

МАРКЕТИНГ В ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ

Ю.О. Терехова, Г.И. Терехова

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: коммуникационная политика; маркетинг; почтовая связь; реклама; эффективность рекламной деятельности.

Аннотация: Изложены роль и значение маркетинга, а также рекламной деятельности в повышении эффективности работы почтовой связи.

Для эффективной работы почтовой связи следует использовать маркетинг как универсальную модель управления в условиях рынка.

Маркетинг в почтовой связи – это система управления разработкой и предоставления необходимых обществу услуг почтовой связи, основанная на комплексном изучении рынка и активном воздействии на потребительский спрос, нацеленная на получение максимального эффекта и организациями почтовой связи, и пользователями услуг при минимальном коммерческом риске.

Важнейшей составной частью маркетинга является коммуникационная деятельность, направленная на формирование устойчивого спроса на услуги почтовой связи и стимулирование их потребления.

Основными элементами коммуникационной политики в почтовой связи должна быть реклама, связи с общественностью, прямой почтовый маркетинг, стимулирование потребления услуг почтовой связи.

К наиболее распространенным средствам коммуникационной деятельности относится реклама. Формирование рекламной компании должно основываться на результатах маркетингового исследования рынка и анализа маркетинговых возможностей организации почтовой связи.

Основными факторами, оказывающими влияние на рекламную политику и другие элементы коммуникационной деятельности, являются: состояние конкурентной среды на рынке услуг почтовой связи, доля рынка, принадлежащая региону, конкурентоспособность (качество и цены) ее услуг. Исходя из этого определяются: цели рекламной деятельности, виды

Терехова Ю.О. – аспирант ТамбГТУ; Терехова Г.И. – старший преподаватель кафедры «Экономический анализ» ТамбГТУ, г. Тамбов.

рекламы и рекламные средства, бюджет рекламы и эффективность рекламы.

Цели рекламы могут быть различны:

- информирование потребителей о новых услугах и их преимуществах или о техническом и качественном усовершенствовании существующих услуг;
- сведения об оплате услуг, изменении тарифов, о введении гибкой системы тарифов;
- сообщения о характере сервисного обслуживания и дополнительных услугах на конкретном объекте почтовой связи (упаковке почтовых отправлений, способах доставки, формах оплаты и т.д.);
- разъяснения по вопросам приема, выдачи и поставки почтовых отправлений, подписки на центральные и местные издания, по правилам оказания услуг почтовой связи;
- информирование о контрольных сроках и безопасности пересылки почтовых отправлений;
- информация об адресах (индексах) и телефонах организации (объектов) почтовой связи.

В зависимости от целей рекламной стратегии различают следующие виды рекламы: имидж-рекламу, стимулирующую (увещательную) рекламу и рекламу стабильности.

Имидж-реклама – это реклама по созданию определенного имиджа почтовой связи и доверия клиентов к почтовой службе в широких слоях населения, а также в сфере производства и предпринимательства.

Самый распространенный вид рекламы – стимулирующий, основная задача которого стимулировать потребность в предлагаемой услуге. При рекламировании важно подчеркнуть достоинство услуги, ее положительные качества по сравнению с традиционными услугами и аналогичными услугами у конкурентов (в почте, как правило, более низкие тарифы).

Даже при налаженной реализации услуг необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты для сохранения своей доли рынка и достигнутого уровня конкурентоспособности. С этой целью организациям почтовой связи следует осуществлять рекламу стабильности предложения традиционных, универсальных, новых услуг и сфер деятельности.

Распространение рекламы осуществляется рекламными средствами (каналами информации), с помощью которых рекламные сообщения доходят до потребителя.

