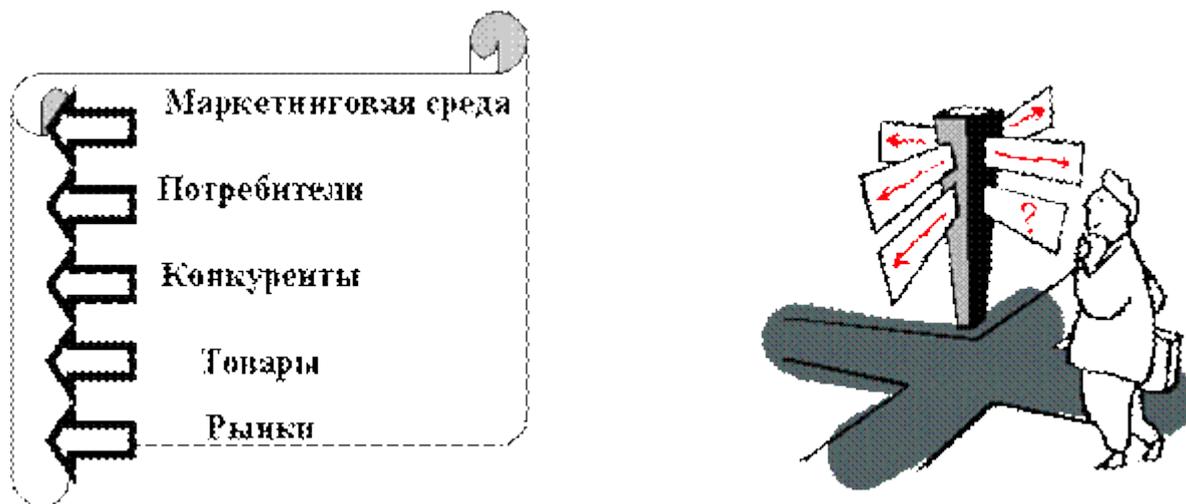


Рисунок 1- Направления маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования, ежегодно проводимые предприятиями, различают как по масштабам, так и по видам. Каждое из них самостоятельно определяет тематику и объем исследований исходя из имеющихся возможностей и потребностей в информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными компаниями, могут быть разными.

В таблице 1 приведены результаты опросов зарубежных компаний о проведении ими различных видов маркетинговых исследований, которые свидетельствуют, что приоритетными направлениями являются исследования в области сбыта продукции; распределения долей рынка между компаниями и основные характеристики рынков; определение реакции покупателей на новый товар; изучение конкурентов; эффективность рекламы; мотивация потребителей. [24, с.61]

Важнейшими факторами, определяющими масштабы маркетинговых исследований и их направление, являются размер и специализация предприятия.

Так, средние предприятия затрачивают на маркетинговые исследования 1,5 % своего бюджета, а крупные 3,5 %. Предприятия, выпускающие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования 0,08 % от валового оборота, в то время как производители продукции промышленного назначения 0,04 %. Мелкий бизнес, независимо от специализации, как правило, не имеет существенных средств на маркетинговые исследования.

Таблица 1- Направления маркетинговых исследований

| Область и вид маркетингового исследования | Доля фирм, проводящих исследование, в процентах | |
|---|---|--|
| | потребительские товары | продукция производственного назначения |
| 1.1. Определение рыночного потенциала и возможностей его развития | 99 | 99 |
| 1.2. Определение характеристик рынка и их изменений | - | - |
| 1.3. Анализ распределения долей рынка между фирмами | - | - |
| 1.4. Изучение экспортных рынков | - | - |
| 2.1. Исследование реакции покупателей на новый товар и его потенциала | 89 | 73 |
| 2.2. Испытание и тестирование новых товаров | - | - |
| 2.3. Анализ товаров конкурентов | - | - |
| 2.4. Исследование упаковки | 91 | 61 |
| 2.5. Изучение товарной номенклатуры | | |
| 2.6. Изучение воздействия на окружающую среду | 37 | 35 |
| 3.1. Краткосрочное прогнозирование сбыта и внутриотраслевой конъюнктуры | 96 | 94 |
| 3.2. Долгосрочное прогнозирование сбыта и внутриотраслевой конъюнктуры | 96 | 94 |
| 3.3. Анализ политики цен | 94 | 90 |
| 3.4. Изучение тенденции внутриотраслевой деловой активности | - | - |
| 4. Исследование сбыта | | |
| 4.1. Анализ сбыта | 98 | 99 |
| 4.2. Анализ каналов распределения | 89 | 83 |
| 4.3. Анализ издержек распределения | 83 | 73 |
| 4.4. Анализ размещения предприятий и складов | - | - |
| 4.5. Пробный маркетинг | - | - |
| 4.6. Определение квот и территорий сбыта | - | - |
| 5. Исследование рекламы, стимулирование сбыта и "Паблик рилейшинз" | | |
| 5.1. Исследование эффективности рекламных объявлений | 86 | 67 |
| 5.2. Изучение средств рекламы | - | - |
| 5.3. Исследование рекламных текстов | - | - |
| 5.4. Исследование стратегий и инструментов стимулирования сбыта (скидок, купонов, образцов и др.) | 86 | 67 |
| 5.5. Исследование методов стимулирования труда торговых работников | - | - |
| 5.6. Исследование потребительских мотиваций | - | - |
| 5.7. Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования сбыта | - | - |
| 5.8. Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики | - | - |
| 5.9. Изучение проблем информирования потребителей | - | - |

Проведение маркетинговых исследований отечественными предприятиями в настоящее время является скорее исключением, чем правилом. Причинами тому являются:

- неустойчивость и непредсказуемость развития экономической и политической ситуации в стране и, как следствие этого, нацеленностью большинства фирм на обеспечение текущей прибыли;
- отсутствие положительного опыта проведения таких исследований;
- недооценка полезности исследований.

Качество исследования зависит от соблюдения базовых принципов проведения маркетинговых исследований - объективности, точности, тщательности.

1) Объективность - необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

2) Точность - четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования.

3) Тщательность - детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива. [23, с.32]

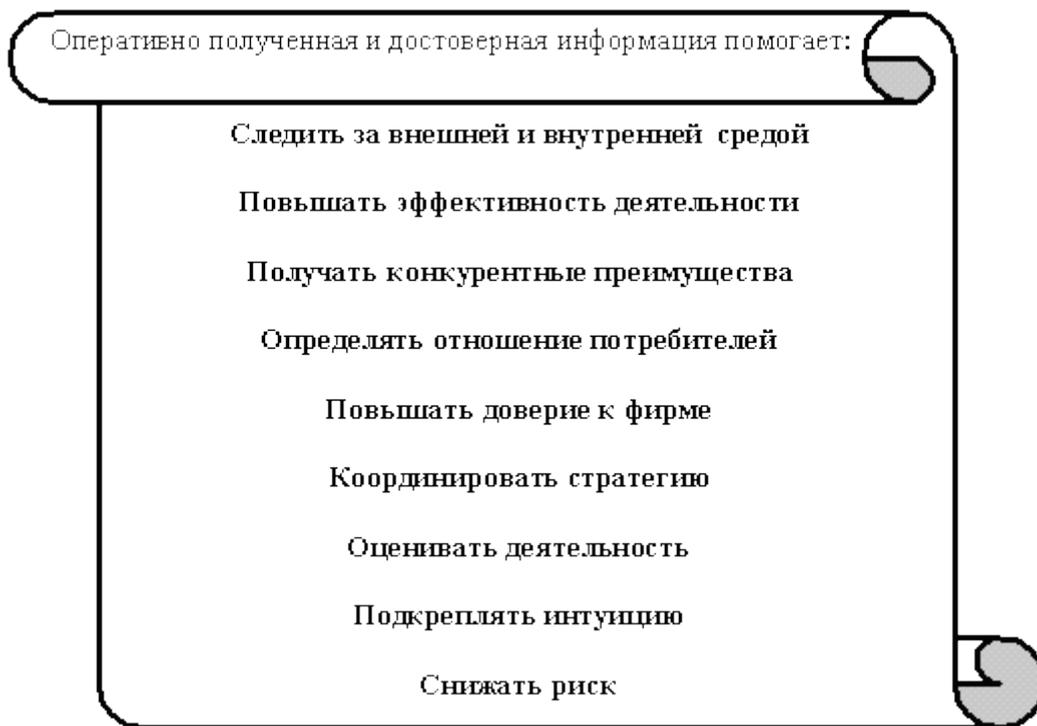


Рисунок 2 – Значение информации

На рисунке 2 перечислены основные преимущества, получаемые фирмой, при проведении маркетинговых исследований.

Информация, которую необходимо получить в ходе маркетингового исследования должна раскрывать:

- ресурсы потенциального рынка с точки зрения покупателей, объем продаж, общая стоимость продаж;
- покупательский спрос, запросы и потребности потребителей;
- характеристику потенциальных потребностей;
- территориальное (географическое) размещение рынка;
- данные о конкурентах (доли конкурентов на рынке, ценовая политика, их рекламно-пропагандистские средства и т.д.);
- общие рыночные условия (налоги, законы и т.д.).

Таким образом, совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации необходима для подготовки и принятия управленческих решений.

1.2 Этапы маркетингового исследования

Приступая к маркетинговому исследованию, предприятие должно ответить на ряд вопросов (рис. 3).

Маркетинговые исследования могут быть разделены на две большие группы: *целевые и текущие*, что обусловлено регулярностью их проведения. Они, как правило, ориентированы на решение конкретных задач. Для их осуществления создается специальная группа, в которую наряду с работниками предприятия могут входить и приглашенные специалисты. Состав групп зависит от характера и масштабов решаемой проблемы.

Текущие исследования - проводятся с различной степенью регулярности. Их результаты используются в оперативной работе, а основное назначение состоит в определении текущей ситуации и выработке необходимых управленческих решений. Несмотря на многообразие видов проводимых маркетинговых исследований, в основе всех их лежит общая методология, определяющая порядок выполнения. [1, с.112]

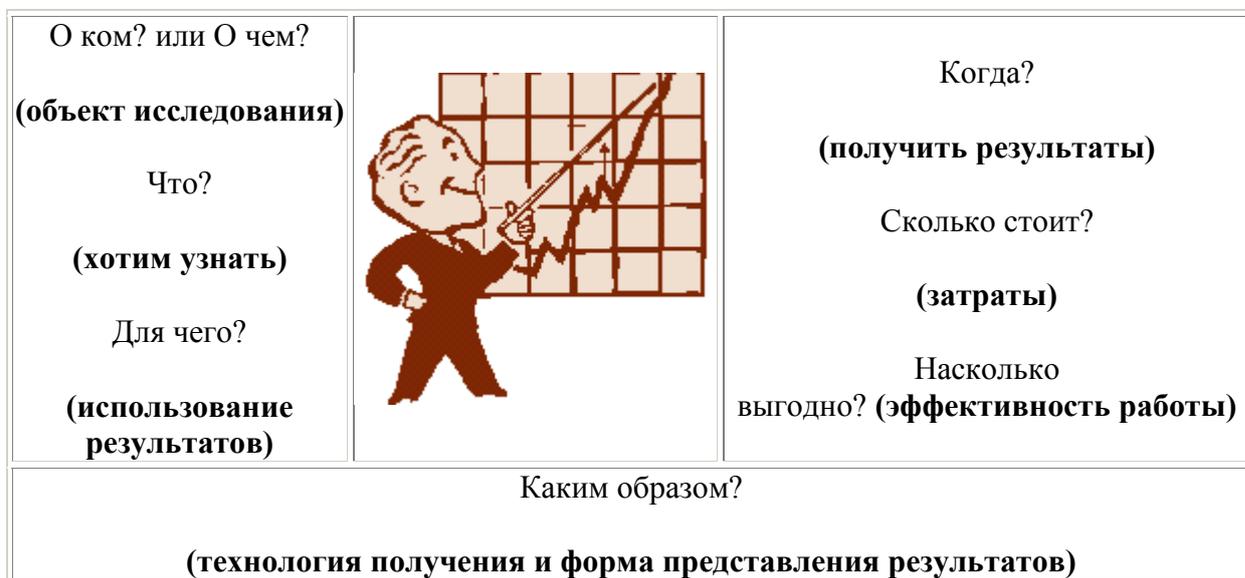


Рисунок 3 – Проблемы при подготовке к исследованию

Этому могут способствовать следующие действия (этапы исследования):

- 1) Выявление проблем и формулирование целей исследования.
- 2) Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.

- 3) Планирование и организация сбора первичной информации.
- 4) Систематизация и анализ собранной информации.
- 5) Представление полученных результатов исследования.

Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель являются залогом его успешного проведения.

Ошибки, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам, но и к обострению действительных проблем, связанных с потерями времени и топтанию на месте.

Вне зависимости от того, проводит ли предприятие исследование собственными силами или привлекает стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей *обязательно* должны привлекаться специалисты фирмы.

1.2.1 Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации

Вторичная информации - это сведения, которые уже существуют, будучи ранее собранными, для других целей. [1, с.154]

В зависимости от имеющихся у предприятия ресурсов времени и рабочей силы, выделенных для выполнения мероприятий второго этапа, работа с внутренними и внешними источниками вторичной информации и самой информацией может осуществляться как последовательно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и параллельно.

В основе сбора вторичной информации лежат "кабинетные" исследования. Они осуществляются на основе официальных печатных источников информации и дают общие представления о состоянии общехозяйственной конъюнктуры и тенденций развития. При этом используются методы экономического анализа в сочетании с элементами эконометрики и математической статистики.

Внутренними источниками вторичной информации являются: статистическая отчетность; бухгалтерская отчетность; счета клиентов;

материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации.

Внешние источники вторичной информации могут быть правительственными и неправительственными.

Вторичная неправительственная информация может быть получена из трех источников: периодических изданий; книг, монографий и других неперiodических публикаций; коммерческих исследовательских организаций.

Периодические издания (газеты - экономические разделы, специализированные журналы, экономические бюллетени, обзоры рынков, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, издания банков, рекламных агентств) публикуются как издательскими фирмами, так и профессиональными или отраслевыми ассоциациями.

Например, публикации торговых и промышленных ассоциаций, издания некоммерческих исследовательских организаций (отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.). Кроме того, в средствах массовой информации публикуются финансовые отчеты предприятий; интервью руководителей и специалистов; реклама. Они, также как и специализированные выставки и ярмарки, могут стать важными источниками необходимых сведений в ходе проводимых исследований.

Коммерческие исследовательские организации проводят исследования и предоставляют их результаты за плату. Сведения экономического характера, распространяемые специализированными фирмами в форме печатной продукции или магнитных носителях, в зависимости от объема и ценности информации могут стоить от нескольких сотен рублей до миллионов рублей.

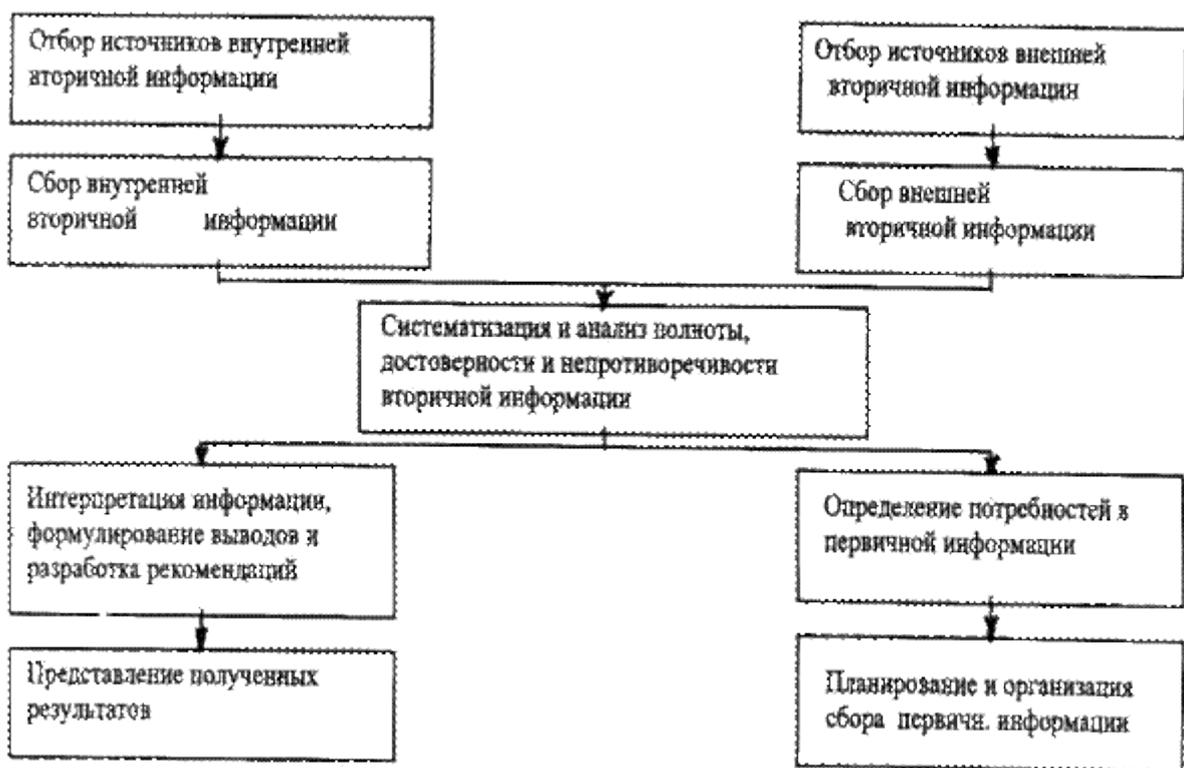


Рисунок 4 - Последовательность процедур отбора источников, сбора и анализа вторичной информации

Следует подчеркнуть, что приступать к работе по сбору информации следует с поиска именно вторичной информации, так как процесс ее анализа может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, сэкономить время и средства при поиске первичной информации.

Последовательность работы с источниками вторичной информации представлена на рис.4.

Внешних источников информации очень много и поэтому стремление собрать все данные, относящиеся к исследуемой проблеме могут оказаться либо просто нереализуемым, либо привести к огромным затратам времени и ресурсов.

Следовательно, из всего объема источников необходимо выбирать наиболее ценные.

И даже в этом случае, при всей ценности полученной информации следует помнить, что эти сведения доступны практически всем и поэтому никому не дают существенных конкурентных преимуществ. [5, с.302]

Некоторые достоинства и недостатки вторичной информации приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Достоинства и недостатки вторичной информации

| Достоинства | Недостатки |
|--|---|
| Многие ее виды дороги (отраслевые, правительственные издания, периодическая печать и т.д.) | Может не подходить для целей проводимого исследования |
| Обычно быстро собирается (в библиотеках, отраслевые, правительственные периодические издания, монографии, могут быть получены и проанализированы очень быстро) | Может быть старой или устаревшей |
| Часто имеется несколько источников (позволяет выявлять различные подходы, получать большие объемы информации и сопоставлять данные) | Методология сбора данных (размер выборки, срок выполнения исследования), может быть неизвестна и вторичная информация, может быть недостаточной |
| Источники могут содержать данные, которые невозможно получить самостоятельно | Могут публиковаться не все результаты |
| Собранная, из независимых источников, как правило, весьма достоверна | Могут существовать противоречивые данные |
| Помогает, на стадии предварительного анализа | Многие исследовательские проекты не могут быть повторены |
| Формирует более полное представление о рассматриваемых проблемах | |

Отбор внешних источников требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков информационно-поисковой работы. Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников.

1.2.2 Планирование и организация сбора первичной информации

Первичная информация - это сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели. Первичная информация становится необходимой в тех случаях, когда анализ вторичных источников не обеспечивает

необходимыми сведениями. Для оценки общей значимости первичных данных надо взвесить их достоинства и недостатки табл.5.

Таблица 5 - Достоинства и недостатки первичной информации

| Достоинства | Недостатки |
|---|--|
| Собирается в соответствии с точными целями | |
| Методология сбора данных известна и контролируется фирмой | Сбор данных может занять много времени |
| Часто принадлежат фирме и недоступна для конкурентов | Могут потребоваться большие затраты |
| Отсутствие противоречивых данных | Некоторые виды информации не могут быть получены |
| Степень надежности может быть определена | Подход фирмы может носить ограниченный характер |
| Может быть единственным способом получения необходимых сведений | Фирма может быть неспособной собирать первичные данные |

В зависимости от полноты информации, полученной на первых двух этапах иногда третий этап исследования начинается с определения или уточнения объекта исследования, особенно, если таким объектом являются конечные потребители, каналы сбыта, либо оно проводится впервые.

Сбор первичной информации является трудоемким процессом, последовательность основных процедур которого, представлена на рис.5.

При составлении плана выборки решаются следующие задачи:
определение объекта исследования; определение структуры выборки;
определение объема выборки.

Как правило, объект исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, потребители, сотрудники компании, посредники и т.д.

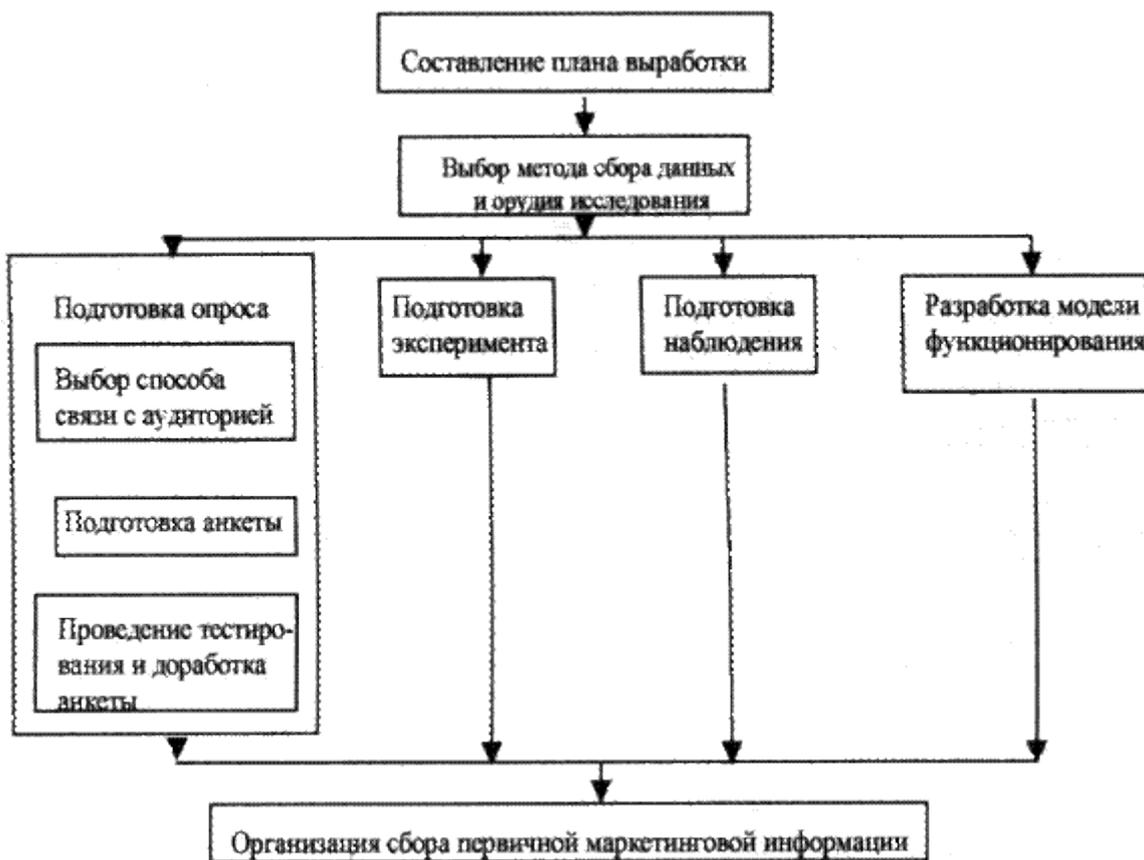


Рисунок 5 - Схема планирования и организации сбора первичной информации

Если совокупность малочисленна, а исследовательская группа обладает необходимыми возможностями и ресурсами (трудовыми, финансовыми и временными) для установления контакта с каждым из ее элементов, то реально и предпочтительно проведение сплошного исследования всей совокупности. В этом случае, можно приступить к выбору метода сбора данных, орудия исследования и способа связи с аудиторией. В противном случае приходится ограничиваться выборочным обследованием.

