

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУП «БЕЛПОЧТА»

А.В. Низикова

Беларусия, Минск

Услуги РУП «Белпочта» можно разделить на профильные и непрофильные. Анализ доходов показал, что 78% дохода приносят профильные услуги, основную часть которых составляет почтовая связь (97%). Среди непрофильных услуг наибольшее распространение получил приём платежей – 68%.

Являясь монополистом на территории Беларуси в сфере оказания почтовых услуг, предприятие имеет конкурентов практически по всем услугам. Однако основными конкурентами являются предприятия, оказывающие международную экспресс-доставку:

- ООО Крафттранс;
- 1 TNT-экспресс;
- ООО МеКус;
- United Parcel Service;
- DHL;
- СООО М&М Милитцер & Мюнх.

РУП «Белпочта» может конкурировать с этими предприятиями. Т.к. при доставке груза в 30 кг у нашего предприятия есть преимущества по цене перед всеми этими фирмами. А при доставке лёгких грузов мы занимаем 3 место.

Анализ потребителей показал, что клиентами нашего предприятия являются в основном женщины (52%), имеющие высшее образование и уровень дохода которых от 250 до 600 тыс. руб. Возрастная группа – 55 лет и старше, а также группа 21-35 лет. В основном не пользователи Интернет и не имеющие автомобиля.

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке был проведён SWOT-анализ. Цель нашего исследования: определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз РУП «Белпочта». В качестве респондентов-экспертов выступили специалисты аппарата управления (20 человек) и начальники ОПС (60 человек), учитывая, что количество экспертов должно составлять 30-40 человек и процент возврата анкет составит 62,5-75%. Средством маркетингового исследования является анкета, распространяемая по электронной почте и обычным письмом анонимно. В анкете был составлен перечень параметров, характеризующий внутреннюю среду, и отдельно составлен перечень параметров, характеризующий внешнюю среду. Эксперты, расставляя оценки в разработанной анкете, определяли, что относится к недостаткам, а что к преимуществам, и что относится к возможностям, а что к угрозам, а также степень влияния фактора на предприятие.

В итоге, обработав анкеты и проанализировав данные, мы увидели, что среди 36 факторов внутренней среды у РУП «Белпочта» нет недостатков. А среди факторов внешней среды выделены следующие угрозы:

- уровень цен конкурентов;
- уровень инфляции;
- уровень смертности.

Каждые полгода на предприятии проводится маркетинговое исследование по оценке удовлетворенности потребителей услугами почтовой связи. Цель исследования: оценка удовлетворенности пользователей услугами почтовой связи, составление портрета потребителей профильных услуг предприятия. Техника сбора первичной количественной информации, основанная на заполнении респондентами анкеты, содержит перечень вопросов, раскрывающих суть исследуемой проблематики. По городу Минску анкеты распространялись подписчикам изданий («Антенна», «Комсомольская правда», «Беларусь

сегодня», «Аргументы и факты»). В филиалах опрос проводился в ОПС, за исключением Гродненской области, где рассылка анкет осуществлялась респондентам в почтовые ящики и с последующим заполнением в ОПС. Последнее исследование показало, что половина наших клиентов не удовлетворена качеством услуг. Возраст неудовлетворённых составляет 55 лет и старше. Из общего количества жалоб можно выделить вежливость персонала, очереди, обслуживание в одном окне и т.д. Предлагается работа трёх касс, установка цветного ксерокса, своевременного поступления прессы, нацеливание персонала на компетентное и качественное обслуживание, улучшение внешнего вида сотрудников и т.д. Оценив качество услуг согласно критериям, необходимо уделить внимание скорости обслуживания и применению передовых технологий.

Сопоставление двух маркетинговых исследований показало, что полученные данные в полной мере не соответствуют друг другу. Можно предположить, что хотя исследования по оценке внутренней и внешней среды были анонимными, но респонденты, работающие в отрасли, были недостаточно объективными, а возможно и не дозаинтересованными в результате исследований. Потребители являются более независимыми экспертами и необходимо прислушиваться к их требованиям и мнению. Т.к. достижение цели предприятия напрямую зависит от удовлетворённости потребителей.

Проведя оценку спроса и осведомлённости об услугах и выделив только профильные услуги, мы сгруппировали услуги согласно уровню потребления и выделили 3 основные группы:

- услуги массового спроса (доля потребителей более 45%);
- услуги среднего спроса (доля потребителей от 15 до 45%);
- перспективные услуги (доля потребителей до 15%).

В первую очередь необходимо перспективные услуги перевести в группу среднего спроса, увеличив долю потребителей на 8% (на 5% в 2008 году и на 3% в 2009 году).

Перспективные услуги:

- срочная почта;
- международные отправления с контролируемой доставкой;
- EMS;
- первый класс;
- аэрограмма.

Исходя из портрета потребителя, в качестве средств распространения выберем наружную рекламу. А именно рекламу на плазменных экранах в минском железнодорожном вокзале и рекламу на динамических дисплеях в метро (в переходе Октябрьская-Купаловская, ст. м. Пушкинская и ст. м. Академия наук). Длительность нашей рекламной кампании составляет 1 год. 6 месяцев будет реклама на станциях метро, 2 месяца в переходе и 6 месяцев (по 14 дней в месяц) на вокзале. За разработкой рекламного 10-секундного видеоролика, его записи и дизайна плакатов мы обратились в рекламное агентство «Инжект».

Если наша рекламная кампания реализуется с соблюдением представленных базовых условий, то она может считаться эффективной. Уже через в 1 год и 6 месяцев наступит момент, когда дисконтированный поток затрат полностью окупится дисконтированным потоком прибыли.