

**САНКТ ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНИКАЦИЙ
им. проф. М.А. Бонч- Бруевича**

Л. М. Макаров

Маркетинг информационных услуг в почтовой связи

ЛЕКЦИИ

**Санкт Петербург
2016**

Оглавление

Введение	5
РАЗДЕЛ 1.	7
Современная концепция маркетинга.....	7
1. Современная концепция маркетинга.....	8
1.1 Основные понятия и определения.	8
1.2 Маркетинг – как средство развития производства товаров и услуг	10
1. 3. Функции маркетинга.....	14
Раздел 2	17
Методы маркетинга	17
2. Методы маркетинга	17
2.1 Принципы классификации методов маркетинга	17
2.2 Информационное обеспечение маркетинга.....	19
2.3 Организационная структура маркетинга.....	21
3. Товарная политика в маркетинге.....	23
3.1 Понятие товара и его слагаемые	23
3.2 Качество товара, услуги – основные понятия	25
3.3 Полезные сведения о товаре (товарное досье), услуге	26
3.4 Жизненный цикл товара.....	28
3.5 Создание нового товара, услуги	31
4. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	34
4.1 Цели и задачи исследования рынка методами маркетинга	34
4.2 Условия эффективного функционирования рынка.....	35
4.3. Стратегии сегментации рынка	40
4.4 Целевой и пробный рынки	41
4.5 Позиционирование и дифференциация товаров на рынке	42

4.6 Сравнение дифференциации и стандартизации товаров	44
Среднесрочные	45
Раздел 3	47
Позиционирование и дифференциация товаров на рынке.	47
5. Спрос и предложение на товар	47
5.1 Рыночное равновесие.	47
5.1 Методы изучения рынка	50
5.3. Методы полевых исследований	50
6. Цена и ценовая политика в маркетинге	52
6.1 Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге	52
6.2 Характеристика ценовой стратегии	54
6.3 Виды цен в маркетинга.	55
6.4 Принципы установления цен в маркетинге	58
6.5 Методы установления цены в маркетинге	59
7. Коммуникационные факторы маркетинга	63
7.1 Принципы формирования общественного мнения	63
7.2 Основы кадрового менеджмента	64
7.3 ФОССТИС – работа профессионалов.	78
7.4 Формирование общественного спроса (ФОС)	78
7.5 Мероприятия ФОС и каналы связи	81
7.6 Стратегия рекламной деятельности	82
7.5 Стимулирование сбыта	83
7.6 Мероприятия «паблик рилейшнз»	85
7.7 Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС	86
Раздел 4	88
Стратегии продвижения почтовых услуг на рынке	88
8. Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге	88
8. 1 Сущность сбытовой политики в маркетинге	88
8.2 Основные элементы системы сбыта	89

Введение

Современные представления о развитии общества неразрывно связаны с экономикой. Деятельность человека порождает создание определенных продуктов, товаров и ценностей, которые, как и все объекты окружающего мира имеют определенное время жизни. Наряду с процессами материального созидания протекают и незримо заполняют наше сознание процессы, связанные с творчеством, результатом которых становятся создание информационных баз данных. Симбиоз этих процессов, их взаимная обусловленность хорошо известны. В истории известны случаи утраты одной из таких составляющих и, тогда реальность всего созидательного процесса в этой области деятельности замедлялась или вовсе прекращалась.

С позиции современных представлений о единстве материальных и информационных потоков, сопровождающих прогресс общества, особый интерес представляют научные направления способствующие развитию этих потоков. Созидательная поступь общества в направлении прогресса может быть исполнена, когда есть не только материальные предпосылки, но имеется определенный творческий потенциал – идея как эту намеченную линию развития осуществить. Такое понимание управляющей роли в развитии определенной области деятельности человека или общества в целом, отводится, как сегодня принято говорить, научной дисциплине – маркетингу. Для Почты, которая представляется в виде большого поля деятельности человека, существующего в любой стране, сегодня это очень важное научно-практическое направление, которое требуется оснастить новыми технологиями предоставления услуг. Сделать это возможно, как указывает уже имеющийся опыт многих зарубежных стран, если умело найти правильные пропорции сочетания почтовой деятельности с другими процессами воспроизводства материальных и информационных услуг, где так активно развиваются современные компьютерные технологии.