Отсутствие такой возможности часто бывает продиктовано следующими обстоятельствами:

- невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности;
- большие расходы на проведение сплошного исследования;
- ограниченные сроки проведения исследования.

Выборка - часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом. [1, с.214]

Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки.

Различают два подхода к структуре выборки - вероятностный и детерминированный.

Вероятностный подход предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

Детерминированный подход предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо *на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.*

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними.

После определения структуры выборки устанавливается объем выборки, который определяет достоверность информации.

При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул и заданных требований к ее точности. Чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз и т.д.

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не представляется возможным математическим путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. Например, при обследовании покупателей высокая точность выборки обеспечивается, даже если ее объем не превышает 1% всей совокупности, а при

проведении опросов покупателей средних и крупных розничных предприятий, количество опрашиваемых составляет 500 - 1000 человек. [14, с.110]

На практике используются следующие основные методы сбора первичной информации: наблюдение; эксперимент; имитация; опрос.

Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение обычно используется в исследованиях поискового характера. Оно позволяет поддерживать стабильные условия и использовать технические средства. Оно может быть скрытым (с применением телекамер, например) и открытым (с непосредственным участием исследователя). В зависимости от преследуемых целей наблюдение может быть свободным и стандартизированным (задаются определенные критерии для исследования).

Достоинства этого метода: простота и относительная дешевизна, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователем.

Недостатки этого метода: не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов и процессы принятия ими решений; могут быть неправильно интерпретированы наблюдателями.

Наблюдение чаще всего применяется при проведении исследований, носящих предварительный характер и направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Эксперимент - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Цель эксперимента заключается в установлении причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными.

Эксперимент как метод маркетинговых исследований предполагает, что при анализе должно быть исключено влияние всех факторов кроме, изучаемого. Поэтому эксперимент предполагает наличие не менее двух сопоставимых исследуемых групп, одна из которых является экспериментальной, а другая контрольной.

Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке (тесты товаров, цены, рекламы) называются *лабораторными*, а осуществляемые в реальных условиях - *полевыми*. Первые - позволяют контролировать посторонние факторы, вторые - не исключают влияния посторонних факторов.

В процессе подготовки к проведению эксперимента, важно определить место его проведения, длительность, состав факторов, которые должны быть постоянными или меняться строго определенным образом на протяжении всего эксперимента.

Достоинства эксперимента: объективный характер; возможность установления причинно-следственных связей между факторами.

Недостатки эксперимента: трудности с организацией контроля над всеми факторами в естественных условиях; сложности воспроизведения нормального поведения объекта в лабораторных условиях; высокие издержки.

Имитация (имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.

Наиболее широко моделирование применяется для изучения покупательского поведения.

Достоинство имитации заключается в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

Недостаток имитации состоит в сложности и трудоемкости создания модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

1.3 Использование Интернета в системе маркетинга

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них [16, с.22]:

1) Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера.

Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов.

В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2) Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна.

Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения.

Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного.

Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д.

Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение. [18, с.60]

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

3) Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

4) Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Рассмотрим некоторые ограничения и особенности использования Интернета в маркетинговой деятельности:

1) устойчивое конкурирующее преимущество не может быть получено исключительно из доступа к Интернету или разработки Web-сайта. Поскольку постоянно увеличивающееся число фирм приобретает необходимые знания, квалификацию и технологию, чтобы соединиться с WWW, конкурирующее преимущество не может быть достигнуто лишь с помощью стандартных способов, в которых эта технология развивается.

Однако теперь становится очевидным, что, поскольку увеличивающееся число предприятий разрабатывает Web-сайты, скорее отсутствие доступа к Интернету создает конкурирующий недостаток (неудобство в работе);

2) спрос на продукцию предприятия возникает не на основании разработки Web-сайта, независимо от проникновения в Интернет.

На уровень расходов потребителя иногда невозможно воздействовать. Это означает, что даже при длительном использовании WWW или других связанных с Интернетом приложений нельзя ожидать увеличения годового дохода всех фирм, хотя некоторые из них получают определенную дополнительную прибыль;

3) маркетинговые проблемы предприятия не могут быть решены на основании доступа в Интернет.

4) в Интернете нельзя «сделать то же самое, что раньше делалось вне Интернета, но намного дешевле»;

5) большое значение имеет проблема защиты безопасности связи через Интернет.

Защита (безопасность) данных останется одним из основных вопросов для любой фирмы, которая хочет интегрировать Интернет в бизнес.

Система маркетинговых исследований включает маркетинговые исследования, заказываемые у исследовательской фирмы либо проводимые самостоятельно, по результатам которых будет решаться конкретная проблема (определена целесообразность разработки нового товара, произведен запуск

рекламной кампании). что в системе наблюдения мониторинг ведется постоянно и по его результатам не предусмотрены какие-либо оперативные

Система маркетинговых исследований, напротив, собирает информацию разово, для решения конкретной проблемы.

Таким образом, в МИС входит система обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и истолковывает внутреннюю и внешнюю информацию.

Принцип работы системы обеспечения маркетинговых решений состоит в следующем: имеющиеся данные и информация обрабатываются с помощью подходящей к конкретному случаю компьютерной модели, входящей в состав системы обеспечения маркетинговых решений, после чего результаты анализа используются для определения оптимального для данного случая порядка действий, осуществление которых порождает новые изменения макро- и микросреды.

В качестве одного из наиболее значимых путей повышения эффективности маркетинговой деятельности любого предприятия можно рассматривать оптимизацию его коммуникативной политики.

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете - это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Глава 2. Исследование рынка экспресс - доставки документов и грузов

2.1 Характеристика рынка услуг экспресс - доставки документов и грузов ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск

Многие люди сегодня испытывают острую нехватку времени, а потому предпочитают вместо походов по магазинам покупку товаров через Интернет. Если раньше о таком благе цивилизации можно было только мечтать, то сейчас это реалии сегодняшних дней, ни у кого не вызывающие удивления. [3, с.11]

Ежедневно к услугам курьерских служб прибегает множество организаций и людей. Потенциальными клиентами курьерской службы являются: интернет-магазины с доставкой товаров; магазины цветов; кафе и рестораны; издательства; книжные магазины.

В век технологий всё более популярными становятся интернет-покупки. Однако далеко не каждая организация, предлагающая услугу доставки, обладает собственным штатом курьеров.

На сегодняшний день не осталось ни одного более-менее крупного города, в котором нет пиццерий, кафе, ресторанов, блинных и других различных заведений общественного питания. Скорее всего, владельцы подобных заведений не откажутся иметь дополнительную прибыль от доставки своих блюд клиентам домой. Следовательно, курьерская служба может предоставить свои услуги по доставке.

Качественно выполняя поручения клиентов, можно рассчитывать на получение стабильной прибыли, которую тут же можно использовать, к примеру, на рекламу и дальнейшее развитие.

Услуги, которые оказывает курьерская служба, могут быть самыми разными. Наиболее востребованы услуги по доставке товаров в интернет-магазинах.

Условия предлагаемых услуг:

- Предварительные заказы.
- Срочный заказ (в течении суток).
- Доставка-рассылка (от 3 товаров на одного курьера).

- Заказ в ночное время.
- Курьер на час.

Процедура оказания курьерских услуг:

- При заказе предварительной доставки курьер забирает товар у отправителя, оставляя денежную сумму, равную стоимости товара, и перевозит товар получателя, где получатель отдает сумму товара с учетом доставки.

- Срочный заказ обслуживается так же, как и предварительный с учётом изменения цен на перевозку товара.

- Доставка-рассылка рассчитывается после развоза курьером отправленных товаров, которые заполняются и подписываются перед отправкой. После развоза заказов, курьер привозит сумму денежных средств и (или) непринятый товар, и отдаёт под роспись отправителю.

- Заказ в ночное время обсуживается, как и вышеуказанные заказы, с учётом изменения цен на перевозку товаров.

Но необходимо учитывать и следующие сложности: невозможно заранее просчитать наличие пробок; нельзя всецело полагаться на порядочность курьеров; бизнес сопряжен с высокой текучкой кадров.

Если курьер дважды выезжает на один и тот же адрес, чтобы доставить одну посылку, то он получит вознаграждение только за вторую, успешную попытку, а если он на полдня застрянет в пробке и не сможет выполнить заказы, то будет виноват в срыве сроков и не сможет ничего заработать.

Отличительными особенностями экспресс-доставки от остальных видов грузоперевозок, с одной стороны, являются серьезные ограничения по весу отправляемых грузов, а с другой - необходимость срочной доставки.

Экспресс-доставка — типичный пример рынка логистических услуг высокого (3PL) уровня.

Быстрые темпы роста большинства компаний (20–50% в год), активный выход на российский рынок крупнейших мировых игроков, открывающих

собственные представительства и приобретающих отечественные компании, показывают, что данный рынок динамичен.

Сегмент услуг по экспресс-доставке наглядно демонстрирует, что российский рынок логистических услуг находится в фазе активного развития. Последние несколько лет ситуация в этой сфере бизнеса характеризуется высокой динамичностью.

Естественный прирост рынка способствует появлению новых компаний, особенно на уровне отдельных регионов, позволяет компаниям-лидерам не делать резких шагов в плане изменения своей рыночной стратегии, пока еще нельзя говорить об активном стремлении ведущих операторов рынка к интеграции, слияниям и поглощениям.

В течение долгого времени документы были единственным видом груза, доставляемого экспресс-перевозчиками в России. В последнее время перечень существенно увеличился, но корреспонденция все равно продолжает лидировать в этом списке.

Значительную долю в общем объеме отправок занимает рекламная продукция, образцы товаров, автомобильные запчасти и комплектующие к компьютерам и бытовой технике, телекоммуникационное оборудование, сувениры, пресса и оргтехника.

Потребителями услуг в абсолютном большинстве являются юридические лица.

Значительная доля оборота сибирских участников рынка экспресс-доставки приходится на посылки и грузы, которые идут от этих компаний.

Доля частных экспресс-отправлений в общем объеме крайне мала и составляет, согласно статистическим исследованиям RBC Research, порядка 3–8%. [11, с.78]

Одной из особенностей российского рынка в отличие от мирового является неравномерное распределение грузопотоков между Москвой и Санкт-Петербургом и региональными центрами. Именно из этих городов происходит основная масса отправок.

Кроме того, конкуренция на рынке обостряется «непрофильными» игроками.

К примеру, некоторые транспортные компании, занимавшиеся раньше сугубо междугородными перевозками, сейчас предоставляют еще и услуги по курьерской доставке грузов непосредственно до офиса клиента.

Но рынок продолжает активно развиваться. Все больше становятся востребованными такие услуги, которые уже давно пользуются популярностью у клиентов в Москве, например, доставка отправок по городу. Многие компании все еще опасаются доверить важные документы службе экспресс-доставки или попросту экономят, предпочитая лично стоять в городских пробках, чтобы передать бумаги партнеру или клиенту.

Сибирский рынок экспресс-доставки развивается по общероссийским законам. Потенциал роста пока не исчерпан. Соответственно, возрастает потребность в качественных услугах экспресс-доставки, расширении спектра таких услуг.

Основным барьером для удержания на рынке является конкуренция. Прийти на рынок и предложить все то же самое, что и другие компании, означает скорее всего остаться незамеченным.

Предоставить клиенту низкую цену - значит экономить на сервисе.

Для того чтобы успешно войти на рынок, нужно найти баланс между хорошим предложением, наиболее короткими сроками и реальной ценой.

Проблемы экспресс-доставки как в Сибири, так и в России в целом обусловлены уровнем развития транспортной инфраструктуры и человеческим фактором.

Одной из особенностей Сибирского региона является наличие небольших труднодоступных населенных пунктов, которые еще несколько лет назад имели очень ограниченные возможности по отправке и получению корреспонденции и грузов.

Наименьшее количество проблем с автотранспортом, однако при его использовании значительно увеличиваются сроки доставки. Например, отправка из Томска в Москву займет девять дней.

Авиационная доставка осложняется вопросами сдачи груза в аэропортах. В аэропортах актуальны сложности, связанные со сдачей грузов. Выделяется

специальное время для операторов экспресс-доставки, однако прием осуществляет всего один терминал в г. Томске. К тому же все более увеличивается количество игроков, и поэтому обостряется проблема квотирования.

Также не стоит исключать из списка проблем и форс-мажорные обстоятельства. Задержки рейсов из-за непогоды иногда оказывают сильное влияние на деятельность компаний экспресс-доставки.

Порой даже незначительная задержка в таком виде бизнеса, как доставка, может привести к убыткам клиента.

Сроки доставки напрямую зависят от четкой работы транспорта.

Ни одна компания экспресс-перевозчиков в России не имеет своего авиатранспорта. Существуют ограничения расписаниями, так как во многие города и населенные пункты самолеты летают не каждый день и с грузовым местом в авиалайнере. Имеет место проблема перегруза авиатранспорта.

Исходя из этого компании вынуждены предлагать клиентам не самые короткие сроки доставки, а это одна из основных составляющих успеха.

Также участники рынка отмечают недостаток квалифицированных кадров.

Курьер является лицом компании, и поэтому подготовка таких специалистов крайне важна. Этот специалист должен быть адекватен, готов ко всем реакциям клиентов. Обучение сотрудников, как правило, происходит в режиме стажировки.

Лидеры рынка делают акцент на более глобальные аспекты.

Основная проблема в сложном таможенном законодательстве РФ, тормозящем развитие международных экспресс-перевозок.

Остальные проблемы оказывают меньшее влияние на развитие бизнеса, и их решение зависит скорее от самих компаний-операторов рынка экспресс-доставки.

Стратегия развития компаний этого сегмента бизнеса основывается на наиболее оптимальном сочетании нескольких элементов — цены, скорости и качества обслуживания и широкого географического охвата территории страны.

Каждый месяц в каждую курьерскую компанию приходит порядка 20% новых клиентов - как физических, так и юридических лиц. Постоянными партнерами дорожим, но и обязаны работать над привлечением новых. А для того чтобы не уходили постоянные партнеры и, более того, помогали привлекать новых нужно работать над качеством сервиса. Именно поэтому в планы большинства компаний входят расширение собственной сети представительств и улучшение качества обслуживания.

История «СПСР-ЭКСПРЕСС» началась в 2001 году, когда на базе двух госструктур Министерства связи было создано коммерческое транспортно-логистическое предприятие, которое занялось отправкой срочных грузов для коммерческих организаций.

Через полгода предприятие превратилось в коммерческую структуру – ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС». Его владельцы понимали, что не в состоянии конкурировать с западными компаниями, поэтому не собирались заниматься международными отправлениями. На рынке было достаточно места для мелких игроков. Тогда главными конкурентами были проводники поездов дальнего следования, через которых передавали посылки не только частные лица, но и представители небольших компаний. Фактически отобрали рынок у них, а не у других курьерских компаний.

«СПСР-ЭКСПРЕСС» заявила о себе с помощью обыкновенной рекламы и получила заказы. Сначала компания специализировалась на документах, посылках весом до двух килограммов, но постепенно переходила на более «серьезные» грузы до 10 кг. Услуги разрабатывались под конкретного заказчика, потом стандартизировались и запускались в массовое предложение. Например, не каждому клиенту требуется, чтобы доставка его груза была осуществлена в течение суток, многих устраивает время от двух дней до недели, но по более низким расценкам.

Создание собственной региональной сети – дело затратное. Минимальный объем инвестиций в одно представительство составляет порядка \$50 000.

Работа через собственную сеть представительств позволяет лучше гарантировать надежность и качество доставки. Сегодня наиболее актуальным для клиентов является фактор времени, а пользуясь услугами агентов, оператор увеличивает сроки выполнения заказа.

«СПСР-ЭКСПРЕСС» начала активно развивать сеть только в 2004 году, и к концу того же года у компании было уже 50 филиалов в регионах.

Сегодня «СПСР-ЭКСПРЕСС» располагает структурой из 200 офисов (более разветвленная сеть только у «Гарантпост-экспресса» и государственной курьерской структуры «ЕМС Почта России»). Многие филиалы въехали в современные офисы, кардинально изменились производственные подразделения - увеличившись по площади, они получили и новое оснащение и компьютерное оборудование, отвечающее всем современным требованиям, что незамедлительно сказалось на качестве обработки и сроках доставки грузов. [12, с.64]

В прошлом году «СПСР-экспресс» доставила в общей сложности 1,5 млн. писем и посылок (для сравнения: объем доставок «Гарантпост-экспресса», имеющего 5500 представительств, составил 2 млн. писем и посылок, а компании «ЕМС Почта России» - принимает посылки в 4500 почтовых отделениях по всей стране – 895,641 отправок).

Между тем «СПСР-ЭКСПРЕСС» развивает региональные представительства гораздо активнее любого другого российского и западного оператора. Компания намерена открыть в провинции еще 20 отделений.

Рынок становится все более цивилизованным, активно применяются IT-технологии. В режиме онлайн можно узнать местонахождение груза, большое внимание уделяется продвижению компаний в сети Интернет.

Проблемы связаны лишь с транспортной составляющей.

Ведь залог успеха любого оператора экспресс-доставки — скорость выполнения своей работы.

ООО "СПСР-ЭКСПРЕСС" является корпоративной коммерческой организацией), и действует на основании Устава, утвержденного решением единственного участника общества от 10.12.2015 №109 (редакция №18).

Основными видами деятельности ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» являются: деятельность по приему, обработке, перевозке и доставке (вручению) почтовых отправлений; курьерская деятельность; прочие услуги почтовой связи; оказание автосервисных и транспортных услуг населению и юридическим лицам; складские услуги; торговая деятельность; оказание посреднических торговых, информационных и бытовых услуг (согласно Уставу).

Целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

Общество может по решению Единственного Участника создавать Филиалы и открывать представительства на территории РФ и за рубежом.

Филиалы и представительства учреждаются решением Участника Общества и действуют в соответствии с Положениями о них. Положения о филиалах и представительствах утверждаются Генеральным Директором на основании стандартного положения филиала или представительства.

Филиалы и представительства не являются юридическими лицами и наделяются основными и оборотными средствами за счет Общества.

Филиалы и представительства осуществляют деятельность от имени Общества. Общество несет ответственность за деятельность своих филиалов и представительств. Руководители филиалов и представительств назначаются Генеральным директором Общества и действуют на основании выданных Обществом доверенностей. Доверенности руководителям филиалов и представительств от имени Общества выдает Генеральный директор или лицо, его замещающее.

ООО "СПСР-ЭКСПРЕСС" - социально ответственное предприятие.

Несмотря на падение рынка услуг, что связано с экономическим кризисом в стране, Томский филиал ООО "СПСР-ЭКСПРЕСС» сохраняет стабильность.

Социальная политика ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» направлена на обеспечение достойного жизненного уровня сотрудников, создание безопасных условий труда, соблюдение требований экологической безопасности, производственной безопасности.

Социальные вопросы администрация (в лице Руководителя Филиала) решает, используя различные методы мотивации, регламентированные коллективным договором.

По состоянию на 01.01.2016 г. ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС», Филиал г. Томска среднесписочная численность составила 13 чел.

Средняя заработная плата работников ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» составила 28,9 тыс. руб. Согласно коллективному договору, заключенному на период 2014-2016 гг., заработная плата выплачивается два раза (аванс и окончательный расчет за месяц) в месяц путем перечисления денежных средств на банковские карты сотрудникам.

Доставка грузов, документов и писем осуществляется по территории России и за ее пределы.

Рассмотрим более подробно доставку документов по территории России.

1) Доставка документов и писем на территории России осуществляется с помощью следующих универсальных продуктов: Колибри; Гепард; Пеликан (Приложение 1).

2) Доставка посылок осуществляется с помощью следующих универсальных продуктов: Гепард; Пеликан.

3) Доставка грузов осуществляется с помощью следующих универсальных продуктов: Пеликан; Бизон-карго; Бизон-Авиа; Фрахт.

Рассмотрим более подробно услугу по доставке документов и писем.

Таблица 6 – Характеристика продукта

| Услуга | Вес | Принимается | Включено в стоимость услуги |
|---------|----------------------|--------------------------------|---|
| Колибри | 0,4 кг (с конвертом) | -документы, печатная продукция | -стандартная упаковка-фирменный конверт формата С4; -переадресация отправлений в случае изменения адреса Получателя в пределах одного города (срок доставки может быть увеличен); -не более 1 места по 1 накладной. |
| Гепард | 31,5 кг- 1 | -документы, печатная | -выезд курьера для сбора; |

| | | | |
|---------|--|---|---|
| | место, габариты по сумме трех измерений-не более 150 см по 1 накладной | продукция -товары народного потребления, электроника, техника (без ГСМ), в единичном количестве | -стандартная упаковка; -смс-оповещение отправителя на мобильный телефон; -доставка до двери получателя; -переадресация в пределах одного города (срок доставки может быть увеличен). |
| Пеликан | Стандарт-до 0,5 кг; Эконом-до 20 кг | -Корреспонденция; -посылки; -грузы | -выезд курьера для сбора; -стандартная упаковка; -смс-оповещение отправителя на мобильный телефон; -доставка до двери получателя; -переадресация в пределах одного города (срок доставки может быть увеличен); -срочная доставка грузов; -отслеживание груза с сервисом; -доставка груза «до востребования» в режиме «до терминала». |

Весь спектр предоставляемых услуг представлен в справочнике по тарифам и услугам ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» по онлайн доставке товаров для интернет-магазинов и компаний дистанционной торговли (на Сайте).

Работа отстроена таким образом:

- разработка месячных планов-графиков доставок (по группам Клиентов – VIP-клиенты, юридические лица и физические лица) на основе заключенных договоров (прогнозные данные);
- приемка грузов и подготовку ее к отправке;
- организацию отгрузки/приемки и оформление соответствующих документов;
- контроль над выполнением заказов (ежедневный) и проверка оплаты.

Планы-графики отгрузки готовой продукции разрабатываются на короткие периоды времени (день или неделя).

Рассмотрим стандартный сервис операционного процесса продукта.

1. Сбор

Прием отправления осуществляется на складе компании дистанционной торговли на терминале Филиала.

2. Обработка

Обработка отправления осуществляется на терминале Филиала в соответствии со стандартными условиями перевозки/договора.

Доставляемые товары должны отвечать требованиям, ограничения можно уточнить на сайте в разделе о запрещенных к перевозке грузов

(http://spsr.ru/ru/centr_podderrjki/zapreschennye_gruzy) и о ценных и опасных грузах (там же).

3. Обязательные условия

Прием осуществляется по реестру. Электронная форма реестра должна быть передана в Филиал заранее в соответствии с установленной процедурой обмена данными.

Физическая копия реестра должна передаваться вместе с отправлениями и содержать подписи обеих сторон.

Наличие мобильного телефона у Получателя.

Обязательное информирование Получателя о дате, времени и адресе доставки (при выборе стандартного сервиса) посредством SMS.

Все отправления подлежат обязательному страхованию.

Вручение отправок Получателю должно осуществляться только внутри помещений (офис, квартира, проч.), время ожидания курьера на 1 адресе до 10 минут.

Срок бесплатного хранения отправления - не более 15-ти календарных дней с момента поступления отправления в Филиал Получателя, кроме отправок, по которым согласована дата доставки.

Возвратные накладные тарифицируются отдельно.

Вес, превышающий на любую долю килограмма, округляется до следующего килограмма.

Расчет оплаты за отправление производится исходя из наибольшего значения фактического или объемного веса. В случае многоместного отправления расчет по каждому из мест производится отдельно, исходя из большего показателя объемного или фактического веса.

