Содержание

Введение

1. Сущность и алгоритм маркетинговых исследований

2. Определение проблемы и формирование целей маркетинговых исследований

3. Задачи маркетинговых исследований

4. Методы проведения маркетинговых исследований

4.1 Опрос

4.2 Анкетирование

4.3 Интервьюирование

4.4 Наблюдение

4.5 Эксперимент (тест)

4.6 Вторичное исследование

Заключение

Список литературы

Текст отзыва

# Введение

За последние два десятилетия произошло принципиальное преобразование рынков продавцов в рынки покупателей, что объясняется глубокими изменениями в экономике и в обществе. Если когда - то успех предприятия в значительной степени определяли инженеры (изобретатели), а в послевоенные годы особо важное положение заняли финансисты и специалисты по налогам, то в последние годы центральная роль стала отводиться специалистам по маркетингу. В настоящее время основное внимание на предприятиях уделяется уже не просто производству продуктов и поиску возможности их продать, но сознательно делается ставка на клиента и его потребности в целях успешной реализации этих продуктов или услуг - короче: принятие решений осуществляется с ориентацией на рынок.

Претворить в жизнь эту ориентацию на рынок в виде мероприятий и является задачей маркетинга.

Предварительным условием для ориентации деятельности вашего предприятия на рынок и учета интересов клиентов является получение информации о рынке или о той ситуации, в которой оказалось ваше предприятие. Такую информацию предоставляют маркетинговые исследования.

Без сбора достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретация, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговыми исследованиями (англ. marketing research).

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Маркетинговые исследования включают сбор, обработку, а также хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ информации собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогнозирование.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. Так очень сложно отделить друг о друга такие направления исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Без выявления тенденций закономерностей функционирования рыночного механизма немыслимо регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма. Держать руку на пульсе рынка - лозунг маркетинговых исследований.

Довольно часто маркетинговые исследования образно сравнивают с работой штурмана, прокладывающего курс кораблю бизнеса в бушующем океане рынка полного подводных течений и рифов.

# 1. Сущность и алгоритм маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Несмотря на то, что в каждом конкретном случае структура исследований будет индивидуальна, можно говорить по крайней мере о нескольких обязательных его этапах.

Исходным пунктом маркетинговых исследований является точная формулировка целей и задач. Они прямо вытекают из специфичности проблемы, актуальной для фирмы в тот или иной промежуток времени.

Конкретная цель диктует выбор главных направлений и объемов исследования с точки зрения предмета (весь товарный ассортимент или отдельные его виды), размера территории (городской район, область или регион), периода времени, охваченного исследованием.

В ряде случаев при формировании этого этапа выполняют предварительные (неформальные) исследования маркетинга для получения данных, позволяющих уточнить содержание имеющей место проблемы и цели предстоящего изучения.

Отбор источников информации осуществляется с целью облегчения задачи поиска необходимых сведений. Правильный выбор источников освобождает от излишних усилий по сбору данных, бесцельных поисков нужных сведений там, где их заведомо не может быть. Основной задачей при этом является получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью. Всю информацию можно рассматривать как совокупность первичных и вторичных данных об объекте исследования и окружающей его среды.

Сбор информации в зависимости от особенностей объекта исследования предполагает использование методов изучения рынка, товара, конкурентов, потребителей и т.д.

Анализ собранной информации предполагает ее изучение, переработку с помощью различных методов и приемов, а также извлечение необходимых сведений из всего массива полученных данных. При этом широко используются экономико-статистические и экономико-математические методы обработки информации.

Представление результатов исследования предполагает разработку выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов анализа, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Итоги маркетингового исследования представляются в виде отчета. Важное требование к нему состоит в том, что отчет пишется в легкодоступной форме, простым языком, в расчете на человека, не обладающего полным комплексом знаний в этой области.

В связи с тем, что практически все маркетинговые исследования направлены на получение конкретных результатов, необходимых для принятия управленческих решений, сам отчет должен четко отражать цели, стоявшие перед исследованием, выводы о проведенном анализе и возможные рекомендации. Естественно, что, являясь важнейшей функцией маркетинга, исследования предполагают их четкую организацию.