потенциала предприятия и персональный менеджмент, изучающий организацию личного труда работника с точки зрения используемых методов, принципов и приемов работы, также надежности исполняемой работы сотрудником работы. Персональный менеджмент позволяет наилучшим образом выявить индивидуальные характеристики сотрудника и составить прогноз на его дальнейшую работу на предприятии. Командный менеджмент сравнительно новое направление, преследующее цели - ориентации работников на творческую составляющую работы, которая формируется при совместном участии работников с руководителями в управлении организацией. Для менеджмента можно выделить два направления, определяющих конечный результат (рис.1)



Рис. 1 Направленность стратегии менеджмента.

1.2 Маркетинг – как средство развития производства товаров и услуг

Менеджмент — это эффективное и производительное достижение целей организации посредством планирования, организации, лидерства руководства и контроля над организационными ресурсами. В нашем определении заключены две важных элемента: 1) основные функции управления, а именно планирование, организация, лидерство и контроль, 2) эффективное и производительное достижение целей организации. Выполнение основных функций управления предполагает использование менеджерами предприятия различных навыков и умений.

Подготовленное согласно алгоритму - схеме решение должно содержать информацию о СРЕДЕ и ПАРАМЕТРАХ маркетинга.

Информация о СРЕДЕ:

Внутренней:

- Поставщики - обеспечение материальными ресурсами;
- Посредники - помощь в продвижении, сбыте и распространении товаров;
- Клиентура – потребители;
- Финансовые ресурсы - прибыль, затраты по каждому товару;
- Конкурентоспособность предприятия.

Внешней:

- Доступность ресурсов;
- Законодательство стран;
- Географическое положение;
- Каналы транспортировки;
- Конкуренты.

Информация о ПАРАМЕТРАХ.

Контролируемых:

- Продукт;
- Цена;
- Рынок, место;
- Продвижение;
- Потребитель;
- Контролируемые параметры подчинить в свою пользу.

Итог: Формулируется задача предприятия.

Неконтролируемых.

- Демографические - изменения в численности, плотности населения;
- Экономические - национальный доход, инфляция и другие показатели;
- Политико-правовые - Законы о предпринимательстве, защита интересов потребителя и нормативные и правовые акты;

элементы маркетинговой политики (по степени значимости): -качество; -реклама; -снижение цены; -улучшение сервиса	на рекламу	политики: -снижение цены; -интенсификация формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС); -качество; -улучшение сервиса	–	–
–	5.Влияние элементов маркетинговой политики: -реклама; -качество; -снижение цены; -улучшение сервиса	–	–	–

На каждой стадии жизненного цикла товара для предприятия возникают те или иные ПРОБЛЕМЫ и ведется поиск по их решению:

Таблица 8. Типовые стадии жизненного цикла товара, услуги.

Маркетинговая стратегия	Внедрение	Рост	Зрелость	Насыщение	Спад
Маркетинговые цели	Вдохновить, пробовать, создать сеть распределения	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых	Искать новых пользователей или область применения	Сократить расходы на маркетинг, сохранять лояльных потребителей	Вновь создать позиции на рынке

Абсолютно новый спрос	венные Коопера- тивные Общест- венные	Строительст- во Сельское хозяйство Культура Наука		деля
--------------------------	---	---	--	------

4.3. Стратегии сегментации рынка

Таблица 15. Основные показатели, получаемые при сегментации.

Название	Характеристика	Черты	Использование
Унифици- рованная	Собственно сегмен- тация фактически не проводится	1. Отсутствие характерных признаков продавца то- вара 2. Однородность рекламы 3. Отсутствие предпочте- ния со стороны потреби- телей определенного ви- да товаров	Эффективна для не имеющих отлич- ительного признака товаров. Но есть примеры модифи- кации таких това- ров
Дифферен- цированная	Различные продукты и (или) программы маркетинга разраба- тываются для каждо- го сегмента рынка	1. Дифференцированные продукты и способы 2. Более высокая степень предпочтения покупки определенных сортов то- вара 3. Более высокая стоимость производства товаров	Например, моро- женое, выпускае- мое для 3 сегмен- тов: оптовая про- дажа (ящики), про- дажа с автоматов, продажа на улицах с лотков и из киос- ков
Концентри- рованная	Усилия сосредото- чены на одном или нескольких наиболее выгодных сегментах рынка	Высокий потенциал рынка 1. Особый престиж товара 2. Возможности обеспече- ния высокой рентабель- ности 3. Высокая степень риска	Эффективна для узкоспециализиро- ванных издателей
Авториза- ция	Рынок разбивается на мельчайшие еди-		Эффективна для производителей