4. Доставка

Факт доставки отправления Получателю подтверждается его подписью в реестре, в накладной (при частичной доставке) или ином сопроводительном документе.

5. Возврат

Возврат недоставленного отправления (полностью или частично) осуществляется в том же режиме, что и доставка.

б. Оплата услуг

Формирование отчета производится в соответствии с условиями договора и направляется на согласование клиенту.

Выставление счетов производится 1 раз в месяц на основе согласованного с клиентом отчета.

Все расчеты с клиентом (компанией дистанционной торговли) производятся в безналичной форме.

При отказе Получателя от товара, товар возвращается клиенту (компании дистанционной торговли). Стоимость возврата вместе со стоимостью доставки оплачивается клиентом в соответствии с условиями договора. Филиал переводит клиенту (компании дистанционной торговли) в безналичной форме 100% собранных от получателя денежных средств (без удержания стоимости агентских услуг по приему денежных средств).

Клиент (компания дистанционной торговли) оплачивает услуги Филиалу ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» - доставку, дополнительные сервисы и агентское вознаграждение за перевод денежных средств на основании выставленных счетов в соответствии с условиями договора.

Отправка/получение осуществляется двумя способами:

- 1) автомобильным транспортом (транспорт Филиала);
- 2) авиатранспортом.

Все услуги тарифицированы.

Стоимость услуги устанавливается в соответствии с действующими тарифами Общества (утверждены на календарный год), действуют на территории РФ, тарифы указаны без учета НДС.

Как правило, оплата производится в безналичном порядке платежным поручением на основании выставленного счета один раз в месяц (согласованного ранее с Клиентом), в рамках действующего законодательства.

Только для Клиентов, счет на услуги которых по прошлому месяцу превысил 1 млн. руб. с НДС возможно изменение частоты выставления счета для дальнейшей оплаты.

Фактом оплаты, является поступление денег на расчетный счет ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС». По согласованию с ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС», оплата может быть внесена в наличном порядке курьеру в момент доставки с уплатой всех налогов и с учетом всех ограничений, установленных действующим законодательством РФ.

Важнейшим показателем эффективности работы ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» является прибыль, в которой отражаются результаты всей деятельности Филиала предприятия – объем выполненных работ, состав и структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь.

Приоритетным направлением деятельности ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» является основной вид деятельности - курьерские услуги по экспресс-доставке грузов.

2.1.1 Пакет услуги «Пеликан»

Пакет услуги «Пеликан» - это услуга по доставке/перевозке грузов (в зависимости от типа вложимого) и почтовой доставке документов в кратчайшие сроки, определенные по каждому направлению. Универсальный продукт ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».

Характеристика: Минимальный тарифицируемый вес одного места: «Пеликан-Стандарт» – 0,5 кг; «Пеликан-Эконом» – 20 кг.

Максимальный физический вес одного места: 68 кг, максимальный объемный вес по одной накладной: 300 кг.

География: свыше 6000 населенных пунктов России.

Вложимое:

- Отправления/грузы, следующие в режиме «Пеликан-Стандарт» не должны содержать опасных грузов любого класса опасности.

- Отправления/грузы, следующие в режиме «Пеликан-Эконом» могут содержать материалы, оборудование и товары, разрешенные к авиа-, авто- или ж/д перевозке (медикаменты и БАДы, косметика и парфюмерия, продукты питания (партия), техника и электроника с ГСМ (партия), опасные грузы, товары народного потребления).

Способ доставки/перевозки: авиа-, авто-, ж/д транспорт.

Вид доставки: от двери до двери.

Прием отправок в офисе: возможен прием отправления в офисе ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС», а также вручение отправок Получателю с опцией «До востребования».

В Приложении 2 представлены графики по полученной выручке в зависимости от количества клиентов за один год. Динамично развивающийся вид доставки, наблюдается постоянный рост, составляет от 42 до 51 % в общей доле доставок.

2.1.2 Пакет услуги «Гепард»

«Гепард» – это услуга по почтовой экспресс доставке документов и малогабаритных отправок на ближайший возможный рабочий день «от двери до двери». Соответствует индустриальному стандарту с минимально возможным транзитным временем и конкурентными тарифами.

Характеристика: Минимальный тарифицируемый вес одного места: 0,5 кг, максимальный физический вес одного места: 31,5 кг.

Срок доставки зависит от выбранного пункта назначения.

География: свыше 6000 населенных пунктов России.

Допустимое вложимое для пересылки по продукту «Гепард»:

- Документы и печатная продукция.
- Товары народного потребления, электроника, техника (без АКБ, в единичном количестве).
- Отправление не должно содержать запрещенные к пересылке почтовым законодательством РФ предметы и вещества, а также материалы, оборудование и товары, которые могут задержать транспортировку (медикаменты и БАДы,

косметику и парфюмерию, а также партию продуктов питания, техники и электроники с АКБ, товаров народного потребления, опасные грузы). С ограничениями по пересылке можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru

-Не принимаются к отправке ценности: ювелирные изделия, ценные бумаги, нумизматика (монеты), знаки отличия (ордена, медали).

-Не принимаются к отправке опасные грузы любого класса опасности.

Способ доставки: авиа-, автотранспорт.

Вид доставки: от двери до двери, от терминала до двери, от двери до терминала (только «Гепард – Экспресс»), от терминала до терминала (только «Гепард – Экспресс»)

«Гепард-Экспресс 13»: отправления, соответствующие требованиям операционной платформы «Гепард», с гарантированной доставкой Получателю до 13:00. «Гепард-Экспресс 18»: отправления, с гарантированной доставкой Получателю до 18:00.

«Гепард-Экспресс»: отправления, соответствующие требованиям операционной платформы «Гепард», до конца рабочего дня.

В Приложении 3 представлены графики по полученной выручке в зависимости от количества клиентов за один год. Самый динамично развивающийся вид доставки, составляет в общей доле от 46 до 54 %.

2.1.3 Пакет услуги «Колибри»

Колибри – это услуга по почтовой экспресс-доставке документов в картонном конверте «от двери до двери».

Характеристика: количество мест по одной накладной – 1; вес - до 0,4 кг включительно с учетом веса упаковки (возможно отклонение веса до 50 гр, данное отклонение не декларируется клиенту).

Срок доставки: зависит от направления, соответствует утвержденному расписанию обслуживания городов.

География: свыше 170 населенных пунктов России.

Допустимое вложимое для пересылки по продукту «Колибри»:

- документы и печатная продукция (только на бумажных носителях).

Способ доставки: авиа-, автотранспорт.

Вариант сбора и доставки: «от двери до двери»;

К доставке по данному продукту принимаются отправления, находящиеся в картонном конверте ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» под формат А4 (формат конверта С4). Вручение отправлений Получателю может производиться с опцией: «До востребования». Возможен прием отправления в офисе ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».

В Приложении 4 представлен графики по полученной выручке в зависимости от количества клиентов за один год.

Рассматриваемый вид отправлений является одним из самых востребованных, и составляет порядка 11- 19 % от общего числа доставок.

Как видно из графиков 2-4 Приложения 4, за рассматриваемый период было осуществлено 4 доставки грузов («ФРАХТ»), 6 доставок «Бизон», и 35 «Экспорта», данные виды услуг редко востребованы.

2.1.4 Показатели работы по сегментам рынка

Стратегия развития компании основывается на наиболее оптимальном сочетании нескольких элементов — цены, быстроты и качества обслуживания и широкого географического охвата территории.

В Приложении 5 приведена постатейная структура доходов и расходов по Филиалу г. Томск на 2017 год.

Рассмотрим расходную часть бюджета.

Расположим показатели по мере убывания: средства на оплату труда (560,0 тыс. руб.), перевозки грузов сторонними организациями (279,3 тыс. руб.), расходы по содержанию собственного автопарка (139,7 тыс. руб.), затраты на авиаперевозки (125,6 тыс. руб.), содержание помещения (78,6 тыс. руб.), прочие расходы (инкассация -12,0 тыс. руб.; услуги связи – 11,8 тыс. руб.; средства на охрану труда и технику безопасности – 8,47 тыс. руб.; содержание и

обслуживание основных средств – 4,5 тыс. руб.; прочие расходы – 4,691 тыс. руб.).



Рисунок 6 – Структура расходов Филиала г. Томск на 2017 год

Учетом и те средства, которые планируются централизованно - в Головном офисе Общества (г. Москва) - 379,0 тыс. руб. (расходы по экспортно/импортным контрактам-150,0 тыс. руб.; расходы на спецодежду – 105 тыс. руб.; страхование грузов - 40,0 тыс. руб.; приобретение компьютерной техники - 27,0 тыс. руб.; дополнительные бонусы сотрудникам - 12,0 тыс. руб.), что наглядно видно на рисунке 6.

Доходная часть бюджета состоит из поступлений от оказания курьерских услуг. Рассмотрим основные плановые показатели работы по разным сегментам оказываемых услуг, в целом, по экспресс-доставке (таблица 2) в сравнении с аналогичным периодом за два предыдущих года.

Как видно из таблицы 7, планируемый рост выручки составляет 8 %, в то же время наблюдается рост на 17 % по росту количества накладных, и соответственно, росту веса по 1 накладной на 12 % и общего веса на 31 %, что повлечет за собой дополнительную нагрузку на сотрудников (курьеров), а средний чек незначительно вырастет по сравнению с предыдущим периодом.

Таблица 7 – Показатели выполнения плана по оказанию услуг ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» на 2017 г.

| Показатель | План, 2017 г. | Факт, 2016 г. | Факт, 2015 г. |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Выручка, тыс. руб. | 7817 | 7208 | 9010 |
| % к предыдущему периоду | 8% | -20% | - |
| Накладные, шт. | 7714 | 6661 | 7656 |
| % к предыдущему периоду | 17% | -13% | - |
| Средний чек, руб. | 1005 | 1082 | 1163 |
| % к предыдущему периоду | -7% | -7% | |
| Вес 1 накладной, кг | 7,3 | 6,5 | 6,9 |
| % к предыдущему периоду | 12% | 6% | |
| Вес общий, тонн | 56,531 | 43,175 | 46,929 |
| % к предыдущему периоду | 31% | -8% | |

Рассмотрим основные плановые показатели работы по разным сегментам оказываемых услуг, по сегменту «новые Клиенты В2В» , по экспресс-доставке (таблица 8) в сравнении с аналогичным периодом за два предыдущих года. Как видно из таблицы, планируемый рост выручки составляет 6 %, в то же время наблюдается рост на 10 % по росту количества накладных, и соответственно, росту общего веса на 9 %, что повлечет за собой дополнительную нагрузку на сотрудников (курьеров), а средний чек незначительно уменьшится на 3% по сравнению с предыдущим периодом.

Таблица 8 - Показатели выполнения плана по оказанию услуг ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» по сегменту «новые Клиенты В2В» на 2017 г.

| Показатель | План, 2017 г. | Факт, 2016 г. | Факт, 2015 г. |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Выручка, тыс. руб. | 1526 | 1246 | 1246 |
| % к предыдущему периоду | 6% | | |
| Накладные, шт. | 442 | 401 | 401 |
| % к предыдущему периоду | 10% | | |
| Средний чек, руб. | 3002 | 3107 | 3106 |
| % к предыдущему периоду | -3% | | |
| Вес 1 накладной, кг | 22,9 | 22,9 | 22,7 |

| | | | |
|-------------------------|------|------|------|
| % к предыдущему периоду | | | |
| Вес общий, тонн | 9964 | 9178 | 9170 |
| % к предыдущему периоду | 9% | | |

Таблица 9 - Показатели выполнения плана по оказанию услуг ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» по сегменту «действующие Клиенты В2С» на 2017 г.

| Показатель | План, 2017 г. | Факт, 2016 г. | Факт, 2015 г. |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Выручка, тыс. руб | 237 | 211 | 211 |
| % к предыдущему периоду | 13% | - | - |
| Накладные, шт | 564 | 502 | 502 |
| % к предыдущему периоду | 12% | - | - |
| Средний чек, руб. | 420 | 419 | 419 |
| % к предыдущему периоду | - | - | - |
| Вес 1 накладной, кг | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| % к предыдущему периоду | - | - | - |
| Вес общий, тонн | 285 | 168 | 168 |
| % к предыдущему периоду | 70% | - | - |

Рассмотрим плановые показатели по сегменту «действующие Клиенты В2С», по экспресс-доставке (таблица 9) в сравнении с аналогичным периодом за два предыдущих года. Как видно из таблицы, планируемый рост выручки составит 13 %, в то же время наблюдается рост на 12 % по росту количества накладных, и соответственно, огромному росту общего веса на 70 %, что повлечет за собой дополнительную нагрузку на сотрудников (курьеров), а средний чек останется неизменен по сравнению с предыдущим периодом.

Ввиду того, что каждое предприятие нацелено на привлечение клиентов в целях получения прибыли, проведем исследование влияния используемых средств рекламы на увеличение объема доставляемых грузов.

2.2 Маркетинговое исследование эффективности рекламы

Под рекламой, в соответствии с федеральным законом о рекламе понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях. Она предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к ней физическим, юридическим лицам, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Зарубежные авторы в зависимости от своих научных и профессиональных «пристрастий» дают несколько иные определения рекламы, но почти все специалисты отмечают, что реклама как важнейшая составная часть маркетинговой деятельности является своеобразным информационным выходом на потенциальных потребителей, клиентов и деловых партнеров. [7, с.11]

В связи с тем, что для Филиала г. Томск ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» средства на рекламу выделяются централизованно (из Головного офиса) и составляют на 2017 год 15,0 тыс. руб., проанализируем их использование за 2016 год.

2.2.1 Анализ средств рекламы

Газетная реклама используется в комплексе стимулирования не первый год. Именно реклама в газетах имеет гибкий характер, хорошо охватывает местность, имеет широкое признание и принятие, к тому же такая реклама всегда своевременна.

Проанализируем рекламную деятельность Филиала ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС». Для размещения своей рекламы ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск использует газету «Курьер». Как считает руководитель Филиала, газетная реклама именно может воздействовать на потенциальных клиентов. Разрабатываются такие объявления силами работников. График размещения рекламных объявлений: еженедельно, в течении года.

Затраты на рекламу в газете рассчитаны следующим образом:

$$\text{Згаз.} = 8,25 * 10 * 52 = 4\ 290 \text{ руб.}$$

где 8,25 - стоимость 1 см² на внутренней полосе газеты в 2016 г. руб.;

10 - количество см² занятых под объявлением;

52 - количество объявлений, размещаемых в «Курьере» за год.

ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» прибегла к использованию нового для российского рынка средства рекламы - «директ-мейл». Это средство имеет невысокую стоимость, избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер. Рекламную листовку изготовили в ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» собственными силами.

Затраты на листовки рассчитаны следующим образом:

$3 \text{ лист.} = 5 * 100 + 1200 = 1700 \text{ руб.}$

где 5 - себестоимость изготовления одной листовки, руб.;

100- количество листовок;

1200 - стоимость рассылки 100 листовок.

Исходя из опыта работы руководитель считает «директ-мейл» довольно эффективным средством рекламы, поэтому в дальнейшем, листовки будут изготовлены в большем количестве и их дизайном займутся квалифицированные специалисты.

Телевизионная реклама обходится для Филиала в размере 3024 руб., занимая 3-е место наряду с другими затратами на рекламу.

Расчет затрат на телевизионную рекламу:

$3 \text{ тв рекл.} = 48 * 63 = 3 024 \text{ руб.}$

где 48 - число запусков бегущей строки в течении года;

34,5 - цена 1 слова в бегущей строке на ТВ-2, руб./1 слово;

862 - цена объявления в бегущей строке, руб.

ТВ - реклама дорогая по абсолютной стоимости, рекламный контакт слишком мимолетен (по сравнению с газетами).

По каналу «ТВ-2» телезрители могут видеть бегущую строку о предоставлении услуг нашим Филиалом.

Затраты на радиорекламу занимают четвертое место по удельному весу среди других затрат на рекламную компанию.

Размещены аудиоролики на двух радиостанциях: «Русское радио-2» и «Шансон». Выбор был сделан на основании наивысших рейтингов среди радиослушателей именно у этих радиостанций. График выхода на радио аудиороликов - 5 раз в месяц.

Затраты на радиорекламу в 2016 году составили 6 760 руб. Расчет проводился следующим образом:

$$3 \text{ радио} = 60 * 8 * 12 + 1000 = 6\,760 \text{ руб.}$$

где 3 радио – затраты на рекламные аудиоролики,

60 - число запусков роликов в течении года;

8 - длительность ролика, сек;

12 - цена 1сек прокрутки рекламы, руб.;

1000 - цена изготовления ролика, руб.

Эффективность радиорекламы выражается в потоке звонков клиентов после очередного цикла прокрутки роликов в эфире.

В качестве наружной используются рекламные щиты, которые ставятся на пол, на ножке, а так же рекламные растяжки на здании офиса, изготовленные собственными силами. В 2016 году не заказывались рекламные щиты, а использовались старые три щита.

Один щит расположен в здании офиса, а второй напротив подъезда к офису.

В дальнейшем планируется более широкое использование наружной рекламы в связи с тем, что она имеет невысокую стоимость, слабую конкуренцию, гибкость и высокую частоту повторяемости контактов.

Сведем затраты в таблицу 10, и все мероприятия по рекламной кампании сведем в таблицу 11.

Таблица 10 - понесенные затраты на рекламу в 2016 году

| Наименование затрат | Сумма, руб. |
|---------------------|-------------|
| Газеты | 4290 |
| Листовки | 1700 |
| Телевидение | 3024 |
| Радио | 6760 |

| | |
|------------------|-------|
| Наружная реклама | - |
| Сайт | - |
| Итого | 15774 |

Таблица 11 - Рекламные мероприятия ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» в 2016 г.

| Период | Наименование мероприятия |
|-------------|--|
| Зима | Реклама на радио, реклама в газете, распространение листовок |
| Весна | Реклама по радио, ролик по телевидению, участие в выставках, распространение листовок, объявления в местные газеты |
| Лето, осень | Реклама по радио, объявления в местные газеты, распространение листовок |

Как видно из таблицы, наиболее активно рекламировались услуги в весенний период, хотя в каждый период года были организованы рекламные мероприятия с привлечением различных средств.

Чтобы понимать, какой бюджет необходим под рекламу, какие конкретные мероприятия планировать на следующий период, нужно оценить эффективность рекламной кампании.

2.2.2 Анкетирование клиентов и ее результаты

Для оценки эффективности рекламной кампании применены оправдательные исследования.

Для анализа эффективности рекламной политики ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск перейдем к рассмотрению конкретных рекламных средств и их способности удовлетворить поставленные цели.

Из централизованного бюджета (головной офис компании ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС») выделяются средства в размере 15,0 тыс. руб. на год для использования их в рекламе.

Оценим используемые средства рекламы.

Для этого составим таблицу, в которой отразим степень пригодности того или иного средства рекламы для конкретной задачи (таблица 12).

Таблица 12 - Степень соответствия средств рекламы и рекламных задач

| Средство | Охват местного рынка | Избирательность аудитории | Невысокая стоимость | Высокая частота повторных контактов | Итого |
|------------------|----------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------------------|-------|
| Интернет-реклама | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| Телевидение | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| Радио | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Наружная реклама | 2 | 0 | 2 | 2 | 6 |
| Газеты | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| Листовки | 2 | 2 | 2 | 0 | 6 |

Степень эффективности рекламных средств оценивалась с помощью метода экспертных оценок, с привлечением независимых экспертов в количестве 2 человек. Экспертам предлагалось выставить оценку от 0 до 2 каждому из видов рекламы по различным направлениям воздействия.

Оценка средств рекламы балльная, где:

- средство неэффективно для удовлетворения данной задачи;
- средство нейтрально;
- для данной задачи средство эффективно.

По результатам оценки средств рекламы получилось, что телевизионная реклама является самым неэффективным средством рекламы (3 балла), поскольку она имеет высокую абсолютную стоимость, что исключает возможность частого повтора рекламного обращения ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск, избирательность аудитории практически отсутствует, кроме того, наблюдается тенденция к перегруженности рекламой такого рода.

Наиболее эффективными средствами оказались наружная реклама, листовки и газетная реклама (6 баллов).

Стоит отметить, что газеты как средство рекламы услуг ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» являются либо эффективными, либо нейтральными (по указанным критериям), а листовки - неэффективны с точки зрения высокой частоты повторов. Кроме того, недостатком листовок является образ «макулатурности» создаваемый ими.

К недостаткам наружной рекламы можно отнести лишь отсутствие избирательности аудитории.

По остальным критериям наружная реклама является эффективной.

Отмечу, что лишь наружная реклама эффективна по критерию «высокая частота повторных контактов», что является очень важным для предприятия ввиду недостаточной известности предоставляемых курьерских услуг такой категории, как физические лица (население).

Промежуточное положение среди используемых средств рекламы заняли Интернет - реклама и радио-ролики (4 балла).

Стоит отметить, что именно наличие своего сайта поднимает имидж компании, и таким образом познакомить потенциального клиента с ассортиментом услуг, сроках, требованиях к грузам, возможностям дополнительного пакета услуг, но при этом не требуя от клиента ответной реакции.

Второй шаг в определении эффективности рекламной политики ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» - анализ возможностей рекламных средств на местном рынке экспресс-услуг.

Для этого сотрудниками Филиала ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» в августе - сентябре 2016 года было проведено анкетирование руководителей малых и крупных предприятий города Томска, не являющихся клиентами ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» с помощью телефонного интервью.

Образец анкеты для опроса представлен в Приложении 6.

Таблица 13 - Сводка результатов опроса потенциальных клиентов

| Фактор | Результат | |
|--|-------------------|-----------------|
| | Кол-во опрошенных | Удельный вес, % |
| 1. Потенциальные клиенты, которые обращают внимание на рекламу, %. | 170 | 85 |
| 2. Самый эффективный вид рекламы для компании ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС», % | | |
| - газеты | 50 | 25 |
| - реклама в сети Интернет | 44 | 22 |
| - на щитах | 40 | 20 |
| - на телевидении | 36 | 18 |
| - по радио | 24 | 12 |
| - в листовках | 6 | 3 |
| Итого по пункту 2. % | 200 | 100 |
| 3. Наиболее часто сталкиваются с рекламой, % - на телевидении | 62 | 31 |
| - в газетах, журналах | 34 | 17 |

| | | |
|---|-----|-------|
| - по радио | 24 | 12 |
| - на щитах | 22 | 11 |
| - в листовках | 30 | 15 |
| - в сети Интернет | 24 | 12 |
| Итого по пункту 3, % | 200 | 100 |
| 4. С рекламой фирмы ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» встречались потенциальные клиенты, %. | 38 | 19,00 |
| 5. При возникновении потребности в курьерских услугах быстрее вспомнят рекламу, % | | |
| - в газетах, журналах | 55 | 27,5 |
| - на щитах | 38 | 19 |
| - на листовках | 39 | 19,5 |
| - на радио | 23 | 11,5 |
| - в сети Интернет | 30 | 7,5 |
| - на телевидении | 15 | 15 |
| Итого по пункту 5, % | 200 | 100 |
| 6. При возникновении потребности в курьерских услугах скорее обратятся к рекламе, % | | |
| - в газетах, журналах | 65 | 32,5 |
| - на щитах | 40 | 20 |
| - в сети Интернет | 26 | 13 |
| - радио | 26 | 13 |
| - на телевидении | 18 | 9 |
| - в листовках | 25 | 12,5 |
| Итого по пункту 6, % | 200 | 100 |

Участие в опросе приняли 200 респондентов. В результате подсчета получены следующие результаты (таблица 13).

Как показал результат, большинство потенциальных клиентов обращают внимание на рекламу (85% опрошенных).

По мнению опрошенных наиболее эффективным средством рекламы оказались: газеты; реклама в сети Интернет; щиты. Телевидение оказалось самым загруженным средством рекламы (по мнению 31 % опрошенных). Следовательно, размещая рекламу на телевидении, надо быть уверенным, что она не сольется с потоком остальных сообщений.