Алгоритм маркетингового исследования включает:

* определение проблемы;
* анализ вторичной и первичной информации;
* анализ полученных данных;
* выработку соответствующих рекомендаций;
* использование полученных результатов;
* реализацию рекомендаций.

# 2. Определение проблемы и формирование целей маркетинговых исследований

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговые исследования не адресованы реальной проблеме.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваешься с различными типами проблем: проблемами у маркетинга и проблемами маркетинговых исследований. Первые возникают в двух случаях. Во-первых, когда появляются симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако руководителю надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблема маркетинговых исследований определяется требованиями предоставления специалистом по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

Тщательное определение проблемы может позволить избежать лишних денежных затрат, потери времени и др. Сбор информации обходится слишком дорого, и расплывчатое или неправомерное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам. Хорошо определенная проблема - это уже полпути ее решения.

После того, как проблема точно определена, исследователь должен установить цели исследования.

Цель маркетингового исследования - создать информационно - аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: "Какая информация необходима для решения данной проблемы". Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации.

Исходя из этого, цели маркетингового исследования могут носить следующий характер:

1. Разведочный, т.е. будут направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
2. Описательный (дескриптивный), т.е. заключается в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
3. Казуальный, т.е. будут направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно - следственных связей.

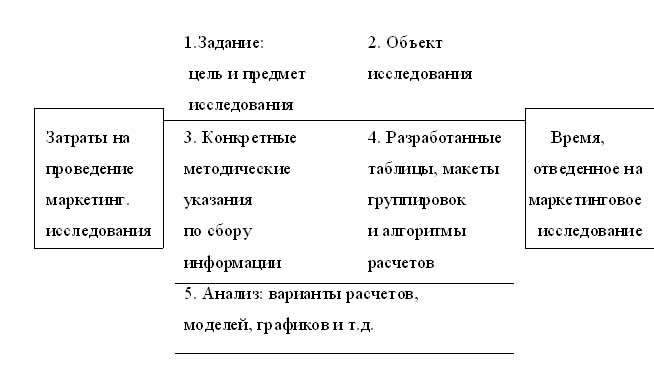
# 3. Задачи маркетинговых исследований

Перечень задач маркетинговых исследований трудно составить, потому что меняющиеся ситуации, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы. Можно выделить лишь основные направления исследований. Поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

* сбор, обработка, сводка и хранение информации;
* анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
* оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
* оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
* оценка возможностей и поведения конкурента;
* анализ воздействия макросреды маркетинга;
* анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;
* сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
* изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
* информационно - аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
* информационно - аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
* информационно - аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
* информационно - аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
* информационно - аналитическое обеспечение контроллинга;
* информационно - аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
* учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
* характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Важным этапом исследовательской работы является план маркетингового исследования, который базируется на принятой концепции и представляет собой конкретный документ, направляющий деятельность маркетинговой службы (см. схему плана на рис.). Он состоит из пяти основных разделов. В первом излагается задание руководства фирмы маркетинговой службе, вытекающее из цели и предмета исследования. Во втором разделе определяется и подробно конкретизируется объект исследования. Третий раздел представляет собой изложение методик сбора информации и перечень конкретных мероприятий по проведению соответствующего обследования. Четвертый раздел состоит из разработочных таблиц и макетов группировок, алгоритмов обработки собранного материала. Пятый раздел - план аналитической обработки: варианты расчетов и моделей, исходящих из выдвинутой гипотезы. В нем указываются время, затрачиваемое на исследовательскую операцию, или период, в течение которого она проводится, а также примерная ее стоимость.

Понятно, что маркетинговое исследование как единый процесс, с единой целью и общим материальным обеспечением, на определенной стадии распадается на два последовательных самостоятельных процесса: сбор информации и ее анализ.



# 4. Методы проведения маркетинговых исследований

В качестве методов получения информации могут различаться прежде всего методы первичного и вторичного исследования.