Почтовая связь, в отличие от других отраслей национальной экономики, имеет большие возможности по распространению рекламы на базе собственных средств. В качестве рекламных средств для организации и проведения рекламной деятельности в регионе по информированию пользователей услуг почтовой связи могут использоваться:

- почтовые ящики;
- местные, отраслевые газеты и журналы;
- средства местного радиовещания и телевидения;
- компьютерные сети;

- мало- или крупногабаритные рекламные плакаты или щиты;
- надписи и наклейки на наружных поверхностях транспортных средств, в том числе собственного автомобильного транспорта;
- реклама, расположенная непосредственно в организации почтовой связи;
- прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов;
- реклама на почтовых отправлениях (конвертах, открытках), филателистической продукции, обложках квитанционных книжек коммунальных платежей;
- лотереи, розыгрыши с призами в форме льгот и преимуществ в пользовании услугами почтовой связи (по подписке, знакам почтовой оплаты);
- продажа сувенирной продукции со знаками областной почты (проспекты, календари, канцелярские товары, филателистическая продукция).

Обеспечение связей с общественностью предусматривает проведение комплекса мероприятий, направленных на достижение высокой общественной репутации организаций почтовой связи.

Кроме проведения имидж-рекламы к таким мероприятиям относится участие в районных и областных выставках, праздниках, ярмарках.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) представляет собой постоянно поддерживаемые целенаправленные коммуникации с отдельными клиентами, имеющими очевидное намерение пользования услугами почты. Деятельность в области директ-маркетинга осуществляется, в основном, путем прямой почтовой рассылки рекламных листовок, каталогов с описанием номенклатуры услуг почтовой связи основной и неосновной деятельности, системы гибких тарифов для целевых потребителей (обеспечивающих наибольшую долю дохода). Основным элементом директ-маркетинга является база данных с адресами потенциальных потребителей.

Стимулирование потребления услуг – это деятельность по осуществлению коммерческих идей, стимулирующих пользование услугами почтовой связи.

Система мероприятий по стимулированию потребления услуг включает финансовые средства (всевозможные скидки и гибкую систему тарифов), гарантии обслуживания (страхование, регистрация отправок) и сервис обслуживания.

В практической деятельности достаточно сложно провести грань между отдельными элементами коммуникационной деятельности, поэтому необходим комплексный подход к организации почтовой связи по реализации ее целей и маркетинговых задач.

Использование системы коммуникационных мероприятий и, прежде всего, рекламы зависит не только от целей организации почтовой связи, но и от финансовых ресурсов.

Величина рекламного бюджета определяется несколькими способами, в частности:

- затратами на рекламу по определенной доле доходов от реализации услуг почтовой связи;
- прямым счетом рассчитываются затраты, необходимые для достижения каждой из целей рекламы, которые затем суммируются.

При планировании рекламного бюджета организациям почтовой связи следует учитывать предельные нормы затрат на рекламу, включаемые в себестоимость, а также величину налога на рекламу. Снижение рекламного бюджета возможно за счет проведения совместной рекламной кампании организации почтовой связи со своими рекламодателями (товары почтой).

Эффективность рекламных мероприятий носит косвенный характер, и поэтому весьма сложно получить точную оценку эффективности рекламы.

Среди экономических показателей наиболее распространенным критерием оценки эффективности рекламы является коэффициент эффективности затрат на рекламу E_p , который определяется следующим образом:

$$E_p = \Delta D_p : Z_p \quad \text{или} \quad E_p = \Delta \Pi : Z_p,$$

где ΔD_p – прирост доходов от реализации рекламных услуг,

$$\Delta D_p = D_1 - D_2,$$

где D_1 , D_2 – доходы от реализации услуг соответственно до и после проведения рекламной кампании; $\Delta \Pi$ – прирост прибыли; Z_p – затраты на рекламные мероприятия.

Коэффициент эффективности E_p показывает прирост доходов от реализации или прирост прибыли на каждый рубль, затраченный на рекламные мероприятия.

В результате использования маркетинга, а именно рекламной деятельности, повышается эффективность работы почтовой связи.

Marketing of Mail Service

Yu.O. Terekhova, G.I. Terekhova

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: communication policy; marketing; mail service; advertising; advertising efficiency.

Abstract: The role and importance of marketing and advertising for the improvement of mail service are explained.

© Ю.О. Терехова, Г.И. Терехова, 2008