Отмечу, что быстрее всего потенциальные клиенты вспомнят рекламу в газетах и журналах - 27,5 %, на щитах - 19 %, на листовках - 19,5 %, телевизионную рекламу вспомнит лишь 15 % опрошенных.

В случае возникновения у потенциальных клиентов потребности в курьерских услугах они скорее обратятся к рекламе: в газетах 32,5 % и на щитах 20 %. Потенциальные клиенты редко обращаются к рекламе в листовках (12,5 %). Промежуточное положение по частоте обращения занимают реклама телевизионная, на радио и в сети Интернет (13 %).

Можно сказать, что ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» еще не достаточно использует наружную рекламу в своей рекламной кампании, а затраты на теле- и радио рекламу, недостаточно обоснованы (об этом точно можно будет сказать лишь на третьем этапе).

Третий шаг в решении проблемы - на основании анкетирования потенциальных клиентов ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» оценим эффективность как рекламной кампании в целом, так и отдельных рекламных средств.

Респондентами данного анкетирования явились клиенты ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» согласившиеся ответить на предлагаемые им вопросы (Приложение 7).

За 2 месяца было опрошено 150 клиентов. В результате подсчета ответов получены следующие данные (таблица 9). Результаты подтвердили вывод, сделанный на втором шаге о том, что услуги компании мало известны на рынке курьерских услуг (до возникновения потребности в данной услуге о ней знали 29 % опрошенных клиентов).

Таблица 14 - Свод результатов анкетирования клиентов ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС»

| Фактор | Результат | |
|---|---------------------|-----------------|
| | Кол - во опрошенных | Удельный вес, % |
| 1. Наличие у клиента информации о компании до возникновения потребности в отправке, % | 43 | 29 |
| - информация отсутствовала | 107 | 71 |
| 2. Источник из которого клиент узнал о компании ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС», % | 18 | 12 |
| - свой вариант | 37 | 25 |
| - от друзей | 58 | 39 |
| - слухи | 37 | 24 |
| 3. Источники рекламы, в которых клиенты встречались с обращениями ООО «СПСР- ЭКСПРЕСС», % | | |
| - в газетах | 83 | 55 |
| - по радио | 17 | 11 |
| - на листовках | 11 | 7 |
| - на щитах | 16 | 11 |
| - на телевидении | 18 | 12 |
| - в сети Интернет | 5 | 4 |
| 4. Побуждающее действие, которое оказал на клиентов конкретный вид рекламы, % | 56 | 64 |

| | | |
|--------------|---|----|
| - щиты | 9 | 10 |
| - листовки | 6 | 7 |
| - интернет | 2 | 2 |
| - радио | 7 | 8 |
| -телевидение | 8 | 9 |

Реклама, как показало исследование, заняла первое место среди средств, из которых клиенты узнали о существовании компании, а именно, 58% клиентов именно из нее узнали о существовании ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».

Согласно результатов опроса (таблица 9), чаще всего клиенты сталкивались с рекламой:

в газетах-55%, по телевидению -12%, наружная реклама -11%. Реже клиенты встречали рекламу в сети Интернет- 4%.

Побуждающее действие реклама оказала: газеты - 64%, наружная реклама - 10%, телевидение - 9%, радио - 8%, листовки -7%. Опрос показал, что реклама в сети Интернет оказала влияние лишь на 2% опрошенных.

Рассчитаем коэффициент воздействия рекламы на клиента после их контакта по формуле 1.1.

Степень действенности рекламного средства условно можно оценить на конкретном предприятии по формуле:

$$K = \frac{ЧК}{ЧП} \quad (1)$$

где ЧК - число контактов со всеми клиентами,

ЧП - число клиентов, которых реклама побудила к покупке.

Наиболее сильным воздействием на клиента обладает реклама на телевидении (таблица 15).

Таблица 15 - Воздействие рекламы на клиентов

| Средство рекламы | Число контактов со всеми клиентами | Число клиентов, которых реклама побудила к покупке | Коэффициент воздействия рекламы на клиента |
|------------------|------------------------------------|--|--|
| - в газете | 83 | 56 | 1 |
| - щиты | 16 | 9 | 2 |
| - листовки | 11 | 6 | 2 |

| | | | |
|-------------------|----|---|---|
| - в сети Интернет | 5 | 8 | 1 |
| - по радио | 17 | 7 | 2 |
| - на телевидении | 18 | 2 | 9 |

На каждого девятого клиента, который встречался с данными средствами рекламы, она оказала побудительное воздействие.

2.2.3 Расчет экономической эффективности рекламной кампании

Далее рассчитывается эффективность воздействия рекламы на клиентов.

С 2014 по 2016 год рост прибыли компании ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» составил 158 710 тыс. руб. (таблица 16). Доля влияния рекламы в общем приросте прибыли всего Общества составляет 10 %, поэтому сумма прибыли, приходящаяся на рекламу, составляет 15,871 тыс. руб.

Таблица 16 - Прибыль в целом по ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» в 2014 - 2016 гг.

| 2014 год, тыс. руб. | 2015 год, тыс. руб. | 2016 год, тыс. руб. | Отклонение |
|---------------------|---------------------|---------------------|------------|
| 748 651 | 801 462 | 960 172 | 158 710 |

Таблица 17 - Прирост прибыли за 2016 год ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск

| Реклама | Число респондентов, на которых оказала влияние реклама, чел. | Прирост прибыли за 2016 год, тыс. руб. |
|----------------------|--|--|
| газеты | 64 | 723 |
| радио | 8 | 90 |
| листовки | 7 | 79 |
| наружная реклама | 10 | 113 |
| телевидение | 9 | 102 |
| сайт в сети Интернет | 2 | 23 |
| | 100 | 1130 |

Эффективность, как всей рекламной кампании, так и отдельных ее средств, которые имели побудительное воздействие на клиентов, рассчитывается по формуле:

$$\text{Эф} = \frac{\Delta \text{Д}}{\text{Затраты}} \quad (2)$$

где Эф - эффективность средства рекламы,

ΔД - доход, полученный в результате влияния средств рекламы.

Затраты - расходы на конкретное средство рекламы в отчетном году.

Таблица 18 – Эффективность рекламы

| | Прирост прибыли за 2016 год, тыс. руб. | Затраты на рекламу, тыс. руб. | Эффективность рекламы, % |
|----------------------|--|-------------------------------|--------------------------|
| газеты | 723 | 2,5 | 289,2 |
| радио | 90 | 1,5 | 60,0 |
| листовки | 79 | 0,5 | 158,0 |
| наружная реклама | 113 | 6,0 | 18,83 |
| телевидение | 102 | 1,5 | 68,0 |
| Сайт в сети Интернет | 23 | 3,0 | 43,3 |
| Итого | 1130 | 15 | 75,33 |

По результатам расчета (таблица 18) общая эффективность рекламы составляет 75,33 %. Это значит, что с каждого рубля, вложенного в рекламную кампанию, ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск получит 75 копеек дополнительного дохода.

Наибольший доход принесли: газетная реклама (723 тыс. руб.), за счет небольшой доли затрат эффективность составила 289,2 %, листовки заняли второе место по эффективности - 158 %, телевидение – 68,0 %, радио – 60 %, сайта - 43,3 %, и эффективность щитов (наружная реклама) составляет 18,83 %.

Для большей наглядности изобразим результаты, полученные в таблице 18, на рисунке 7.

Сопоставим результаты заключения с результатами опроса потенциальных клиентов и результатами анкетирования клиентов фирмы ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск.

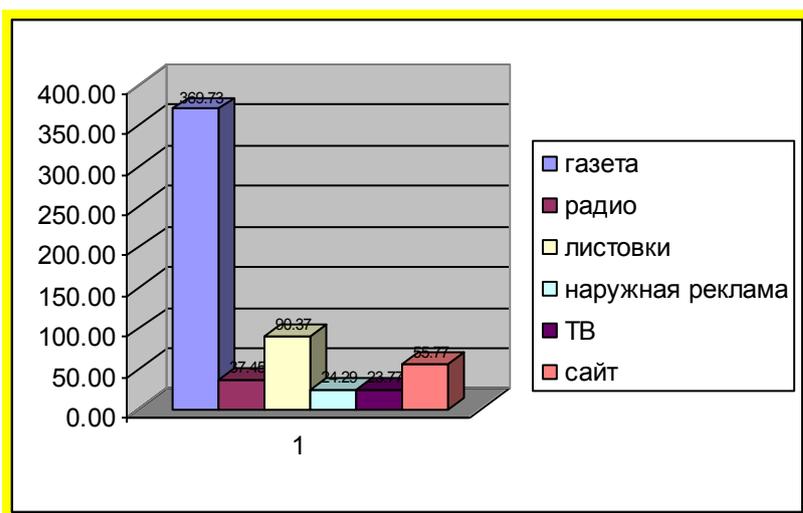


Рисунок 7 - Эффективность рекламы

В результате анализа выявлено:

1. С точки зрения анализа телевидение менее всего эффективно, для рекламы. Кроме того, это средство рекламы очень перегружено информацией подобного рода.

2. По результатам анализа радио хоть и приносит определенный доход, но затраты на него очень высоки.

3. Интернет – недостаточно эффективное средство рекламы во всех отношениях, как в теории, так и на практике. Данное средство рекламы обладает небольшой способностью воздействия на клиентов, а так же приносит незначительный доход, по сравнению с другими средствами рекламы. Затраты на изготовление сайта выше полученного дохода.

4. Газеты - одно из наиболее эффективных средств рекламы. Имеют неплохой коэффициент воздействия. Именно к газетам скорее обратятся клиенты, чем к другим источникам, в случае возникновения у них потребности в покупке строительных материалов. Эффективность рекламы в газетах самая высокая.

5. Листовки - средство, которое лишь недавно начало использоваться для рекламы товаров. Они обладают очень высоким коэффициентом воздействия. Но затраты на изготовление листовок выше полученного дохода.

6. Рекламные щиты - тоже сравнительно новое средство рекламы. Это недостаточно эффективное средство для рекламы ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» и его продукции: затраты в 3 раза выше полученной продукции.

Проведен анализ эффективности рекламной компании в весенний период, для дополнительного стимулирования клиентов. Для анализа взяты данные за 2 квартал 2016 года.

Дополнительный объем продаж под воздействием рекламы рассчитывается по формуле:

$$\text{ОПд} = (\text{ОПср} - \text{ОПс}) * \text{Д} \quad (3),$$

где ОПср - среднедневной объем продаж за период проведения рекламной компании;

ОПс - среднедневной объем продаж до начала проведения рекламной компании;

Д-количество дней учета объема продаж за период проведения рекламной компании.

Таблица 19 – Ежемесячная выручка ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск за 2016 год

| | |
|----------|------|
| январь | 440 |
| февраль | 502 |
| март | 700 |
| апрель | 630 |
| май | 741 |
| июнь | 612 |
| июль | 580 |
| август | 604 |
| сентябрь | 675 |
| октябрь | 667 |
| ноябрь | 741 |
| декабрь | 1046 |
| итого | 7208 |

Согласно графика проведения рекламной компании основная часть роликов подавалась в эфир в конце месяца, в последние 10 дней.

Расчет средневенной выручки за первые дни месяца и в дни проведения рекламной компании представлены в таблице 20.

Таблица 20 - Расчет средневенной выручки

| месяц | период | средняя выручка, тыс. руб. |
|--------|--------|----------------------------|
| апрель | 1-20 | 21,0 |
| | 21-31 | 27,9 |
| май | 1-21 | 23,9 |
| | 22-31 | 32,3 |
| июнь | 1-20 | 20,4 |
| | 21-30 | 27,5 |

Рассчитаем сумму дополнительного дохода от проведения рекламной компании во 2 квартале 2016 года.

Апрель: ОПд = (27,9-21)*10=69 тыс. руб., данные расчетов сведем в таблицу 21.

Таблица 21 - Расчет дополнительного объема продаж под воздействием рекламы за 2 квартал 2016 года

| 2016 год | Средневенной объем продаж до рекламы, тыс. руб. | Средневенной объем продаж после рекламы, тыс. руб. | Количество дней проведения рекламы, дни | Дополнительный объем продаж, тыс. руб. |
|----------|---|--|---|--|
| апрель | 21,0 | 27,9 | 10 | 69 |
| май | 23,9 | 32,3 | 10 | 84 |
| июнь | 20,4 | 27,5 | 10 | 71 |

Рентабельность рекламы определяется как отношение полученной прибыли к затратам по формуле:

$$P = \frac{\Pi}{З} * 100, (4)$$

где P - рентабельность рекламы;

Π - прибыль, полученная в результате проведения рекламной компании;

З - затраты на рекламу.

Для анализа рентабельности затрат рассмотрим 2 квартал 2016 года .

За 2016 год сумма прибыли составила 1384 тыс. руб., в том числе: апрель – 102 тыс. руб.; май – 116 тыс. руб.; июнь – 128 тыс. руб.

Общие затраты на рекламу в 2016 году составили 15,0 тыс. руб., с ежемесячными затратами в размере 1250 руб.

Таблица 22 – Рентабельность рекламы

| | прибыль, тыс. руб. | затраты на рекламу, руб. | рентабельность рекламы, % |
|--------|--------------------|--------------------------|---------------------------|
| апрель | 102 | 1250 | 8,16 |
| май | 116 | 1250 | 9,28 |
| июнь | 128 | 1250 | 10,24 |
| итого | 346 | 3750 | 9,23 |

Таким образом, рентабельность рекламы за 2 квартал 2016 года составила 9,23 %, причем наблюдается положительная динамика роста к концу квартала.

Можно сделать вывод о том, что реклама в работе ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» играет важную роль.

Анализ эффективности рекламной политики позволяет сделать вывод об эффективной организации данного направления коммуникационной политики.

В зависимости от целей и задач Общества в целом, при формировании бюджета ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» ориентируется на конкретные задачи.

Бюджет рекламных и стимулирующих мероприятий для Филиала слишком низок, конкретных проработок по его использованию нет, также отсутствует календарный план мероприятий.

Есть смысл увеличить бюджет на рекламную кампанию для Филиала с целью получения дополнительной прибыли, для этого необходимо подготовить обоснования, и направить заявку в Головной офис на корректировку бюджета Общества с целью увеличения средств на рекламу в 2-3 раза.

Необходимо отметить, что применение дорогостоящих средств не эффективно с точки зрения средства воздействия на клиента газетная реклама оказалась наиболее эффективным средством воздействия на опрашиваемых, 55 %, и наиболее высокий доход получен тоже от воздействия рекламы.

По результатам расчетов эффективность рекламы составляет 75,33%. Это значит, что с каждого рубля, вложенного в рекламную кампанию, Филиал получит 75 копеек дополнительного дохода (11 250 руб. за год).

В связи с тем, что система маркетинговых исследований собирает информацию разово, для конкретной проблемы, можно практиковать раз в год проводить

подобные расчеты и анализировать полученные показатели, используя внутреннюю отчетность Филиала. Данные эти накапливать, и ежегодно при подготовке бюджета, использовать для корректировки экономических параметров.

Маркетинговые исследования помогают определить возможные направления развития бизнеса.

Чтобы своевременно реагировать на рыночные изменения, необходимо понимать своего клиента и общие тенденции на рынке, а также отслеживать действия конкурентов.

Глава 3. Внедрение интернет-технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

3.1 Анализ мобильных сервисов

Хороший сервис и эффективная работа — это то, что позволяет выживать любой компании.

Курьер по-настоящему качественной и эффективной службы доставки должен не только приехать к заказчику вовремя, а за минимальный срок объехать максимальное количество клиентов, моментально передать информацию о выполненном заказе диспетчеру, принять не только наличные, но и безналичные платежи, и многое другое.

На рынке сегодня существует большое число сервисов, которые помогут любой курьерской службе усовершенствовать свою работу.

Сервис ANTOP Team Master

Общая планерка с утра, или безуспешные попытки связаться с сотрудниками по телефону? Современные курьерские службы не знают таких проблем. Создать план заданий, пополнить его новыми, и контролировать его выполнение в режиме реального времени позволяет приложение ANTOP Team Master. Задания от диспетчера курьеры получают моментально, диспетчер имеет возможность постоянно отслеживать местонахождения каждого курьера и обмениваться с ним сообщениями.

Курьеры в свою очередь прямо в приложении отмечают статусы заданий, а диспетчер формирует отчет об их работе. ANTOP Team Master помогает также наиболее экономично рассчитать время прибытия к клиентам на разных концах города. В общем, система предлагает столь широкий функционал, что компания даже настоятельно рекомендует обучать диспетчеров по работе с ней в течение трех дней.

Стоимость такого сервиса зависит от величины компании и количества сотрудников. Но она совсем не дешевая. Для предприятия, обладающего штатом из 15 курьеров и пары диспетчеров, она будет составлять около 300 тыс. руб.

Использование mPOS-терминалов

«Можно ли оплатить покупку картой?» - такой вопрос все чаще задают клиенты. Это выгодно всем сторонам: клиент не обязан заботиться о наличных, курьеру - не нужно волноваться о сдаче, а компании не стоит бояться кражи дневной выручки.

mPOS-терминал сегодня с легкостью заменяет смартфон курьера. Достаточно установить на него приложение эквайринговой компании 2can & iBox и подключить mPOS ридер к смартфону через гнездо для наушников. Приложение также интегрируется с мобильной кассовой техникой. А в личном кабинете клиента вся информация о продажах курьера появится в реальном времени. При этом мобильный терминал - примерно в десять раз дешевле классических POS-ридеров и весит в 10 раз меньше.

Само приложение скачивается на смартфон бесплатно, комиссия эквайринговой компании за каждую транзакцию составит от 1,7 до 2,75 % в зависимости от оборота.

Ридер для каждого курьера обойдется примерно в 2950 рублей.

Мобильное приложение Try'n'Pay

От бумаг курьера освободит и мобильное приложение Try'n'Pay. Все сформированные на день заказы отразятся у курьера в смартфоне единым списком.

Каждый заказ представляет из себя электронную накладную с данными о товарах и подробной информацией о получателе.

Если клиент отказался от заказа, его легко удалить, а система сама обновит данные о количестве товаров и общей сумме заказа, и, после оплаты, отправит информацию о состоявшейся продаже диспетчеру.

Система позволяет также подключить услугу мобильного эквайринга, и принимать платежи, совершенные при помощи банковских карт. Система Try'n'Pay пока только тестируется. Плату за пользование сервисом начнут взимать лишь с марта, а тарифы пока не утверждены.

Компьютеры компании Mobile Inform Group

Условия работы курьеров службы доставок не редко бывают полевыми. Вероятно, каждый курьер мечтал хоть раз в жизни получить для своей работы гаджет сверхпрочный, герметично защищенный от влаги и пыли, не замерзающий даже при -50 градусах, и работающий без подзарядки несколько дней.

Компания Mobile Inform Group предлагает курьерским службам обзавестись мобильными компьютерами размером со смартфон или планшет, который можно запросто соединить со сканером штрих-кода, и RFID-модулем. Можно добавить и аксессуары для работы с банковскими картами, к примеру, mPOS терминал.

Гаджет оснащен также программным обеспечением, которое позволит выдавать задание курьеру дистанционно, отслеживать полный цикл доставки товара с момента его погрузки до отгрузки покупателю (печати кассового чека), и уведомлять покупателя о том, где сейчас товар и как долго его еще ждать.

Цена одного мобильного компьютера может составлять от 30 до 300 тыс. руб.

Фискальный регистратор ШТРИХ – MOBILE – ПТК

Как известно, многие крупные компании предпочитают не отступать от буквы закона даже на полшага, при доставке товара, их курьеры печатают чек на месте, и выдают его клиенту.

Для службы доставки таких компаний производитель кассовой техники «Штрих-М» предусмотрел приложение DeliveryHelper «Курьерская служба». При помощи него диспетчер раздает задания курьерам, которые также отображаются на смартфоне или планшете курьера.

Список заказов, как и в других подобных сервисах можно редактировать. Курьер ставит пометки: «Клиент от заказа отказался», или же наоборот, готов оплатить заказ. В последнем случае приложение предложит выбрать из двух вариантов: «оплата наличными» и «оплата банковской картой». В случае безналичной оплаты, приложение посылает сигнал на mPOS ридер или же в случае оплаты наличными, курьер сформирует чек и по bluetooth передаст

информацию на фискальный регистратор, который уже распечатает чек. Информация об оплате будет моментально доступна в главном офисе компании.

Под нужды курьеров «Штрих-М» создала даже специальный портативный фискальный регистратор ШТРИХ-МОБИЛЕ-ПТК. Стоит такой аппарат 28 тыс. руб., а за программное обеспечение для смартфона одного курьера надо будет заплатить 4 тыс. руб.

Таблица 23 - Мероприятия по внедрению мобильных сервисов (в расчете на 5 курьеров и 2 менеджеров)

| Наименование сервиса | Затраты, тыс.руб. | Примечание |
|---|---|---|
| ANTOP Team Master | 110, в том числе затраты на обучение в размере 10 | Организация обучения менеджеров – 3 дня |
| mPOS-терминал | 2,95*17=38,4, плюс наличие комиссии за каждую транзакцию | Комиссия за каждую транзакцию от 1,7 до 2,75% |
| Мобильное приложение Try'n'Pay | Пока тестируется | Тарифы не утверждены |
| Компьютеры компании Mobile Inform Group | 780 (средняя стоимость - 60 на каждого сотрудника) | |
| Фискальный регистратор ШТРИХ – МОБИЛЕ – ПТК | 221 (стоимость аппарата-28 и 4-за программное обеспечение на каждый смартфон) | |

Таким образом, оптимальным вариантом, из перечисленных в таблице 31, с точки зрения затратности, является использование mPOS-терминалов.

3.2 Применение современных технологий в рамках проводимого эксперимента с компанией LeRee

Россияне стали чаще оплачивать товары при получении у курьера, чем совершать онлайн-оплату заказа в интернет-магазине.

Число тех, кто предпочитает оплачивать заказы непосредственно при получении, выросло в 1,5 раза по сравнению с концом 2016 года. Такую динамику продемонстрировал первый в России эксперимент по предоставлению услуги «Оплата при получении заказа» в трансграничном интернет-магазине, стартовавший 11 ноября 2016 года на торговой платформе LeRee - Le.ru.

SPSR Express, QIWI и LeRee (дочерняя компания глобального технологического холдинга LeEco) проанализировали предпочтения россиян при совершении покупок в интернет-магазинах в 1 квартале 2017 года.

Так, за период с января по март текущего года опцией оплаты при доставке от QIWI в интернет-магазине Le.ru воспользовались 73 % покупателей, остальные 27 % выбрали предоплату заказа на сайте (рисунок 8). Для сравнения - в ноябре-декабре 2016 года соотношение покупателей, выбирающих между этими двумя опциями оплаты, было почти равное (49,5 % и 50,5 % соответственно).

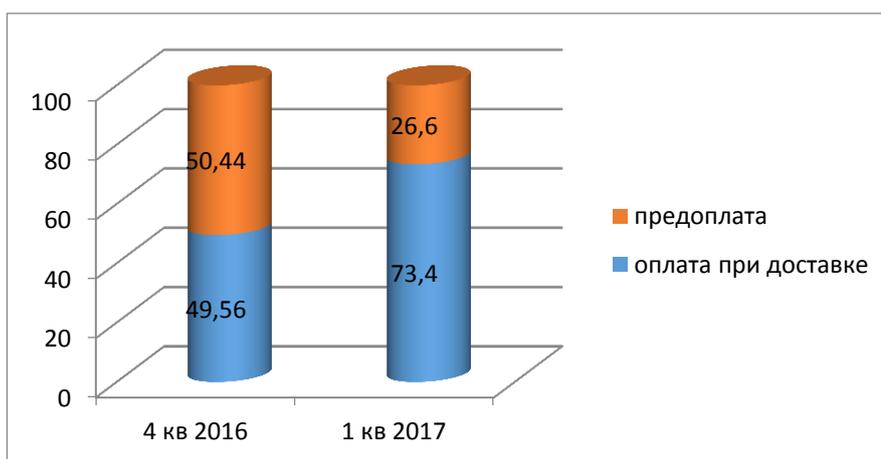


Рисунок 8 – Выбор платежных опций

При этом в большинстве случаев (89 %) покупатели выбирают доставку курьером (рисунок 16), в остальных случаях – самовывоз из клиентских залов оператора экспресс-доставки SPSR Express. Также по-прежнему высока доля

оплаты наличными при курьерской доставке: оплату картой выбирают порядка 12% покупателей (рисунок 10).