При первичном, или полевом, исследовании информация берется прямо из источника. Для этого используют методы:

1. опрос;
2. анкетирование;
3. интервьюирование;
4. наблюдение;
5. эксперимент.

При вторичном исследовании, или исследовании за письменным столом, речь идет, напротив, о непрямом получении информации - из уже имеющегося материала.

# 4.1 Опрос

Суть опроса состоит в том, что задаваемые людям вопросы побуждают их к высказыванию по поводу определенных вещей.

План опроса должен включать следующие положения:

* предмет опроса (демографические, социально - экономические признаки, знания, мотивы, ориентации, поведение, намерения);
* число предметов опроса (опрос по специальным или нескольким темам);
* круг опрашиваемых лиц (потребители, торговцы, работники служб внешних связей, эксперты);
* число опрашиваемых и метод отбора (полные сведения, частичные сведения; случайный выбор, неслучайный выбор);
* число одновременно опрашиваемых (персональный, групповой опрос);
* вид опроса (письменный, по телефону, личный);
* частота опроса (разовый, случайный, периодический, "панель");
* степень стандартизации интервью (структурированное, свободное);
* характер вопросов (контрольные, открытые/закрытые, подкрепленные образцами);
* выбор лиц, проводящих интервью.

Опросы способствуют прежде всего выявлению внешне не воспринимаемого положения вещей. Узловыми моментами являются: степень влияния лиц, проводящих интервью, репрезентативность суждений и издержки при собирании сведений.

Под "панелью" в маркетинговых исследованиях понимают повторяемое получение сведений от одной и той же группы опрашиваемых (служащих определенного торгового предприятия) в течение длительного времени по одной теме. Преимущества этого метода исследований прежде всего следует видеть в возможности учитывать изменения мнений и поведения (например, в связи с проведением рекламных мероприятий); проблемы же состоят в том, что участвующий в опросе может изменить свое поведение (осознание участия в выборке), преувеличить сведения; нельзя не учитывать смертность и текучесть участников, а также убывающий интерес к исследованию.

Выявим зависимость качества и эффективности информации от форм коммуникации (вид опроса).

Достоинства (+) и недостатки (-) различных форм опроса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Качество информации / Форма коммуникации | письменно | лично | по телефону |
| Содержание высказывания | Обширное (+)  Негибкое (-)  Только рациональное (-) | Гибкое (+)  Наблюдаемое (+)  С образцами высказываний (-) | Гибкое (+)  Идентификация (-)  Без образцов (-) |
| Надежность | Нет влияния проводящего опрос (-)  Влияние третьего лица (-)  Репрезентативное (+) | Влияние лица, проводящего интервью (-)  Давление времени (-)  Репрезентативное (+) | Влияние лица, проводящего интервью (-)  Давление времени (-)  нерепрезентативное (-) |
| Скорость получения информации | Расточительная по времени (-)  Неконтролируемая (-) | Расточительная по времени (-) | Кратковременная (+) |
| Стоимость | Малые расходы (+)  Простая организация (+) | Высокие расходы (-)  Сложная организация (-) | Малые расходы (+)  Простая организация (+) |

# 4.2 Анкетирование

Анкета - таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Анкетирование - опрос с помощью анкеты.

Анкета - инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете всегда можно найти целый ряд методических ошибок.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые обычные ошибки - постановка вопросов, на которые невозможно ответить или на которые не захотят отвечать. Типичный недостаток - вопросы, которые не требуют ответа. Зачастую отсутствуют вопросы, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Праздные вопросы следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемому возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы часто дают больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на ответ. До начала широкого использования анкеты вопросы следует предварительно опробовать.

Большое значение имеет также последовательность вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце интервью, чтобы опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы следует задавать в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых людей на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

# 4.3 Интервьюирование

Интервью по телефону - лучший метод быстрого сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Существует два основных недостатка телефонных интервью: опросить можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой и не носить личного характера.

Личное интервью - универсальный метод проведения опроса. Можно задавать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой метод. Он требует более тщательного планирования и контроля.

Личные интервью бывают двух видов: индивидуальные и групповые. Индивидуальные предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемым людям вручают денежные суммы или небольшие подарки.