	<p>вания спроса и стимулирования сбыта;</p> <p>необходимые для производства материалы ограничены;</p> <p>труден сбыт нового товара.</p> <p>Сущность метода - максимум прибыли до того, как новый рынок станет объектом конкурентной борьбы</p>
2. Цена лидера на рынке или отрасли	<p>Метод оправдан, если:</p> <p>предприятие по данному товару представлено как небольшой производитель (по доле рынка, объему продаж);</p> <p>отличия в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых товаров на конкретном рынке незначительны</p>
3. Цена внедрения продукта на рынок	<p>Цена, преднамеренно низкая по сравнению с доминирующим на рынке уровнем. Метод очень важен для предприятия-аутсайдера, стремящегося добиться преимуществ в конкурентной борьбе и привлечь внимание к своей продукции. Очень важно, чтобы конкуренты не прореагировали мгновенно, существенно снизив цены на свои изделия. И только при признании товара на рынке, когда началась его реклама среди потребителей «из уст в уста», можно рассмотреть возможность увеличения цены на товар</p>
4. Психологическая цена	<p>Цены, заниженные на 1 руб. против какой-то круглой суммы (199 руб., 199999 руб.). Это цена ниже доминирующей на рынке и одновременно ниже круглой суммы (то есть сумм, кратных 10, 100, 1000 и т.д.). зарубежный опыт показывает, что психологический эффект может быть достигнут при снижении цены на 2-3 руб..</p> <p>Метод оправдан, если:</p> <p>предприятие готовит товар для быстрого продвижения на рынке, для повышения престижа в глазах потребителей;</p> <p>новое изделие хорошо разрекламировано и этикетка спе-</p>

- Информация о новом товаре и его специфических потребительских свойствах;
- рассказ - свидетельство о практическом использовании нового товара
- цитирование мнения престижного потребителя;
- Рассказ о решении трудовой специфической задачи с помощью нового товара;
- Распространение положительных отзывов тех, кто уже эксплуатирует новый товар (в случае потребительских товаров особо важно мнение «простых» людей);
- Обсуждение возможных нетривиальных способов применения нового товара;
- Отчет об испытаниях нового товара независимой фирмой-экспертом (публикация фотографий, протоколов).

В зависимости от товара мероприятия ФОС имеют специфические черты:

Таблица 30. Особенности ФОС

Параметр ФОС	Товар производственного назначения	Товар индивидуального потребления. Характеристика воздействия.
1. Воздействие	Многоаспектное, комплексное мероприятие ФОС, направленное на многих людей, находящихся на разных уровнях управления и производства предприятия	Одноплановое, рассчитанное на одного человека, максимум на семью
2. Роль в обеспечении продажи	Вспомогательная	Решающая
3. Время, необходимое для принятия решения	Значительное время, иногда до двух лет	Незначительное время, порой до нескольких минут и даже секунд
4. Связь покупки с воздействием мероприятия ФОС	Проследить трудно	Проследить легко

Литература

1. Розен В.В. Математические модели принятия решений в экономике. Учебное пособие. М., Бератор, 2002, с. 362.
2. Терехова В.А. Международные и национальные стандарты учета и финансовой отчетности. СПб. Питер, 2003, с. 375.
3. Чернышев В.В. Системные основы экологического менеджмента. М., РУДН, 2001, с. 252
4. Вялова Н.А. Документационное обеспечение деятельности кадровой службы. Учебное пособие. СПб., Питер., 2002., с. 246
5. Ходяченко В.Б. Маркетинг. Учебное пособие. СПб. Университет., 2001. с.264
6. Андреева Г.М. Социальная психология. М., Аспект пресс, 1996., с.185
7. Базылевич Т.Ф. Введение в психологию целостной индивидуальности. М., Институт психологии РАН, 1998., с. 238
8. Психология познания. Под ред. Бодалева А.А. М., «Фура», 2001.,с. 272