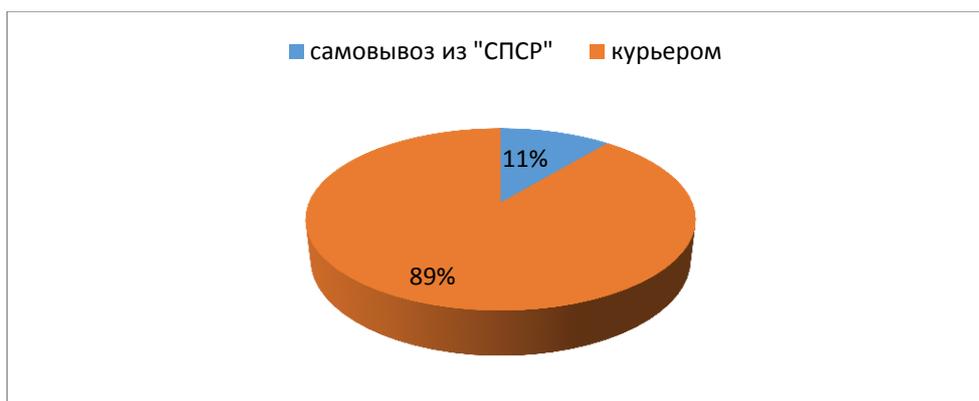


Рисунок 9 – Выбор способов доставки

Возможность увидеть товары перед оплатой является важным фактором, который влияет на решение о совершении покупки.

Это подтверждается ростом среднего чека: в 1 квартале 2017 года относительно 4 квартала 2016 года он вырос на 19 % в регионах и на 28 % в Москве. По данным LeRee, наличие опции оплаты при доставке от QIWI помогает увеличить продажи (конверсию, количество заказов) более чем на 30 %.



Рисунок 10 – Выбор способов оплаты

Президент LeRee (LeEco Russia and Eastern Europe) Виктор Сүй отметил, что запуская осенью 2016 года проект «Оплата при получении заказа», мы были уверены, что такая услуга будет широко востребована покупателями продукции

LeEco. Одна из основ философии LeRee – максимально удовлетворять потребности наших клиентов – предоставлять им качественную продукцию по лучшим ценам наиболее удобным способом.

Благодаря сотрудничеству с платежным сервисом QIWI и оператором экспресс-доставки SPSR Express интернет-магазин Le.ru первым из операторов трансграничной интернет-торговли в России предложил покупателям возможность оплачивать покупки при получении. Оценивая внушительную динамику увеличения доли именно этого способа оплаты, можно сказать, что наш эксперимент более чем удался.

В России онлайн-покупатели традиционно предпочитают оплачивать товары при доставке. Когда речь идет о приобретении в зарубежных интернет-магазинах техники, включая смартфоны, опция оплаты при доставке, безусловно, способствует продажам и повышению среднего чека, а успешный customer experience – совершению повторных покупок. Совместный опыт сотрудничества наших компаний в рамках предоставления данной опции также продолжит способствовать знакомству с товарами бренда LeEco жителей регионов страны.

В качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия является внедрение информационных технологий и, в первую очередь – интернет-технологий.

Первые результаты действия опции «Оплата при доставке» превосходят ожидания и показывают, что те модели онлайн-шоппинга, которые характерны для России в силу существующих платежных предпочтений населения, могут быть эффективно применены и для трансграничной торговли. Объединяя усилия платежных сервисов, онлайн-ритейлеров и операторов доставки, можно эффективно повышать лояльность покупателей и генерировать стабильный рост продаж.

Что делает Интернет просто бесценным коммерческим инструментом в наших глазах? Огромные возможности в организации информационного

взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстрое действие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

| | |
|--------|----------------------------|
| Группа | ФИО |
| 3-3В21 | Никитин Эдуард Анатольевич |

| | | | |
|---------------------|----------|---------------------------|------------------------------------|
| Институт | ИСГТ | Кафедра | Инженерного предпринимательства |
| Уровень образования | бакалавр | Направление/специальность | Торговое дело 38.03.06 |

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

| | |
|--|--|
| <p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной и взрывной природы) – негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) – чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) | <p>Рабочее место - офис., персональный компьютер (ПК)</p> <p>-электроток в цепях питания и управления ПК, может привести к электро-травме человека при отсутствии заземления оборудования;</p> <p>-избыточные потоки сине-фиолетового света от экрана дисплея в видимом диапазоне электромагнитных волн, снижающих четкость восприятия изображения глазом;</p> <p>-повышенные зрительные нагрузки и динамика глазных мышц;</p> <p>-физическое напряжение из-за нерациональной организации рабочего места (неудобные кресла, столы), что усиливает напряжение мышц позвоночника, ног, рук, шеи.</p> |
| <p>2. Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме</p> | <p>Ознакомиться с законодательными и нормативными актами: ГОСТ 12.0.003-74 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы; СанПиН 2.2.2/2.4. 1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы»; ГОСТ 12.0.230–2007 «Система стандартов безопасности труда. Системы управления охраной труда. Общие требования».</p> |

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

| | |
|--|--|
| <p>1. Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – физико-химическая природа вредности, её связь с разрабатываемой темой; – действие фактора на организм человека; – приведение допустимых норм с необходимой размерностью (со ссылкой на соответствующий нормативно-технический документ); – предлагаемые средства защиты | <p>Вредные факторы:</p> <p>Электромагнитные поля, шум, освещение.</p> <p>Природа явлений перечислена в п.1.</p> <p>В соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 необходимо соблюдать следующие нормы:</p> <p>-ПК располагать следует на расстоянии не менее 1,5 м от отопительных приборов и исключить прямые солнечные лучи;</p> <p>-площадь не менее 4,5м², а объем-не менее 15м³;</p> <p>-экран должен находиться от глаз на расстоянии 600-700 мм, но не ближе 500 мм с учетом знаков и</p> |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <p>(сначала коллективной защиты, затем – индивидуальные защитные средства)</p> | <p>символов;</p> <p>-климатические условия должны быть таковы: относительная влажность-15-75%; скорость движения воздуха –не более 0,1 м/с(в холодное время)и 0,2 м/с в теплое время года;</p> <p>-уровень шума не должен превышать 50 дБ;</p> <p>-температура окружающей среды- от 20 до 25, и в летнее время от 21 до 28 градусов Цельсия.</p> <p>-По эмиссионным излучениям у ПК должны быть сертификаты на монитор и системный блок;</p> <p>-металлические корпуса ПК заземлены (занулены);</p> <p>-питающие кабели должны иметь изоляцию без нарушений;</p> <p>-помещение, мебель, оргтехника должны соответствовать эргономическим требованиям и нормам пожарной безопасности.</p> |
| <p>2. Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производённой среды в следующей последовательности</p> <ul style="list-style-type: none"> – механические опасности (источники, средства защиты); – термические опасности (источники, средства защиты); – электробезопасность (в т.ч. статическое электричество, молниезащита – источники, средства защиты); – пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения) | <p>Опасный фактор- возможность электро-травмы при отсутствии заземления (зануления), о чем сказано выше, меры-электрооборудование должно быть безопасно, т.е. заземлено.</p> |
| <p>3. Охрана окружающей среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> – защита селитебной зоны – анализ воздействия объекта на атмосферу (выбросы); – анализ воздействия объекта на гидросферу (сбросы); – анализ воздействия объекта на литосферу (отходы); – разработать решения по обеспечению экологической безопасности со ссылками на НТД по охране окружающей среды. | <p>Не актуально</p> |
| <p>4. Защита в чрезвычайных ситуациях:</p> <ul style="list-style-type: none"> – перечень возможных ЧС на объекте; – выбор наиболее типичной ЧС; – разработка превентивных мер по предупреждению ЧС; – разработка мер по повышению устойчивости объекта к данной ЧС; – разработка действий в результате возникшей ЧС и мер по ликвидации её последствий | <p>При возникновении ЧС в офисе при возможности сообщить Руководителю Филиала (лично или по телефону) и вызвать по мобильному телефону 112 специализированную организацию для решения вопросов.</p> <p>ЧС в офисе не возникало.</p> |
| <p>5. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; | <p>Организационные мероприятия по обеспечению безопасности:</p> <p>-чередование работ с использованием ПК и без него;</p> <p>Организация перерывов при 8-часовом рабочем дне:2 перерыва по 15 мин. Через 2 часа после начала</p> |

| | |
|---|--|
| – <i>организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны</i> | <i>работы и через 2 часа после обеда по 10 мин. Через каждые 45-60 мин. работы; -непрерывность работы- не более 2 часов; -конструкция стола, рабочего кресла, расположение клавиатуры; наличие подставки для ног должно соответствовать требованиям СанПиН 2.2.2/2.4.13-40-03.</i> |
| Перечень графического материала: | |
| <i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i> | |

| | |
|---|------------|
| Дата выдачи задания для раздела по линейному графику | 15.12.2016 |
|---|------------|

Задание выдал консультант:

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|--------------|------------------------|---------|------|
| Доцент | Штейнле А.В. | К.М.Н. | | |

Задание принял к исполнению студент:

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|--------|--------------|---------|------|
| 3-3В21 | НИКИТИН Э.А. | | |

Глава 4. Социальная ответственность

Введение

При проектировании, строительстве, эксплуатации сложных технических устройств становится актуальным и необходимым требование о соблюдении условий безаварийной работы, выполнения экологических условий.

Во всем мире наблюдается феномен роста числа несчастных случаев, аварий и катастроф, что объясняется тремя причинами:

- с развитием техники опасность растет быстрее, чем человеческая способность противостоять ей;
- растет цена ошибки;
- люди склонны привыкать не только к опасности, но и к нарушению правил.

Одной из задач является выявление всех факторов риска техногенного характера, включая выявление опасности выпускаемой продукции, технологических процессов, операций, производственных объектов и объектов жизнеобеспечения.

В дипломной работе нет конструкторских и технологических инноваций, все работы связаны с применением персонального компьютера на рабочем месте в офисном помещении ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» Филиал г. Томск.

4.1. Техногенная безопасность

4.1.1. Анализ вредных факторов производственной среды

При работе (постоянно или периодически) на персональной электронно-вычислительной машине (персональные компьютеры) (далее - ПК) на человека воздействуют вредные и (или) опасные и производственные факторы, источником которых является ПК, такие как:

- наличие электрического тока в цепях питания и управления ПК, который может привести к электро-травме человека при отсутствии заземления или зануления оборудования;

- избыточные энергетические потоки сине-фиолетового света от экрана дисплея в видимом диапазоне длин электромагнитных волн, снижающие четкость восприятия изображения глазом;

- уровень освещенности;

- повышенные зрительные нагрузки и адинамиа глазных мышц, т.е. их малая подвижность при высоком статическом зрительном напряжении в течение длительного времени;

- физическое напряжение из-за нерациональной организации рабочего места (неудобные кресла, столы, отсутствие подставок для текста, для ног и кистей рук и др.), что в значительной степени усиливает напряжение мышц позвоночника, ног, рук, шеи, глаз.

Общие требования к организации и оборудованию рабочих мест пользователей ПК:

- ПК должен соответствовать нормам безопасности по эмиссионным (все виды излучений от ПК) и визуальным параметрам, что в свою очередь должно быть подтверждено соответствующим сертификатом на монитор и системный блок.

- Металлические корпуса ПК должны быть заземлены (занулены). Запрещается использовать в качестве контура заземления паропроводные, водопроводные, газовые, отопительные и другие трубы, радиаторы и т.п.

- Питающие электрические кабели должны иметь ненарушенную изоляцию и сечение, соответствующее передаваемой мощности.

- Мебель, оргтехника, оборудование, расположенные в помещении, должны соответствовать эргономическим требованиям, и нормам пожарной безопасности.
- ПК следует располагать на расстоянии не менее 1,5 м от отопительных приборов и исключить попадание прямых солнечных лучей на его составные части.
- Площадь на одно рабочее место с ПК должно составлять не менее 4,5 м², а объем не менее 15 м³.
- Рабочие места с видеомонитором должны располагаться (в направлении тыла поверхности одного видеомонитора и экрана другого монитора) на расстоянии не менее 2,0 м, между боковыми поверхностями - не менее 1,2 м.
- Рабочий стул (кресло) должен обеспечивать удобство при проведении работы. Поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, неэлектризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.
- Экран видеомонитора должен находиться от глаз на оптимальном расстоянии 600-700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов. Плоскость его экрана должна быть перпендикулярна направлению взгляда и центр экрана должен быть ниже уровня (или на уровне) глаз пользователя ПК.
- Поверхность пола в помещениях для работы с ПК должна быть ровной, без выбоин, не скользкой, удобной для очистки и влажной уборки, обладать антистатическими свойствами.
- Помещения с ПК должны иметь естественное и искусственное освещение.
- Климатические условия на рабочем месте пользователя ПК должны соответствовать следующим санитарно-гигиеническим нормам:
 - температура окружающей среды - от 20 до 25 °С (в холодный период года), от 21 до 28 °С (в теплый период года);
 - относительная влажность - 15 - 75%;

- скорость движения воздуха - не более 0,1 м/с (в холодный период года), 0,1 - 0,2 м/с (в теплый период года);
- уровень шума на рабочем месте при выполнении оператором основной работы на ПК не должен превышать 50 дБ.

4.1.2. Анализ опасных факторов производственной среды.

Опасные факторы производственной среды – отсутствуют.

4.2 Региональная безопасность

Источников загрязнения окружающей среды, возникающих в ходе реализации дипломной работы исключены.

4.3. Организационные мероприятия обеспечения безопасности

Для предупреждения преждевременной утомляемости пользователей ПК рекомендуется организовывать рабочую смену путем чередования работ с использованием ПК и без него, причем общее время работы непосредственно на ПК не должно превышать 50% рабочего времени.

При возникновении у работающих с ПК зрительного дискомфорта и других неблагоприятных субъективных ощущений, несмотря на соблюдение санитарно-гигиенических и эргономических требований, рекомендуется применять индивидуальный подход с ограничением времени работы с ПК.

В случаях, когда характер работы требует постоянного взаимодействия с видеотерминалом (набор текстов или ввод данных и т.п.) с напряжением внимания и при исключении возможности периодического переключения в это время на другие виды трудовой деятельности, не связанные с ПК, рекомендуется организация перерывов.

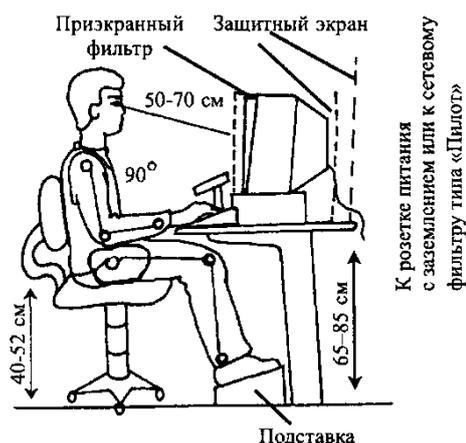
- Перерывы в течение рабочего дня при 8-часовой смене по количеству и продолжительности распределяются следующим образом:- 2 перерыва по 15

минут через 2 часа после начала смены и через 2 часа после обеденного перерыва или по 10-15 минут через каждые 45-60 минут работы.

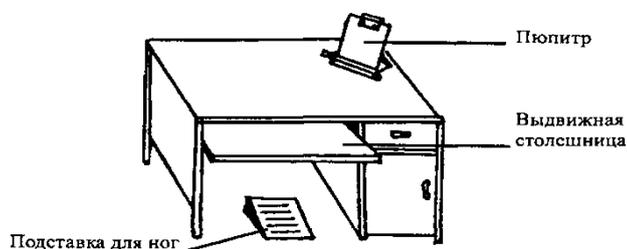
-при 12-часовой смене перерывы в первые 8 часов такие же, как и при 8-часовой смене; в течение последних 4 часов - каждый час по 15 минут.

Продолжительность непрерывной работы на ПК не должна превышать 2 часов подряд без перерыва.

Конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение оборудования и оргтехники с учетом их конструктивных особенностей (размер ПК, клавиатуры, пюпитра и др.) и характера выполняемой работы. Дисплей в зависимости от размеров алфавитно-цифровых знаков должен находиться от глаз пользователя на оптимальном расстоянии 60-70 см, но не ближе 50 см.



Высота рабочей поверхности стола должна регулироваться в пределах 68-80 см; при отсутствии такой возможности высота рабочей поверхности стола должна составлять 72,5 см.



Модульными размерами рабочей поверхности стола для ПК, на основании которых должны рассчитываться конструктивные размеры, следует

считать: ширину 80, 100, 120 и 140 см, глубину 80 и 100 см при нерегулируемой его высоте, равной 72,5 см.

Рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 60 см, шириной - не менее 50 см, глубиной на уровне колен - не менее 45 см и на уровне вытянутых ног - не менее 65 см.

Конструкция рабочего кресла должна обеспечивать рациональную рабочую позу оператора, давать возможность изменять ее с целью снижения статического напряжения мышц шейно-плечевой области и спины.



Тип рабочего кресла должен выбираться в зависимости от характера и продолжительности работы с учетом роста пользователя.

Кресло должно быть подъемно-поворотным и регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также по расстоянию от спинки до переднего края сиденья:

- ширина и глубина поверхности сиденья не менее 40 см с закругленным передним краем и возможностью регулировки угла наклона вперед - до 15° и назад - до 5° ;

- угол наклона спинки в вертикальной плоскости в пределах $0 \pm 30^\circ$;

- расстояние от спинки до переднего края сиденья должно регулироваться в пределах 26-40 см.

Кресло должно иметь регулируемые стационарные или съемные подлокотники длиной не менее 25 см и шириной - 5-7 см с регулировкой по высоте над сиденьем - 23 ± 3 см и внутренним расстоянием между подлокотниками в пределах 35-50 см.

Клавиатуру следует располагать на поверхности стола на расстоянии 10-30 см от края, обращенного к пользователю, или на специальной, регулируемой по высоте рабочей поверхности, отделенной от основной столешницы.

Рабочее место пользователя ПК должно быть оборудовано подставкой для ног шириной не менее 30 см, глубиной не менее 40 см, регулировку по высоте в пределах до 15 см и углом наклона опорной поверхности подставки до 20°.

Поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 1 см.

4.4 Особенности законодательного регулирования проектных решений

Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ, утверждены Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 03.06.2003 № 118 «О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03».

Женщины со времени установления беременности переводятся на работы, не связанные с использованием ПК, или для них ограничивается время работы на ПК (не более 3 ч за рабочую смену).

В соответствии с законодательством об охране окружающей среды вопросы о принципах экологического контроля проектных решений, экологического воспитания и исследований, разрешения споров в области охраны окружающей природной среды; ответственности за экологические правонарушения; о порядке возмещения за причинённый ущерб осуществляет служба производственного контроля, отслеживающая выполнение санитарных правил и санитарно-противоэпидемических мероприятий.

Общественный экологический контроль проводится профсоюзными и общественными организациями и объединениями.

Государственное управление в условиях чрезвычайных ситуаций осуществляется на базе Единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.

Территориальная подсистема предназначена для предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций на подведомственной территории и включает в себя координационный орган – комиссию по чрезвычайным ситуациям на подведомственной территории, решающая финансовые, продовольственные, медицинские и информационные проблемы, связанные с возникновением чрезвычайной ситуации.

4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация природного характера - это обстановка на определённой территории, сложившаяся в результате опасного природного явления или стихийного бедствия, которое может повлечь или повлекло за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей природной среде, значительные материальные потери и нарушения условий жизнедеятельности людей.

Чрезвычайные ситуации природного характера в зависимости от причин их возникновения подразделяются, так же как и опасные природные явления, их вызывающие.

Природные чрезвычайные ситуации:

- опасные геологические явления и процессы (землетрясение, вулканическое извержение, оползень, обвал);
- опасные гидрологические явления и процессы (наводнение, сель, цунами);
- опасные метеорологические явления и процессы (сильный ветер, вихрь, ураган, тайфун, шторм, гроза, засуха);
- природные пожары (лесные пожары, пожары степных и хлебных массивов, торфяные пожары).

Биолого-социальная чрезвычайная ситуация - обстановка на определённой территории, сложившаяся в результате широкого распространения инфекционных болезней людей, сельскохозяйственных животных и растений, когда нарушаются нормальные условия жизнедеятельности людей.

Всемирная организация здравоохранения характеризует стихийные бедствия как происшествия, влекущие за собой разрушения, подрыв экономики, гибель людей или ущерб их здоровью, ухудшение работы служб здравоохранения в масштабах, требующих гуманитарной помощи извне.

Таким образом, **стихийные бедствия** - это опасные природные явления или процессы геологического, метеорологического, гидрологического или биологического происхождения крупных масштабов, при которых возникают чрезвычайные ситуации, характеризующиеся внезапным нарушением жизнедеятельности людей, разрушением и уничтожением материальных ценностей и приводящие к гибели людей. Стихийные бедствия могут приводить к авариям и катастрофам в промышленности, на транспорте, в коммунально-энергетическом хозяйстве и других сферах жизнедеятельности человека.

При стихийных бедствиях человек не в состоянии повлиять на ход развития событий, они зачастую случаются внезапно, и последствия их малопредсказуемы, так как зависят от мощности природного явления (землетрясения, наводнения, урагана), его вызвавшего. Единственно правильные действия населения при стихийных бедствиях заключаются в выполнении профилактических мероприятий, предусмотренных в регионе в случае возникновения стихийного бедствия, и умении правильно действовать и использовать рекомендации специалистов в соответствии с конкретной обстановкой, складывающейся в процессе стихийного бедствия.

Невзирая на заметное продвижение в анализе технологического риска и в создании теории безопасности технологических систем и комплексов, неспособность специалистов в последнее время предусматривать и

предотвращать аварии и катастрофы с региональными национальными и глобальными последствиями принуждает нас засомневаться в возможности принятой в мире философии обеспечения безопасности.

Тревогу общественности начинают разделять известные ученые.

Прогнозирование, предупреждение и ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций является актуальной проблемой для любого административно-территориального образования.

В каждом большом или малом районе наравне с жилищной застройкой расположены разные промышленные предприятия, которые производят, используют или сохраняют вредные и опасные вещества.