При групповом интервью приглашают не более 10 человек для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге организации или проблеме. Беседа длится несколько часов. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знание темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и понимать специфику динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут не только оказаться бесполезными, но и вводить в заблуждение. За участие в беседе необходимо выплатить небольшое денежное вознаграждение.

Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке. Для того чтобы еще больше расположить к себе собеседников, подают кофе, прохладительные напитки. Ведущий начинает беседу с общих вопросов, поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью - один из основных исследовательских методов маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей.

# 4.4 Наблюдение

Наблюдение - это восприятие путем систематического учета положения вещей без вступления в словесную коммуникацию и без влияния на сферу наблюдения. Например, с помощью наблюдения можно исследовать поведение человека перед витриной, частоту посещения конкурирующих предприятий или степень привлекательности рекламных плакатов.

Планы наблюдения должны содержать следующие положения:

* объекты наблюдения (поведение, реакции);
* положение наблюдателя по отношению к ситуации (наблюдение, принимающее участие в ситуации и не принимающее);
* условия наблюдения (полевое или лабораторное наблюдение);
* осознание наблюдаемого (открытое и скрытое наблюдение);
* частота наблюдения (разовое, многократное, регулярное наблюдение);
* техника наблюдения (фильм, видео, телевизионная запись и т.д.).

Преимущества этого метода получения сведений заключаются в отсутствии влияния лица, проводящего исследование, на испытуемого, в большей точности суждения о поведении вне зависимости от готовности человека предоставлять сведения и, как правило, в более низких расходах на получение сведений. Недостатком является то, что фиксироваться могут только наблюдаемые со стороны внешние проявления человека, без раскрытия субъективных моментов (желания, познания). Существуют также проблемы репрезентации, прежде всего при анализе наблюдения.

# 4.5 Эксперимент (тест)

С помощью экспериментов стремятся к получению информации о взаимосвязях между независимыми и зависимыми переменными в условиях, близких к реальным. Для этого тоже применяются опрос и наблюдение.

В план эксперимента входят положения о:

* предмете тестирования (это может быть рынок, изделия, цены, сбыт, реклама);
* порядке экспериментов;
* месте проведения эксперимента (полевой и лабораторный эксперимент);
* исследуемой закономерности (например, между рекламным мероприятиями и реакциями покупателей).

Для эксперимента пригодны прежде всего пробные рынки - это части региональных рынков (например, определенные города), которые рассматриваются как репрезентативные для совокупного рынка. На этих пробных рынках в условиях, близких к реальным, могут быть исследованы последствия стратегии сбыта. Конечно, изделие должно быть подготовлено к рынку и не должно иметь препятствий в виде конкуренции. Уменьшения расходов можно достичь также, если тест проводить на небольшом количестве предприятий торговли или на собственном предприятии.

Преимущество эксперимента состоят в определении зависимостей и взаимосвязей между переменными в условиях, близких к реальным.

# 4.6 Вторичное исследование

В противоположность описанным выше методам при вторичном исследовании сбыта продукции оцениваются уже имеющиеся данные. Статистические данные могут быть получены из внутренних источников, на предприятии (бухгалтерия, операционные счета, картотека клиентов, статистика сбыта, отчеты сотрудников) или из внешних источников (служебная статистика, сообщения экономических организаций, сбытовых посредников, банки данных, службы информации рынков и т.д.).

Преимуществом вторичного исследования является то, что информация получается сравнительно быстро и стоит дешево. Недостаток - в том, что информация может оказаться недостаточно актуальной; кроме того, она не всегда связана с предприятием, существенна с точки зрения исследований, полна и поддается проверке. Тем не менее часто использование вторичных источников представляет единственную возможность получения информации.

Обработка и подача информации.

Полученная информация обрабатывается путем применения определенных методов (систематизация, типизация, оценка значимости, прогнозы, корреляционный и регрессионный анализ).