В случае аварии на производстве оказывается действие, как правило, целого комплекса факторов, поскольку каждый из них инициирует возникновение множества других, новых и опасных ситуаций.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТЬ И
РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ»**

Студенту:

| | |
|---------------|----------------------------|
| Группа | ФИО |
| 3-3В21 | Никитин Эдуард Анатольевич |

| | | | |
|----------------------------|---|----------------------------------|--|
| Институт | Институт социально-гуманитарных технологий | Кафедра | Инженерного предпринимательства |
| Уровень образования | бакалавр | Направление/специальность | Торговое дело 38.03.06 |

Исходные данные к разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»:

| | |
|---|---|
| 1. <i>Стоимость ресурсов научного исследования (НИ): материально-технических, энергетических, финансовых, информационных и человеческих</i> | Стоимость одного рабочего часа научного руководителя (ст. преподаватель) составляет 320 рублей/час. Стоимость одного рабочего часа студента (специалиста) составляет 300 рублей/час. |
| 2. <i>Нормы и нормативы расходования ресурсов</i> | Норма часов, отведенных на консультации студентов для научного руководителя – 21 час. |
| 3. <i>Используемая система налогообложения, ставки налогов, отчислений, дисконтирования и кредитования</i> | На 2017 г. в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2009 №212-ФЗ установлен размер страховых взносов равный 30.2%. |

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

| | |
|---|--|
| 1. <i>Оценка коммерческого потенциала, перспективности и альтернатив проведения НИ с позиции ресурсоэффективности и ресурсосбережения</i> | Провести оценку коммерческого потенциала, перспективности проведения исследования. |
| 2. <i>Планирование и формирование бюджета научных исследований</i> | Спланировать и сформировать бюджет исследования. |
| 3. <i>Определение ресурсной (ресурсосберегающей), финансовой, бюджетной, социальной и экономической эффективности исследования</i> | |

Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):

1. Матрица SWOT
2. График проведения и бюджет НИ

| | |
|---|------------|
| Дата выдачи задания для раздела по линейному графику | 15.12.2016 |
|---|------------|

Задание выдал консультант:

| | | | | |
|------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------|-------------|
| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
| Ассистент | Баннова Кристина Алексеевна | К.Э.Н. | | |

Задание принял к исполнению студент:

| | | | |
|---------------|----------------------------|----------------|-------------|
| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
| 3-3В21 | Никитин Эдуард Анатольевич | | |

Глава 5. Финансовый менеджмент дипломной работы

5.1 SWOT-анализ дипломной работы

SWOT – Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) – представляет собой комплексный анализ научно-исследовательского проекта. SWOT анализ применяют для исследования внешней и внутренней среды проекта.

Таблица _ - Матрица SWOT дипломной работы

| | |
|--|--|
| <p>Сильные стороны научно-исследовательского проекта: С1. Удобное местоположение офиса для организации работ. С2. Квалифицированные сотрудники Филиала ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».</p> | <p>Слабые стороны научно-исследовательского проекта: Сл1. Низкая результативность рекламной кампании на услуги ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС». Сл2. Отсутствие достаточных источников финансирования</p> |
| <p>Возможности: В1. Применение экспресс-доставки в малодоступной местности (при заключении договоров). В2. Корректировка бюджета Общества (с изменением параметров в части увеличения бюджета на рекламу)</p> | <p>Угрозы: У1. Более эффективная маркетинговая политика у конкурентов. У2. Давление со стороны конкурентов с более выгодными дополнительными сервисами доставки.</p> |

Относительно слабых сторон можно сказать следующее:

- слабые стороны связаны с финансами, но в связи с тем, что можно один раз в полугодие произвести корректировку бюджета Филиала г. Томск (через головной офис в г. Москва) согласно Бюджетному Кодексу Общества, с приложением обосновывающих расчетов об увеличении, можно сказать, что эти негативные факторы можно нейтрализовать.

Таблица _ - SWOT-анализ

| | |
|--|---|
| Сильные стороны научно-исследовательского проекта: | Слабые стороны научно-исследовательского проекта: |
|--|---|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>C1. Удобное местоположение офиса для организации работ.</p> <p>C2. Квалифицированные сотрудники ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».</p> | <p>Сл1. Низкая результативность рекламной кампании на услуги ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».</p> <p>Сл2. Отсутствие достаточных источников финансирования</p> |
| <p>Возможности:</p> <p>В1. Применение экспресс-доставки в малодоступной местности (при заключении договоров).</p> <p>В2. Корректировка бюджета Общества (с изменением параметров в части увеличения бюджета на рекламу)</p> | <p>Удобное местоположение офиса для организации работ и квалифицированные сотрудники Филиала ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» наряду с применением экспресс-доставки малодоступной местности (при заключении договоров) и корректировка бюджета Общества (с изменением параметров в части увеличения бюджета на рекламу) дают экономическую эффективность.</p> | <p>Низкая результативность рекламной кампании на услуги ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС», а так же отсутствие достаточных источников финансирования в положительную сторону перекрывают применение экспресс-доставки малодоступной местности (при заключении договоров) и корректировка бюджета Общества (с изменением параметров в части увеличения бюджета на рекламу) в перспективе.</p> |
| <p>Угрозы:</p> <p>У1. Более эффективная маркетинговая</p> | <p>Удобное местоположение офиса и квалифицированные сотрудники Филиала ООО «СПСР-</p> | <p>Низкая результативность рекламной кампании на услуги ООО «СПСР-</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>политика конкурентов</p> <p>У2. Давление со стороны конкурентов с более выгодными дополнительными сервисами доставки.</p> | <p>у ЭКСПРЕСС».</p> <p>Составляют достаточную конкуренцию на рынке, не смотря на более эффективная маркетинговая политика у конкурентов и давление со стороны конкурентов с более выгодными дополнительными сервисами доставки.</p> | <p>ЭКСПРЕСС» и</p> <p>отсутствие достаточных источников финансирования на данный момент являются угрозой компании так как присутствует более эффективная маркетинговая политика у конкурентов и давление со стороны конкурентов.</p> |
|--|---|--|

В результате SWOT-анализа:

- удобное месторасположение офиса, в центре города, обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, так как удобство подъезда играет роль и для сотрудников Филиала и клиентов;

- квалифицированные сотрудники обеспечивают достойное, профессиональное обслуживание клиентов с предложением оптимального пакета услуг по принципу: «срок доставки + цена отправки».

Но также существуют и угрозы для Филиала ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС»:

- более эффективная маркетинговая политика у конкурентов (баннеры по всему городу, более активная атака на потенциальных клиентов);

- есть существенные различия в бесплатных дополнительных предоставляемых услугах клиентам со стороны конкурентов.

Также есть смысл использовать возможности:

- в целях увеличения количества клиентов провести корректировку бюджета Общества, в целях усиления рекламной кампании, в том числе активизировать рекламу не только в г. Томске, а и за его пределами, что приведет в конечном итоге, к дополнительному получению прибыли.

5.2 Планирование научно-исследовательских работ

Планирование комплекса предполагаемых работ осуществляется в следующем порядке:

- определение структуры работ в рамках научного исследования;
- определение участников каждой работы;
- установление продолжительности работ;
- построение графика проведения научных исследований.

Для выполнения научных исследований формируется рабочая группа, в состав которой могут входить научные сотрудники и преподаватели, инженеры, техники и лаборанты, численность групп может варьироваться. По каждому виду запланированных работ устанавливается соответствующая должность исполнителей.

Таблица _ - Перечень этапов, работ и распределение исполнителей

| Основные этапы | № раб | Содержание работ | Должность исполнителя |
|---|-------|---|-------------------------------|
| Разработка задания | 1 | Составление и утверждение задания | Научный руководитель |
| Выбор направления исследований | 2 | Подбор и изучение материалов по теме | Научный руководитель, студент |
| | 3 | Выбор направления исследования | Научный руководитель, студент |
| | 4 | Календарное планирование работ | Научный руководитель |
| Теоретические и практические исследования | 5 | Сбор и анализ всей теоретической информации по теме | Студент |
| | 6 | Сбор информации по практической части темы | Студент |
| | 7 | Анализ практической информации по теме | Студент |
| | 8 | Разработка и анализ методов совершенствования | Студент |

| | | | |
|---|----|---|-------------------------------|
| | | сервисной деятельности | |
| Обобщение и оценка результатов | 9 | Оценка экономической эффективности полученных результатов | Студент |
| | 10 | Определение целесообразности проведения исследования | Студент |
| Оформление дипломной работы по методическим указаниям | 11 | Структурирование всей собранной информации | Студент |
| | 12 | Итоговая подготовка дипломной работы | Научный руководитель, студент |

В ходе работы были выделены основные этапы дипломной работы, где определены исполнители что отражено в таблице.

Трудовые затраты в большинстве случаев образуют основную часть стоимости разработки, поэтому важным моментом является определение трудоемкости работ каждого из участников научного исследования. Трудоемкость выполнения научного исследования оценивается экспертным путем в человеко-днях и носит вероятностный характер, т.к. зависит от множества трудно учитываемых факторов. Для определения ожидаемого (среднего) значения трудоемкости $t_{ожі}$ используется следующая формула:

$$t_{ожі} = \frac{3t_{min i} + 2t_{max i}}{5}, \quad (1)$$

где $t_{ожі}$ – ожидаемая трудоемкость выполнения i -ой работы чел.-дн.;

$t_{min i}$ – минимально возможная трудоемкость выполнения заданной i -ой работы (оптимистическая оценка: в предположении наиболее благоприятного стечения обстоятельств), чел.-дн.;

$t_{max i}$ – максимально возможная трудоемкость выполнения заданной i -ой работы (пессимистическая оценка: в предположении наиболее неблагоприятного стечения обстоятельств), чел.-дн.

Исходя из ожидаемой трудоемкости работ, определяется продолжительность каждой работы в рабочих днях T_{pi} , учитывающая параллельность выполнения работ несколькими исполнителями. Такое вычисление необходимо для обоснованного расчета заработной платы, так как удельный вес зарплаты в общей сметной стоимости научных исследований составляет около 65 %.

$$T_{pi} = \frac{t_{ожі}}{Ч_i}, \quad (2)$$

где T_{pi} – продолжительность одной работы, раб. дн.;

$t_{ожі}$ – ожидаемая трудоемкость выполнения одной работы, чел.-дн.

$Ч_i$ – численность исполнителей, выполняющих одновременно одну и ту же работу на данном этапе, чел.

5.3 Разработка графика проведения научного исследования

При выполнении дипломных работ студенты в основном становятся участниками сравнительно небольших по объему научных тем. Поэтому наиболее удобным и наглядным является построение ленточного графика проведения научных работ в форме диаграммы Ганта.

Диаграмма Ганта – горизонтальный ленточный график, на котором работы по теме представляются протяженными во времени отрезками, характеризующимися датами начала и окончания выполнения данных работ.

Для удобства построения графика, длительность каждого из этапов работ из рабочих дней следует перевести в календарные дни. Для этого необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$T_{ki} = T_{pi} * k_{кал}, \quad (3)$$

где T_{ki} – продолжительность выполнения i -й работы в календарных днях;

T_{pi} – продолжительность выполнения i -й работы в рабочих днях; $k_{кал}$ – коэффициент календарности. Коэффициент календарности определяется по следующей формуле:

$$k_{кал} = \frac{T_{кал}}{T_{кал} - T_{вых} - T_{пр}}, \quad (4)$$

где $T_{кал}$ – количество календарных дней в году;

$T_{\text{вых}}$ – количество выходных дней в году;

$T_{\text{пр}}$ – количество праздничных дней в году. Рассчитанные значения в календарных днях по каждой работе T_i к необходимо округлить до целого числа. Все рассчитанные значения необходимо свести в таблицу

Таблица _ - Календарный план-график проведения НИОКР по теме

| № раб-от | Вид работ | Исполнители | T_{ki} , кал. дн. | Продолжительность выполнения работ | | | | | | | | | | | | | |
|----------|---|-------------------------------|---------------------|------------------------------------|---|------|---|---|--------|---|---|-----|---|---|---|--|--|
| | | | | февр | | март | | | апрель | | | май | | | | | |
| | | | | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | | | |
| 1 | Составление задания | научный руководитель | 3 | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Подбор материалов по теме | научный руководитель, студент | 10 | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 3 | Выбор направления исследования | научный руководитель, студент | 4 | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 4 | Календарное планирование работ | научный руководитель | 5 | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 5 | Сбор и анализ теоретической информации | студент | 8 | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 6 | Сбор информации практической части темы | студент | 11 | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 7 | Анализ практической информации | студент | 4 | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| 8 | Разработка и анализ методов | студент | 13 | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 9 | Оценка экономической эффективности | студент | 9 | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 10 | Определение целесообразности | студент | 6 | | | | | | | | | | | | ■ | | |

| | | | | |
|----------------|-------|---|----|------------|
| Стикеры | упак. | 1 | 18 | 18 |
| Итого | | | | 158 |

Основная заработная плата руководителя (от ТПУ) рассчитывается на основании отраслевой оплаты труда. Отраслевая система оплаты труда в ТПУ предполагает следующий состав заработной платы:

1) оклад – определяется предприятием. В ТПУ оклады распределены в соответствии с занимаемыми должностями, например, ассистент, ст. преподаватель, доцент, профессор (см. «Положение об оплате труда», приведенное на интернет-странице Планово-финансового отдела ТПУ).

2) стимулирующие выплаты – устанавливаются руководителем подразделений за эффективный труд, выполнение дополнительных обязанностей и т.д.

3) иные выплаты; районный коэффициент.

Таблица _ - Расчёт основной заработной платы

| Исполнители | к _Г | З _{тс} , руб. | к _{пр} | к _д | к _р | З _м , руб. | З _{дн} , руб. | Т _р , раб. дн. | З _{осн} , руб. |
|------------------------------|----------------|---------------------------|-----------------|----------------|----------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Научный руководитель | | 320 | | 0 | 1.3 | 28 000 | 1 272 | 34 | 43 248 |
| Студент | | 210 | | 0 | 1.3 | 10 000 | 455 | 80 | 36 400 |
| Итого З_{осн} | | | | | | | | | 79 648 |

На 2017 г. в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2009 №212-ФЗ установлен размер страховых взносов равный 30,2 %.

Таблица _ - Отчисления во внебюджетные фонды

| Исполнители | Основная заработная плата, руб. | Дополнительная заработная плата, руб. |
|----------------------------------|---------------------------------------|---|
| Научный руководитель | 43 248 | 0 |
| Студент | 36 400 | 0 |
| Коэффициент отчислений во | 30.2% | |

| | |
|---------------------------|----------------|
| внебюджетные фонды | |
| Итого | 2 405.4 |

Отчисление во внебюджетные фонды является важной частью не только финансового менеджмента, но и социальной ответственности работы.

| Затрат по статьям | Сумма, руб. |
|--|--------------------|
| Материальные затраты НТИ | 158 |
| Основная заработная плата исполнителей темы | 79 648 |
| Отчисления во внебюджетные фонды (страховые отчисления) | 2 405.4 |
| Итого: | 82 211.40 |

Итоговый бюджет дипломной работы составил **82 211.40 руб.**, основная часть затрат пришлась на заработную плату сотрудникам.

При планировании бюджета НТИ должно быть обеспечено полное и достоверное отражение всех видов расходов, связанных с его выполнением. В процессе формирования бюджета НТИ используется следующая группировка затрат по статьям:

- материальные затраты НТИ;
- основная заработная плата исполнителей темы;
- отчисления во внебюджетные фонды (страховые отчисления).

В материальные затраты включаются затраты на канцелярские принадлежности, диски, картриджи и т.п. Однако их учет ведется только в том случае, если в научной организации их не включают в расходы на использование оборудования или накладные расходы.

В результате исследования определены сильные (удобное местоположение офиса для организации работ и наличие квалифицированных сотрудников в штате Филиала г.Томск ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС»), и слабые стороны проекта, такие как низкая результативность рекламной кампании на услуги и отсутствие достаточных источников финансирования.

Выявлены возможности для реализации проекта, такие, как применение экспресс-доставки в малодоступной местности (при заключении договоров) и возможность корректировка бюджета Общества (с изменением параметров в части увеличения бюджета на рекламу).

Угрозами для реализации проекта являются более эффективная маркетинговая политика у конкурентов и давление со стороны конкурентов с более выгодными дополнительными сервисами доставки. То есть определены пути для развития.

Заключение

Каждое предприятие имеет в своем распоряжении различного рода отчетность. Внутренняя отчетность предприятия (кредиторская и дебиторская задолженность, наличие запасов по комплектующим, по упаковке и пр., сведения о заказах, продажах; планируемые и фактические показатели по выручке) является основой для маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью всей информационной системы управления предприятием.

Предпосылками для создания маркетинговой информационной системы являются:

- сотрудникам и руководству часто не хватает информации для принятия решений;
- объем информации, поступающей сотрудникам и руководству чрезмерен, ее обработка вызывает трудности;
- нарушены информационные потоки внутри компании, т.к. рассматриваемое предприятие является одним из Филиалов Общества.

Как набор процедур маркетинговая информационная система представляет собой схемы поведения, инструкции для всех сотрудников, которые описывают их действия (или бездействие) в определенных ситуациях. Это позволяет каждому сотруднику иметь четкое представление о том, на какую информацию он должен обращать внимание и собирать, с какой периодичностью и кому передавать, что нужно делать при наступлении какого-то определенного события, кому сообщать об изменении показателей, от кого получить данные по интересующей теме.

Четко сформированной маркетинговой информационной системы в Филиале нет. В рамках должностной инструкции и своих функциональных обязанностей каждый сотрудник Филиала что-то собирает, хранит. Но нет сотрудника, который бы систематизировал, анализировал, доводил эти

результаты до руководства с целью принятия корректирующих действий. Вторичная информация, имеющаяся на предприятии, используется малоэффективно.

В рамках проводимого исследования рассмотрено одно из направлений – использование рекламы и ее эффективность.

Ни для кого секретом не является тот факт, что реклама – одно из средств продвижения услуг. Правильно спланированная рекламная кампания может принести больше прибыли, чем огромные вложения в не рекламируемый товар.

Для достижения поставленных целей проведено анкетирование клиентов. По оценке экспертов оказалось, что оценивая степень соответствия средств рекламы и рекламных задач, самыми эффективными оказались такие средства рекламы, как газеты («Курьер»), листовки (изготовленные самостоятельно, сотрудниками Филиала и размноженные на технике) и наружная реклама.

Анализ возможностей рекламных средств на местном рынке экспресс-услуг был определен с помощью телефонного интервью. Большинство опрошенных (случайных лиц, не клиентов) отметили, что узнали о предприятии и услугах через газету, сеть Интернет и наружную рекламу. Еще не достаточно используется наружная реклама, а затраты на телерекламу и радиорекламу недостаточно обоснованы.

Клиенты ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» отметили, что 58 % из них узнали о Филиале из средств рекламы (газеты, наружная реклама, телереклама)б причем на каждого девятого клиента реклама оказала побудительное воздействие.

Сбор информации в рамках информационной системы представляет собой постоянный процесс накопления сведений, полученных из самых разных источников: статей, публикаций в Интернете, каталогов выставок и т.д. Какую-то часть информации представляют данные, полученные в ходе внутренних маркетинговых исследований и других инструментов.

Экономический расчет эффективности использования рекламы подтверждает эффективность рекламы в газетах, листовках и на телевидении.

Но из-за малых сумм, выделяемых Головным офисом, на организацию рекламной кампании в Филиале, сложно спланировать дополнительные мероприятия. Необходимо подготовить расчеты для утверждения нового бюджета рекламной кампании, так как эти мероприятия привлекают новых клиентов и приносят дополнительную прибыль.

Рынок экспресс-доставки растет на 30–40% в год.

Говоря о рентабельности и росте компаний экспресс-перевозчиков, можно привести некоторые данные статистики: если на Западе компании увеличивают свои обороты в среднем на 12–15% в год, то рост российских компаний экспресс-перевозчиков составляет около 20–40% в год.

Интернет и современные информационные технологии оказывает существенное влияние на возможности и функции МИС. Интернет представляет широкие слои населения и содержит информацию из всех областей деятельности. Таким образом, он может выступать одним из дополнительных источников информации. Кроме того предлагает дополнительный инструментарий в виде средств поиска информации и средств коммуникации. Современные технологии обеспечивают хранение маркетинговых данных и осуществление доступа к ним. Информация становится доступной при помощи широкого набора инструментов: через Интернет, мобильные устройства связи, электронную почту и т. д.

Большой объем данных, хранящийся в базах данных, требует предварительной подготовки и анализа для превращения их в форму, которая может быть использована при принятии решений. Поэтому они могут обрабатываться при помощи тех же информационных систем и технологий, и в виде отчетов становиться доступными всем нуждающимся в ней сотрудникам фирмы, менеджерам и акционерам.

Но сбор и анализ сведений не являются конечной целью создания системы. Ее задача – обеспечить полноту и своевременность передачи информации.

Список литературы

1. 7 нот менеджмента/ под ред. В.Красновой и А.Привалова. – 5-е изд. доп. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2011 – 656 с.
2. Баркан, Д. И. Управление сбытом : учеб. пособие / Д. И. Баркан; С. Петерб. гос. ун-т, Фак. менеджмента. - СПб. : СПбГУЭФ, 2014. - 343 с.
3. Березин В.М. Достоинства исследований – М.: Изд. РИП-холдинг, 2011.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2010 г.
5. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти, перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2011. – 864 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е – СПб.: Питер, 2010 г.
7. Весельцов А. Инструменты в СМИ // Материал конференции «Управление процессами получения прибыли», 10-11 июля 2015.
8. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией : пер. с нем. / Петер Винкельманн – М. : Изд. дом Гребенникова, 2012. – 665 с. : ил. - («Серия управления продажами»).
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
10. Голубин, Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Евгений Голубин. – М. : Вершина, 2013. – 134 с. : табл.
11. Гончарук В.А. Алгоритмы преобразований в бизнесе. – М.: Дело, 2011, - 296 с.
12. Гнилюк С.С. Современные перевозки. – М.: Дело, 2013, - 125 с.
13. Дейан, А., Троядек, А., Троядек, Л. Стимулирование сбыта / Пер. с франц. Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский дом «Нева» ; М. : «ОЛМАПРЕСС Инвест», 2013. – 128 с. 12.

14. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер, перевод с англ, - 2-е изд. - М. ; СПб ; Киев : Вильямс, 2011. - 679 с.. Маркетинг, 2012 г.
15. Ивинна Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций//Журнал «Маркетинг PRO», № 6, 2011 г.
16. Камминз, Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию : Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ; ИНФРА-М, 2003. – XI, 308 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
17. Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2010 – 236 с.
18. Кеворков В.В. Практический маркетинг – 2.Руководство по внедрению. – М.:РИП-холдинг; 2002. – 254с.
19. Ковалев А.И., Войленко В.В.. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга., 2011 – С.220.
20. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. – СПб.; Питер, 2014. -559 с.
21. Крячко К. С. Эффективная мотивация персонала [Текст] / К. С. Крячко // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. — С. 65-71.
22. Лежен Эрих Ж.. Искусство успешных продаж. – М.: ГРАНД, 2012.
23. Леонтьев С.В. и др. Стратегия успеха: обобщение опыта реформирования российских промышленных предприятий. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2009. – 140 с.
24. Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – СПб.: Питер, 2009.
25. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учеб./ под ред. Л.А. Данченко. – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – 780 с.
26. Снегирева, В. В. Книга мерчендайзера / Виктория Снегирева. – СПб : Питер, 2013. – 380 с. : ил. 20.

27. Сребник, Б. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Б. В. Сребник. - М. : Высш. шк., 2013. - 360 с. : ил.
28. Сайт ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spsr.ru/> (дата обращения: 29.04.2017).
29. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала / С.А. Шапиро. - М.: ГроссМедиа, 2005. – 224 с.
30. Чинарьян Р.А. Торговый маркетинг - эффективный инструмент продвижения товаров на рынок // Альманах «Комплекс маркетинга» №1. - 2012. - С. 13.
31. Холлифорд С., Уиддет С. Мотивация: Практическое руководство для менеджеров / Пер. с англ. ООО "Пароль". — М.: ГИППО, 2010. — 354 с.

Приложение 1

Применяемые пакеты стандартных услуг по доставке грузов

Пакет услуги «Колибри»

1. **Определение:** «Колибри» – это услуга по почтовой экспресс-доставке документов в картонном конверте «от двери до двери».
2. **Характеристика продукта:**
 - 2.1. Количество мест по одной накладной - 1.
 - 2.2. Вес - до 0,4 кг включительно с учетом веса упаковки (возможно отклонение веса до 50 гр, данное отклонение не декларируется клиенту).
 - a. Срок доставки: зависит от направления, соответствует утвержденному расписанию обслуживания городов, представленному на сайте www.spsr.ru.
 - 2.3. География: свыше 170 населенных пунктов России. С полным перечнем населенных пунктов можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru.
 - 2.4. Допустимое вложимое для пересылки по продукту «Колибри»:
 - Документы и печатная продукция (только на бумажных носителях).
 - 2.5. Способ доставки: авиа-, автотранспорт.
 - 2.6. Вариант сбора и доставки: «от двери до двери»;
 - 2.7. К доставке по данному продукту принимаются отправления, находящиеся в картонном конверте ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» под формат А4 (формат конверта С4).
 - 2.8. Вручение отправок Получателю может производиться с опцией: «До востребования». Возможен прием отправления в офисе ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».
 - 2.9. Стоимости доставки согласно утверждённым тарифам, размещенным на сайте компании www.spsr.ru.
3. **Стандартный сервис:**
 - 3.1. Вызов курьера на текущий день осуществляется:
 - 3.1.1. г. Москва – до 16:00;
 - 3.1.2. Филиалы - время устанавливается согласно имеющейся технологической схеме в каждом филиале.
 - 3.2. Вызов курьера на следующий день возможен накануне в рабочие часы соответствующего офиса ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».
 - 3.3. Также возможно оформить заявку на вызов курьера заранее.

3.4. Сбор отправлений:

3.4.1. г. Москва - осуществляется в два временных диапазона: с 9:00 до 13:00 или с 13:00 до 18:00;

3.4.2. Филиалы - время устанавливается согласно имеющейся технологической схеме в каждом филиале.

3.5. Клиент при передаче курьеру конверта должен сделать отметку в накладной в соответствующей графе: «Колибри».

3.6. Курьер при приеме отправления у клиента проверяет правильность заполнения накладной.

3.7. Во время довода информации с накладной в информационную систему (ИС) оператор группы довода отмечает в системе режим доставки «Колибри» только в том случае, если в накладной имеется соответствующая отметка, вес и пункт отправления/назначения соответствуют географии продукта «Колибри». В противном случае отправление будет тарифицировано по продукту «Пеликан» (режим «Пеликан-Стандарт»).

3.8. Отправления принимаются по накладным ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС», накладным, сформированным на сайте www.spsr.ru, а также по конверторным файлам.

3.9. ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» бесплатно предоставляет бланки накладных и картонный конверт.

4. Дополнительные платные сервисы:

4.1. «SMS оповещение Отправителя» на мобильный телефон отправителя.

4.2. «Возврат сопроводительных документов Отправителю». С технологией предоставления данного сервиса можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru.

5. Особенности продукта:

5.1. Все поступившие в ИС данные об отправлении: вес (уточняется при обработке на сортировочном центре), режим доставки, город отправления и назначения анализируются и сопоставляются с параметрами продукта.

5.2. Если вес отправления превышает 0,4 кг или пункт отправления/пункт назначения не соответствует географии продукта «Колибри», то отправление будет доставлено и тарифицировано по продукту «Пеликан» (режим «Пеликан-Стандарт»). Вышеуказанные изменения вносятся в ИС, делается соответствующая запись в истории накладной, а также в бумажной накладной ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС». В этом случае возможно увеличение срока доставки отправления.

5.3. Если во время обработки или доставки отправления будет обнаружено, что в конверте находится что-то отличное от бумажных носителей, то отправление будет доставлено и

тарифицировано по продукту «Пеликан» (режим «Пеликан-Стандарт»). Вышеуказанные изменения вносятся в ИС, делается соответствующая запись в истории накладной, а также в бумажной накладной ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС». В этом случае возможно увеличение срока доставки отправления.

6. В стоимость продукта включены следующие сервисы:

- 6.1. Выезд курьера для сбора отправления.
- 6.2. Стандартная упаковка ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» - картонный фирменный конверт.
- 6.3. Мониторинг статуса доставки отправления на сайте www.spsr.ru.
- 6.4. Доставка «до двери» Получателя (физических и юридических лиц), но не лично в руки.
- 6.5. Переадресация отправлений в случае изменения адреса Получателя в пределах одного города. При переадресации сроки доставки могут быть увеличены.

Пакет услуги «Гепард»

1. **Определение:** «Гепард» – это услуга по почтовой экспресс доставке документов и малогабаритных отправлений на ближайший возможный рабочий день «от двери до двери». Соответствует индустриальному стандарту с минимально возможным транзитным временем и конкурентными тарифами.
2. **Характеристика:**
 - 2.1. Максимальное количество мест по накладной: не ограничено.
 - 2.2. Ограничение по габаритам: сумма измерений всех мест по одной накладной не должна превышать 150см, максимальный размер одной стороны: 100см.
 - 2.3. Минимальный тарифицируемый вес одного места: 0,5 кг.
 - 2.4. Максимальный физический вес одного места: 31,5 кг.
 - 2.5. Максимальный объемный вес одного места: 31,5 кг.
 - 2.6. Максимальный физический вес по накладной: 31,5 кг.
 - 2.7. Максимальный объемный вес по одной накладной: 31,5 кг.
 - 2.8. Срок доставки зависит от выбранного пункта назначения, официальные сроки опубликованы на сайте www.spsr.ru, либо вы можете получить информацию в ближайшем офисе СПСР - ЭКСПРЕСС.
 - 2.9. География: свыше 6000 населенных пунктов России. С подробным перечнем населенных пунктов можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru или в ближайшем офисе в СПСР - ЭКСПРЕСС.
 - 2.10. Допустимое вложимое для пересылки по продукту «Гепард»:
 - 2.10.1. Документы и печатная продукция.
 - 2.10.2. Товары народного потребления, электроника, техника (без АКБ, в единичном количестве).
 - 2.10.3. Отправление не должно содержать запрещенные к пересылке почтовым законодательством РФ предметы и вещества, а также материалы, оборудование и товары, которые могут задержать транспортировку (медикаменты и БАДы, косметику и парфюмерию, а также партию продуктов питания, техники и электроники с АКБ, товаров народного потребления, опасные грузы). С ограничениями по пересылке можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru

- 2.10.4. Не принимаются к отправке ценности: ювелирные изделия, ценные бумаги, нумизматика (монеты), знаки отличия (ордена, медали).
- 2.10.5. Не принимаются к отправке опасные грузы любого класса опасности.
- 2.11. Способ доставки: авиа-, автотранспорт.
- 2.12. Вид доставки: от двери до двери, от терминала до двери, от двери до терминала (только «Гепард – Экспресс»), от терминала до терминала (только «Гепард – Экспресс»)
- 2.13. Виды сервиса: «Гепард-Экспресс 13», «Гепард-Экспресс 18» или «Гепард-Экспресс».
 - 2.13.1. «Гепард-Экспресс 13»: отправления, соответствующие требованиям операционной платформы «Гепард», с гарантированной доставкой Получателю до 13:00, с географией и сроками услуги можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru.
 - 2.13.2. «Гепард-Экспресс 18»: отправления, соответствующие требованиям операционной платформы «Гепард», с гарантированной доставкой Получателю до 18:00, с географией и сроками услуги можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru.
 - 2.13.3. «Гепард-Экспресс»: отправления, соответствующие требованиям операционной платформы «Гепард», до конца рабочего дня, с географией и сроками услуги можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru.
- 2.14. Прием отправлений:
 - 2.14.1. Сбор у Отправителя.
 - 2.14.2. Возможен прием отправления в офисе СПСР-ЭКСПРЕСС.
- 2.15. Вручение отправлений:
 - 2.15.1. Доставка до двери Получателя.
 - 2.15.2. При проставлении в накладной признака «До востребования» – вручение Получателю в офисе СПСР-ЭКСПРЕСС (только для «Гепард – Экспресс»)
- 3. **Стандартный сервис:**
 - 3.1. Вызов курьера на текущий день осуществляется через контакт-центр СПСР – ЭКСПРЕСС в первой половине дня, время принятия заказа и сбора курьером зависит от города-отправителя и города-получателя, данную информацию вы можете уточнить по телефону контакт - центра СПСР – ЭКСПРЕСС.
 - 3.2. В случае оформления заказа на вызов курьера после установленного времени, срок доставки увеличивается на один рабочий день.
 - 3.3. Вызов курьера на следующий день возможен накануне в рабочие часы соответствующего офиса СПСР-ЭКСПРЕСС.
 - 3.4. Сбор отправлений:
 - 3.4.1. Время, до которого возможен сбор отправлений зависит от направления, устанавливается согласно имеющейся технологической схеме, точное время сбора можно уточнить в контакт - центре СПСР-ЭКСПРЕСС при оформлении заказа на вызов курьера;
 - 3.4.2. В случае сбора после установленного времени, срок доставки увеличивается на один рабочий день.
 - 3.5. Отметка в накладной: клиент при передаче курьеру отправления должен сделать отметку в накладной в соответствующей графе: «Гепард-Экспресс 13», «Гепард-Экспресс 18» или «Гепард-Экспресс».
 - 3.6. Проверка заполнения накладной: курьер проверяет, чтобы все соответствующие поля накладной были заполнены в соответствии с правилами заполнения накладной, а также информация, представленная в накладной, была полной и разборчивой.
 - 3.7. Правила изменения сервиса в случае обнаружения несоответствий установленным требованиям:

- 3.7.1. Если у принятого отправления пункт назначения не входит в географию продукта «Гепард-Экспресс 13», то отправление будет доставлено и тарифицировано в режиме «Гепард-Экспресс 18».
- 3.7.2. Если у принятого отправления пункт назначения не входит в географию продукта «Гепард-Экспресс 18», то отправление будет доставлено и тарифицировано в режиме «Гепард-Экспресс».
- 3.7.3. Если принятое отправление по характеристикам (вес отправления, вид вложимого, габариты и т.д.) не соответствует режимам «Гепард-Экспресс 13», «Гепард-Экспресс 18» или «Гепард-Экспресс», то отправление будет доставлено и тарифицировано в режиме «Пеликан» («Пеликан-Стандарт»).
- 3.7.4. Все вышеуказанные изменения вносятся в информационную систему (ИС) СПСР-ЭКСПРЕСС, делается запись в истории накладной. А также в группу по качеству (kuleshova_ao@spsr.ru; bobkova_ma@spsr.ru; belkova_ma@spsr.ru) направляется уведомление об изменении сервиса в отношении режимов «Гепард-Экспресс 13» и «Гепард-Экспресс 18».

При изменении вида сервиса возможно увеличение срока доставки отправления/груза.

4. Дополнительные платные сервисы:

- 4.1. Доставка лично в руки: да.
- 4.2. SMS оповещение Отправителя: да, для «Гепард Экспресс».
- 4.3. SMS информирование Получателя: да, для «Гепард Экспресс».
- 4.4. Возврат сопроводительных документов Отправителю: да.
- 4.5. Услуга по дополнительной упаковке: да.
- 4.6. Сбор в другом регионе по заявке Клиента: да.
- 4.7. Страхование отправлений: да
- 4.8. Доставка отправлений с объявленной ценностью: да
- 4.9. Индивидуальный контроль доставки: да.
- 4.10. Оплата получателем: нет.
- 4.11. Предварительное согласование с Получателем даты и времени доставки: нет.
- 4.12. Специальный сервис: да.

5. Особенности продукта:

- 5.1. Приоритетность: Отправления «Гепард» имеют статус приоритетных на всем пути следования.
- 5.2. Организация страхования/ объявление ценности до 500 тыс.: В случае отправки Клиентом отправлений с ценностью, не превышающей 500 000 рублей, СПСР-ЭКСПРЕСС по желанию может организовать страхование отправлений в пользу Клиента в пределах страховой суммы, соответствующей фактической стоимости отправления на случай причинения ему убытков или ущерба при условии, что Клиент укажет оценочную стоимость отправления на накладной и оплатит в соответствующем размере страховую премию по действующим тарифам, размещенным на сайте СПСР-ЭКСПРЕСС www.spsr.ru.
- 5.3. Страхование/ объявление ценности свыше 500 тыс.: Отправления, следующие по одной накладной с ценностью, превышающей 500 000 рублей, подлежат обязательному страхованию во время транспортировки и хранения с ответственностью «За все риски».

- 5.4. Основания оказания услуги: Доставка отправлений осуществляется на основании договора об оказании услуг почтовой связи, а также заявки Клиента.
- 5.5. Маркировка стикером указывающим на приоритет обработки: курьер наклеивает на упаковку специальный стикер, соответствующий выбранному режиму доставки «Гепард-Экспресс 13», «Гепард-Экспресс 18» или «Гепард-Экспресс».
- 5.6. Система скидок: Согласно общей маркетинговой Политике скидок.
- 6. В стоимость продукта включено:**
- 6.1. Выезд курьера для сбора отправления.
- 6.2. Стандартная упаковка СПСР-ЭКСПРЕСС: Стандартная упаковка СПСР-ЭКСПРЕСС, дополнительная маркировка стикером «Гепард-Экспресс 13», «Гепард-Экспресс 18» или «Гепард-Экспресс».
- 6.3. «SMS оповещение Отправителя» на мобильный телефон Отправителя (для услуги «Гепард-Экспресс13», «Гепард-Экспресс 18»)
- 6.4. «SMS информирование Получателя» на мобильный телефон Получателя о том, что отправление выдано на доставку курьеру (для «Гепард-Экспресс13», «Гепард-Экспресс 18») См. описание доп. сервиса «SMS информирование Получателя» (в стандартном случае 3 SMS)
- 6.5. Мониторинг статуса доставки отправления на сайте www.spsr.ru.
- 6.6. Доставка «до двери» Получателя (физических и юридических лиц), но не лично в руки.
- 6.7. Переадресация отправлений/грузов в пределах одного города включена в основной тариф. При переадресации сроки доставки могут быть увеличены.

Пакет услуги «Пеликан»

1. Определение: «Пеликан» – это услуга по доставке/перевозке грузов (в зависимости от типа вложимого) и почтовой доставке документов в кратчайшие сроки, определенные по каждому направлению. Универсальный продукт ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».

2. Характеристика:

- 2.1. Максимальное количество мест по накладной: не ограничено.
- 2.2. Ограничение по габаритам, сумма измерений одного места:
- 2.2.1. «Пеликан-Стандарт» – не более 180 см;
- 2.2.2. «Пеликан-Эконом» – не более 360 см.
- 2.3. Минимальный тарифицируемый вес одного места:
- 2.3.1. «Пеликан-Стандарт» – 0,5 кг;
- 2.3.2. «Пеликан-Эконом» – 20 кг.
- 2.4. Максимальный физический вес одного места: 68 кг.
- 2.5. Максимальный объемный вес одного места: 68 кг.
- 2.6. Максимальный физический вес по накладной: 300 кг.
- 2.7. Максимальный объемный вес по одной накладной: 300 кг.
- 2.8. Срок доставки: по каждому направлению можно уточнить на сайте www.spsr.ru либо в ближайшем офисе ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».
- 2.9. География: свыше 6000 населенных пунктов России. С полным перечнем населенных пунктов можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru или в ближайшем офисе в ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».
- 2.10. Вложимое:
- 2.10.1. Отправления/грузы, следующие в режиме «Пеликан-Стандарт» не должны содержать опасных грузов любого класса опасности.

- 2.10.2. Отправления/грузы, следующие в режиме «Пеликан-Эконом» могут содержать материалы, оборудование и товары, разрешенные к авиа-, авто- или ж/д перевозке (медикаменты и БАДы, косметика и парфюмерия, продукты питания (партия), техника и электроника с ГСМ (партия), опасные грузы, товары народного потребления).
- 2.11. Способ доставки/перевозки: авиа-, авто-, ж/д транспорт.
- 2.12. Вид доставки: от двери до двери.
- 2.13. Режимы перевозки: «Пеликан-Стандарт», «Пеликан-Эконом».
 - 2.13.1. «Пеликан-Стандарт» - отправления/грузы, соответствующие требованиям операционной платформы «Пеликан», с доставкой/перевозкой в минимально возможный срок.
 - 2.13.2. «Пеликан-Эконом» отправления/грузы, соответствующие требованиям операционной платформы «Пеликан», с увеличенным сроком доставки/перевозки
- 2.14. Прием отправлений в офисе: возможен прием отправления в офисе ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС», а также вручение отправлений Получателю с опцией «До востребования».

3. Стандартный сервис:

- 3.1. Вызов курьера на текущий день: для осуществления доставки на следующий возможный день вызов курьера осуществляется:
 - 3.1.1. г. Москва – до 16:00;
 - 3.1.2. Филиалы – время устанавливается согласно имеющейся технологической схеме в каждом филиале.
- 3.2. Вызов курьера на следующий день возможен накануне в рабочие часы соответствующего офиса ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».
- 3.3. Возможно оформление заявки на вызов курьера заранее.
- 3.4. Сбор отправлений:
 - 3.4.1. Сбор отправлений осуществляется в три временных диапазона: с 9:00 до 13:00, с 13:00 до 18:00 или с 9:00 до 18:00.
- 3.5. Отметка в накладной: клиент при передаче курьеру отправления должен сделать отметку в накладной в соответствующей графе: «Пеликан-Стандарт» или «Пеликан-Эконом».
- 3.6. Проверка заполнения накладной курьером: курьер при приеме отправления у клиента проверяет правильность заполнения накладной.
- 3.7. Определение типа вложимого:
 - 3.7.1. При приеме отправления курьер со слов Отправителя либо визуально определяет, к какому типу вложимого относится содержимое отправления.
 - 3.7.2. При приеме отправления за наличный расчет проверка вложения производится в обязательном порядке.
- 3.8. Правила изменения услуги в случае обнаружения несоответствий установленным требованиям:
 - 3.8.1. Если принятое отправление/груз по характеристикам не соответствует продукту «Пеликан-Стандарт», то изменения сервиса на другие виды сервиса не происходит!!!
 - 3.8.2. Отправление/груз должно быть помещено на кладовку «Проблемные», дальнейшее движение отправления/груза происходит после согласования с дирекцией внешней логистики и филиалом-получателем.
 - 3.8.3. Вышеуказанные изменения вносятся в Информационную Систему СПСР-ЭКСПРЕСС, делается соответствующая запись в истории накладной. В этом случае возможно увеличение срока доставки отправления/груза.

4. Дополнительные платные сервисы:

- 4.1. Доставка лично в руки: да.
- 4.2. SMS оповещение Отправителя: да.
- 4.3. SMS информирование Получателя: да.
- 4.4. Возврат сопроводительных документов Отправителю: да.
- 4.5. Услуга по дополнительной упаковке: да.
- 4.6. Сбор в другом регионе по заявке Клиента: да.
- 4.7. Оплата получателем: да.
- 4.8. Предварительное согласование с Получателем даты и времени доставки: да.
- 4.9. Погрузо-разгрузочные работы: да.
- 4.10. Индивидуальный контроль доставки: да.
- 4.11. Специальный сервис: да.

5. Особенности продукта:

- 5.1. Приоритетность: нет.
- 5.2. Страхование/ объявление ценности до 500 тыс.: в случае отправки Клиентом отправок с ценностью, не превышающей 500 000 рублей, ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» по желанию может организовать страхование отправок в пользу Клиента в пределах страховой суммы, соответствующей фактической стоимости отправления на случай причинения ему убытков или ущерба при условии, что Клиент укажет оценочную стоимость отправления на накладной и оплатит в соответствующем размере страховую премию по действующим тарифам, размещенным на сайте ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» www.spsr.ru.
- 5.3. Страхование/ объявление ценности свыше 500 тыс.: отправления, следующие по одной накладной с ценностью, превышающей 500 000 рублей, подлежат обязательному страхованию во время транспортировки и хранения с ответственностью «За все риски».
- 5.4. Доставка ценностей: ювелирные изделия, ценные бумаги, нумизматика (монеты), знаки отличия (ордена, медали): Да, применяется повышающий коэффициент в размере 1,2.
- 5.5. Основания оказания услуги: в зависимости от вида вложимого доставка осуществляется в рамках оказания услуг почтовой связи (разрешенные к пересылке предметы и вещества), в случае предусмотренных законодательством ограничений – в рамках договора перевозки грузов. С ограничениями по пересылке по сети почтовой связи можно ознакомиться на сайте компании www.spsr.ru.
- 5.6. Маркировка стикером, указывающим на приоритет обработки: не применяется.
- 5.7. Система скидок: Согласно общей маркетинговой Политике скидок.
- 5.8. В случае приема или выявления в процессе обработки опасного груза:
 - 5.8.1. Клиент-грузоотправитель обязан представить все необходимые документы на груз (паспорт безопасности, товарная накладная, счет-фактура, сертификат соответствия), на основании которых сотрудником ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» будет заполнена Декларация безопасности перевозимого груза.
 - 5.8.2. При выявлении указанного факта в отношении отправления/груза, следующего по услуге «Пеликан-Стандарт» отправление/груз попадает на участок «Проблемные».
 - 5.8.3. Возможность и сроки перевозки опасных отправок/грузов любого класса опасности, следующих в направлениях, обслуживаемых только авиационными или железнодорожными маршрутами с размещением груза в почтово-багажных вагонах (передвижных камерах хранения), должны в обязательном порядке согласовываться со структурными подразделениями (должностными лицами) внешней транспортной логистики.
 - 5.8.4. Перечень и описание опасных грузов:

6. В стоимость продукта включено:

- 6.1. Выезд курьера для сбора отправления/груза.
- 6.2. Стандартная упаковка ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС».
- 6.3. Мониторинг статуса доставки отправления на сайте www.spsr.ru.
- 6.4. Доставка «до двери» Получателя (физических и юридических лиц), но не лично в руки.
- 6.5. Переадресация отправлений/грузов: бесплатно в пределах одного города. При переадресации сроки доставки могут быть увеличены.

Приложение 2

Графики выручки по пакету услуг «Пеликан»

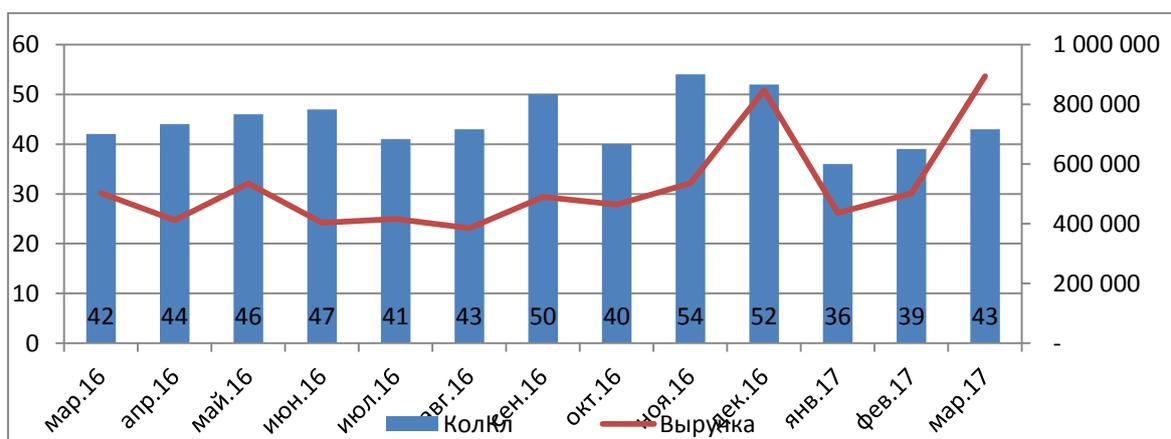


График по выручке, пакет услуг «Пеликан-экспресс»

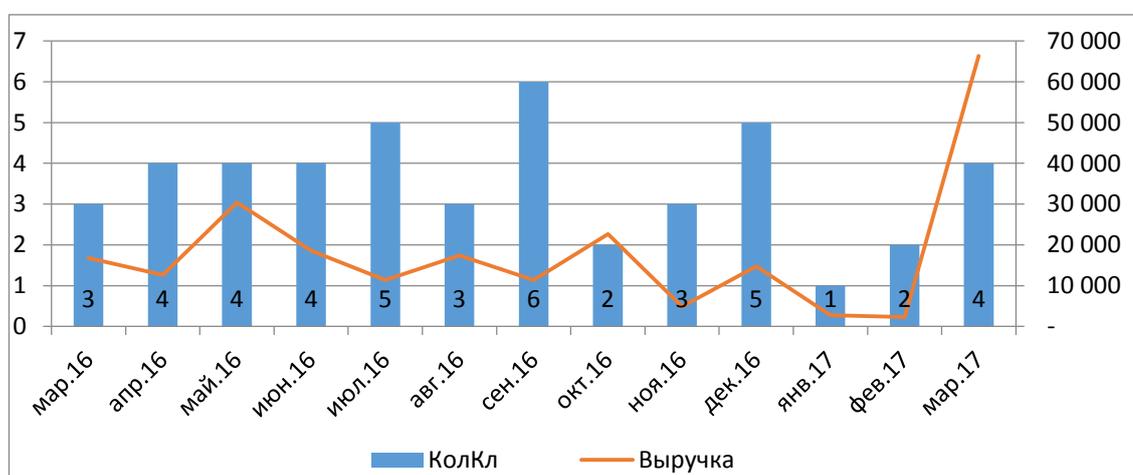


График по выручке, пакет услуг «Пеликан-эконом»

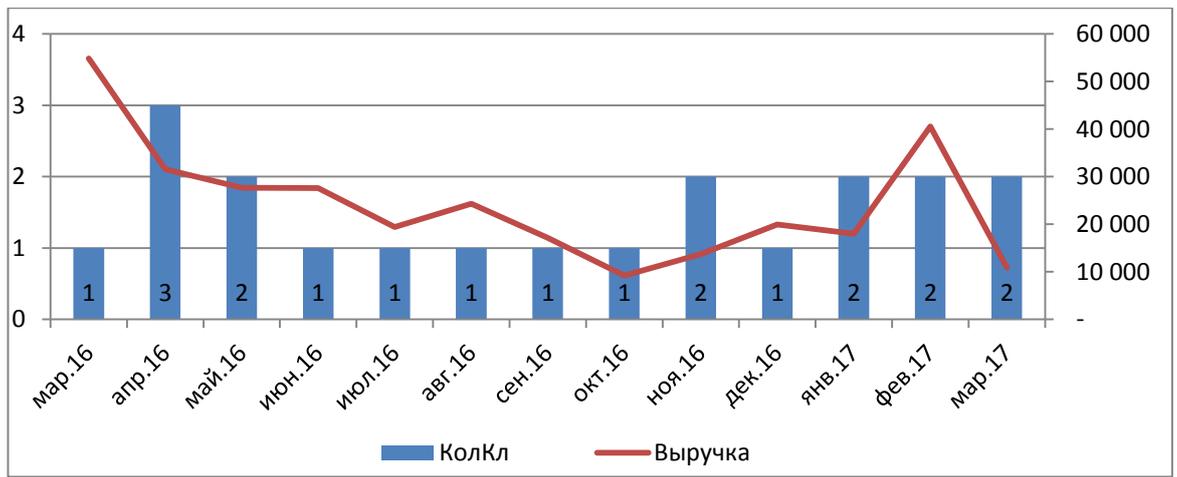


График по выручке, пакет услуг «Пеликан-онлайн»

Приложение 3

Графики выручки по пакету услуг «Гепард»

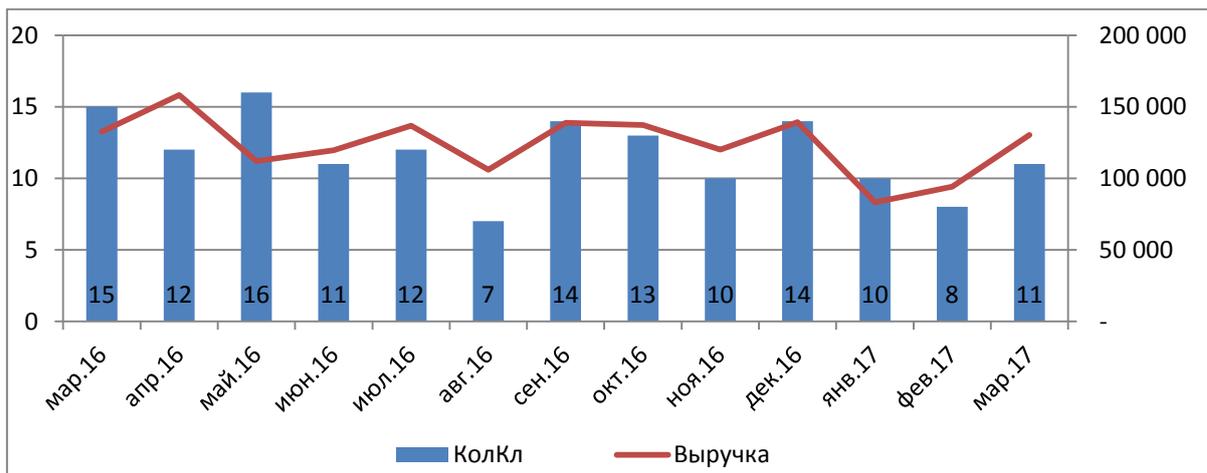


График по выручке, пакет услуг «Гепард-18»

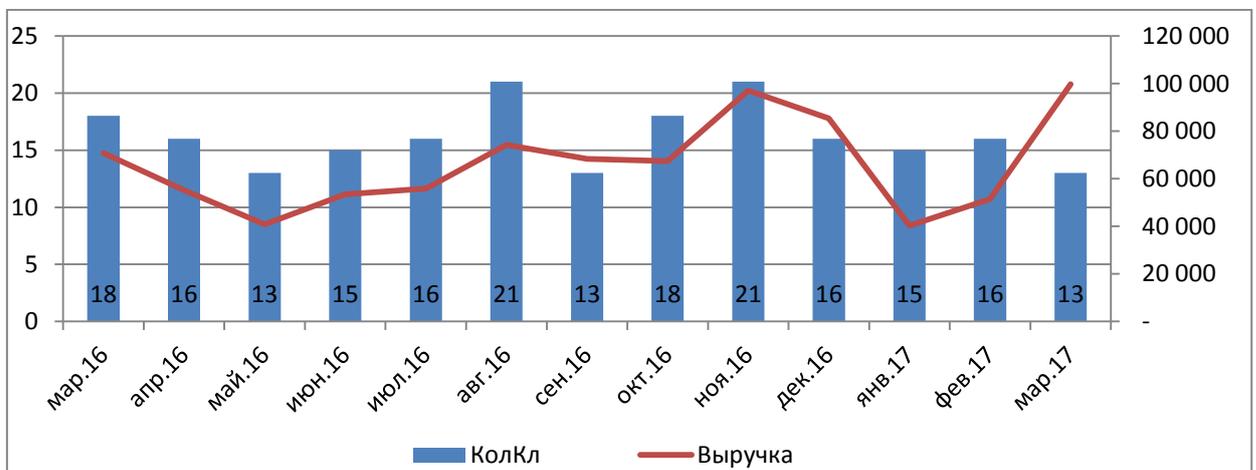


График по выручке, пакет услуг «Гепард-экспресс»

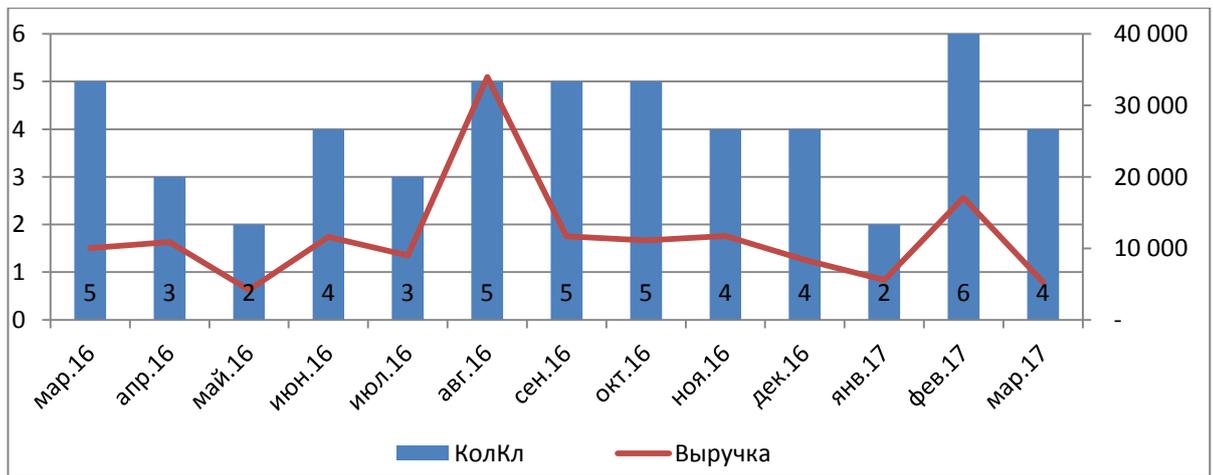


График по выручке, пакет услуг «Гепард-13»

Приложение 4

Графики выручки по различным пакетам услуг

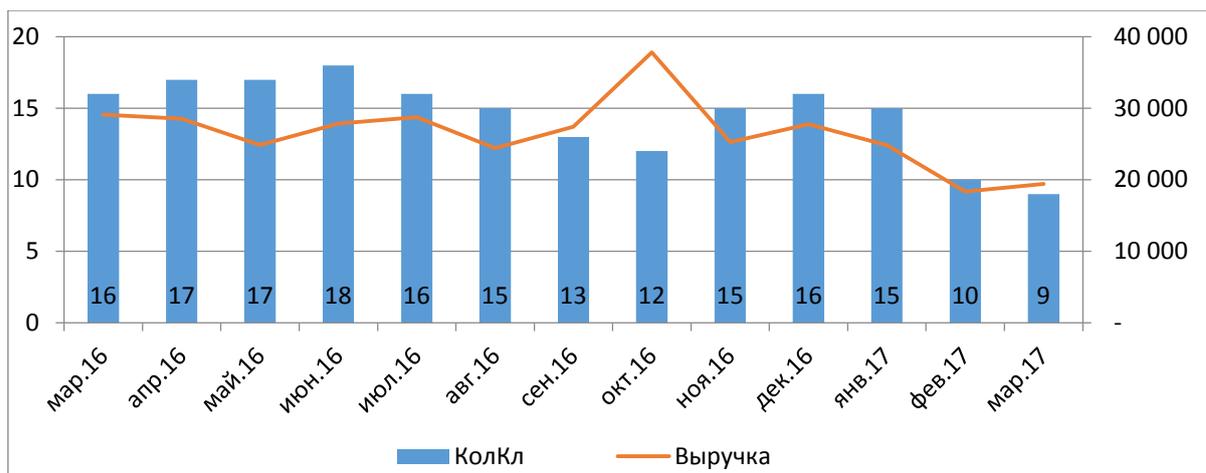


График по выручке, пакет услуг «Пеликан»

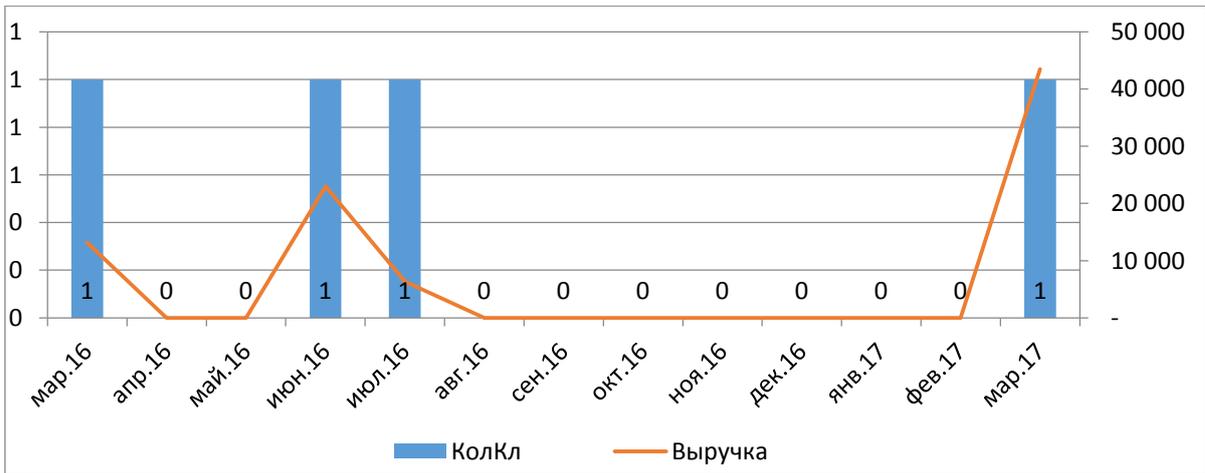


График по выручке, пакет услуг «ФРАХТ»

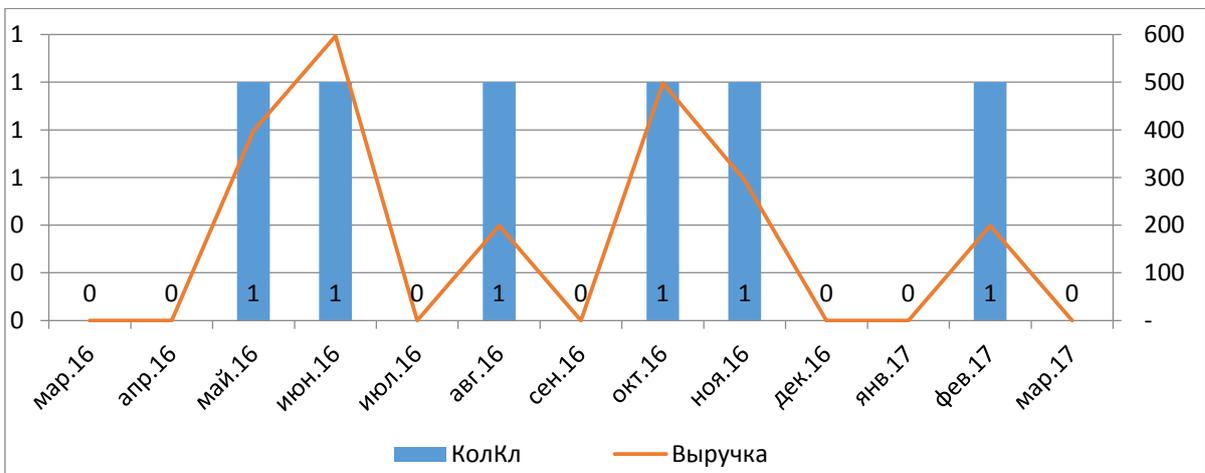


График по выручке, пакет услуг «БИЗОН»

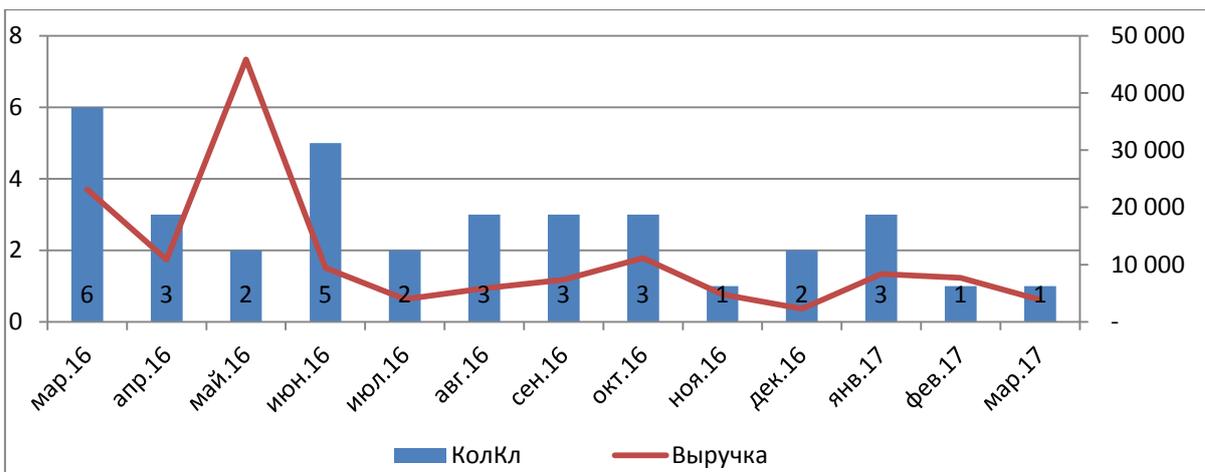


График по выручке, пакет услуг «Экспорт»

Приложение 5

Статьи доходно-расходной части бюджета на 2017 год

| Статья Доходов/Расходов | На месяц, руб. | Описание Доходов/Расходов | На 2017 год, руб. |
|--|------------------|--|-------------------|
| Выручка от реализации | 1 229 329 | | 14 751 948 |
| Услуги по экспресс доставке | 1 229 329 | | 14 751 948 |
| Расходы по операционной деятельности | 961 361 | | 11 952 532 |
| Оплата труда | 560 000 | | 6 720 000 |
| Фонд оплаты труда персонала | 560 000 | | 6 720 000 |
| Услуги сторонних организаций по перевозке груза | 279 300 | | 3 388 800 |
| Авиаперевозки | 125 600 | | 1 507 200 |
| в т.ч. Услуги сторонних организаций по обработке груза в аэропортах | 125 600 | 70 000 терминальная обработка груза, за исх. опасный груз (отправка 6 дней в неделю:26*1100=28600) + 10000- за вх. опасный груз + 17000 за приём груза во внеурочное/ вечернее время | 1 507 200 |
| Расходы по импортно/экспортным контрактам | 7 000 | | 84 000 |
| Расходы на погрузочно-разгрузочные услуги, осуществляемые сторонними организациями | 7 000 | погрузка/разгрузка тяжелых грузов (под проект РТК, Новосибирск, расходы будут перезачтены на них). | 84 000 |
| Услуги сторонних организаций на автоперевозку | 7 000 | | 84 000 |
| Транспортные услуги по окончательной доставке ЭО, оказываемые сторонними организациями | 7 000 | 7000- перевозка тяжелых грузов на авто Газель по Томску (под проект РТК и Мегафон, Новосибирск, EMS-Почта, почта России) | 84 000 |
| Расходы на содержание собственного автопарка, в т.ч. | 139 700 | | 1 629 600 |
| Расходы на ГСМ | 70 000 | | 840 000 |
| Услуги сторонних организаций по ремонту автомобилей | 44 000 | 34 000- капитальный ремонт двигателя Боксера, 10 000- непредвиденный ремонт | 528 000 |
| Запасные части для ремонта автомобилей | 15 000 | 10 000- бампер на Партнер, 5 000-непредвиденные | 180 000 |
| Расходные материалы, используемые на содержание | 3 000 | антифриз, тормозная жидкость, прочие расходные материалы | 36 000 |
| Расходы на въезд/выезд на закрытые территории, платные стоянки | 1 800 | разовый пропуск в случае сбора груза третьей стороной | 21 600 |
| Мойка автотранспорта | 1 500 | 3 автомобиля | 18 000 |
| Прочие расходы, связанные с эксплуатацией автомобиля | 500 | за информационное обслуживание РН-карт | 6 000 |
| Услуги сторонних организаций по шиномонтажу | 3 900 | на 3 автомобиля | 46 800 |
| Содержание помещений | 78 600 | | 943 200 |
| Арендная плата помещений | 73 000 | | 876 000 |
| Коммунальные платежи | 1 600 | вывоз мусора, 5 куб. м. | 19 200 |
| Услуги сторонних организаций по охране помещений | 4 000 | услуги охраны | 48 000 |
| Содержание и обслуживание основных средств и НМА | 4 500 | | 54 000 |
| Услуги сторонних организаций по содержанию и ремонту основных средств | 1 000 | 1000- поверка весов с производства | 12 000 |
| Услуги сторонних организаций на содержание и ремонт оргтехники и ПК | 3 500 | 3500-заправка и восстановление картриджей | 42 000 |
| Расходы на обеспечение нормальных условий труда и мер по технике безопасности | 8 470 | | 101 640 |
| Материальные расходы на обеспечение нормальных условий труда и мер по ТБ | 1 750 | 1750-вода для клиентов и сотрудников | 21 000 |
| Прочие расходы на обеспечение нормальных условий труда, включая расходы на мед осмотры | 6 720 | предрейсовые мед. осмотры + осмотр механиком | 80 640 |
| Расходы по приему платежей | 12 000 | | 144 000 |
| Инкассация денежных средств, осуществляемая сторонними организациями | 12 000 | за обработку и пересчет | 144 000 |
| Канцелярские и хозяйственные товары | 2 000 | | 24 000 |
| Хозяйственные товары | 2 000 | | 24 000 |
| Услуги связи | 11 800 | | 141 600 |
| Расходы на оплату услуг связи (городская и междугородняя) | 5 300 | 3000-Ростелеком ТПК, Авантел(межгород) | 63 600 |
| Расходы на оплату услуг связи (мобильная) | 3 500 | 3500- за декабрь | 42 000 |
| Расходы на оплату услуг связи (интернет) | 3 000 | Авантел (интернет) | 36 000 |
| Прочие расходы | 4 691 | | 56 292 |
| Другие прочие выплаты | 4 691 | Возвраты и возмещение по претензиям Клиентов | 56 292 |
| Расходы планируемые Главным офисом | | | 379 000 |
| Расходы по импортно/экспортным контрактам | | | 150 000 |
| Лизинговые платежи за производственные автомобили | | | |
| Лизинговые платежи за производственное оборудование | | | |
| Упаковочные материалы, стоимость накладных | | | 45 000 |
| Специальная одежда | | | 105 000 |
| Страхование грузов | | | 40 000 |
| Приобретение основных средств стоимостью менее 20 тыс. руб. (компьютерная техника) | | | 27 000 |
| Затраты на выплату бонуса персоналу | | | 12 000 |

Приложение 6

Анкета по рекламе

Господа! Мы проводим независимое исследование для выявления ситуации на рынке курьерских услуг города Томска.

Заполнив эту анкету, вы поможете нам повысить эффективность обслуживания.

Анкета

| Вопрос | Ответ |
|--|-------|
| 1. Обращаете ли вы внимание на рекламу? | |
| 2. Каким, по Вашему мнению, является наиболее эффективный вид рекламы для организации: | |
| - газеты | |
| - реклама в сети Интернет | |
| - на щитах | |
| - на телевидении | |
| - по радио | |
| - в листовках | |
| 3. Где наиболее часто Вы сталкиваетесь с рекламой? | |
| - на телевидении | |
| - в газетах, журналах | |
| - по радио | |
| - на щитах | |
| - в листовках | |
| 4. Встречались ли Вы когда либо с рекламой фирмы ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» ? | |
| 5. При возникновении потребности в курьерской доставке Вы вспомните рекламу: | |
| - в газетах, журналах | |
| - на щитах | |
| - радио | |
| - на телевидении | |
| - в листовках | |
| 6. При возникновении потребности в курьерской доставке Вы обратитесь к рекламе: | |
| - в газетах и журналах | |
| - на щитах | |
| - на телевидении | |
| - радио | |
| - в листовках | |
| Итого по пункту 6, % | |

Благодарим за оказанное содействие!!!

Приложение 7

Анкета об источниках рекламы

Анкета

| № | Вопрос | Ответ |
|----|---|-------|
| 1. | Знали ли Вы о компании ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» до возникновения потребности в курьерских услугах: | |
| | - информация имелаась | |
| | - информация отсутствовала | |
| 2. | Источник, из которого Вы узнали о существовании компании ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС» | |
| | - реклама | |
| | - от друзей | |
| | - слухи | |
| | - свой вариант | |
| 3. | Источники рекламы, в которых Вы встречались с обращениями к ООО «СПСР-ЭКСПРЕСС»: | |
| | - в сети Интернет | |
| | - по радио | |
| | - в газетах | |
| | - на щитах | |
| | - в листовках | |
| | - на телевидении | |
| 4. | Оказала ли на Вас реклама желание обратиться именно в нашу компанию? | |
| 5. | Какой вид рекламы убедил вас в преимуществах именно нашей компании: | |
| | - в сети Интернет | |
| | - листовки | |
| | - на щитах | |
| | - газеты | |
| | - радио | |
| | - телевидение | |

Ваше мнение важно для нас! Благодарим за оказанное содействие!!!