Интерпретация собранной и обработанной информации осуществляется в отчетах по исследованию рынка. Обычно отчет об исследовании рынка имеет следующую структуру:

1. Вводные замечания (предмет, промежуток времени);

2. Цель исследований;

3. Примененные методы;

4. Результаты;

5. Обобщение результатов;

6. Рекомендации;

7. Приложения (таблицы).

По сравнению с наблюдениями и экспериментом опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации. Тесно с целью опроса связана проблема круга лиц, которые участвуют в опросе (эксперт, торговец, потребитель и др.).

# Заключение

Еще не так давно компании были невелики, и их служащие лично знали почти всех своих клиентов. Маркетинговую информацию управляющие получали, в основном общаясь с клиентами, наблюдая за ними и задавая вопросы. Однако новые факторы обусловили необходимость в более полной и качественной маркетинговой информации. По мере того, как деятельность компаний приобретает национальные и интернациональные масштабы, они нуждаются в информации о больших и отдаленных районах. С ростом доходов покупатели становятся разборчивее и требовательнее при выборе товара, и продавцы нуждаются в более точной информации о реакции покупателей на различные характеристики и свойства товаров. Применение более сложных маркетинговых подходов и усиление конкуренции требует, чтобы продавцы владели максимально полной информацией об эффективности применяемых маркетинговых инструментов. Наконец, менеджеры нуждаются в самостоятельной свежей информации для принятия решений в современном быстро меняющемся мире.

К сожалению, атмосфера закрытости, которая характерна для отечественного бизнеса, не позволяет более точно показать, в какой мере российские предприниматели пользуются инструментом маркетинговых исследований. Однако около 9/10 зарубежных фирм осуществляют замеры потенциальных возможностей и других параметров рынка, анализируют распределение долей рынка между фирмами; 70 - 80% фирм занимаются анализом сбыта и цен, процессами логистики, тестированием товара, прогнозированием рыночных параметров, анализом реакции рынка на новые товары; более половины фирм изучают эффективность рекламной деятельности, а также потребительские мотивации, каналы товароведения и т.д.

По моему мнению, маркетинговые исследования, продолжая быть составной частью маркетинга, сложились в самостоятельное научно - практическое направление, которое должно быть неотъемлемой частью деятельности фирмы.

Почта Алтая является одним из звеньев почтовой сети России, функционирующей как единый производственно - хозяйственный комплекс, и представлена в нашем городе Бийским почтамтом, который является обособленным структурным подразделением Управления Федеральной почтовой связи Алтайского края - филиала федерального государственного унитарного предприятия "Почта России". В его состав входит 93 отделения связи: 32 отделения связи в городе Бийске,19 отделений связи в Бийском, 11 в Зональном, 17 в Целинном, 6 в Ельцовском, 6 в Солтонском районах. Общая численность работающих составляет 1007 человек. Бийский почтамт обслуживает 129370 семей. Несмотря на тяжелое финансовое состояние удается сохранить разветвленную сеть отделений связи, охватывая почтовыми услугами самые отдаленные уголки края. А это главное, чего ждет от почты население. Почта работает в условиях, когда конкуренция на почтовом рынке и количество альтернативных структур возрастают, а наше экономическое положение, несмотря на относительную стабилизацию объемов по исходящему обмену и их увеличению по некоторым видам услуг, по прежнему остается сложным. Рассчитывать на дотации из госбюджета нам не приходится. Одной из причин неустойчивого финансового состояния почтовой отрасли является отставание темпов роста почтовых тарифов от роста цен на элемент затрат по эксплуатационной деятельности объектов почтовой связи, в том числе на перевозку почты.

За последние 10 лет в структуре доходов почтовой отрасли произошли серьезные изменения. Адаптируясь к новым условиям рыночной экономики, почтовики Алтая целенаправленно перестраивают свою работу для обеспечения финансовой устойчивости почтовой отрасли. В этих целях расширяется рынок непрофильных почтовых услуг.

Для того, чтобы внедрить новые нетрадиционные услуги на почте сотрудниками Бийского почтамта проводятся маркетинговые исследования. В процессе их проведения определяется степень удовлетворения покупателей и тип покупательского поведения, информированность покупателей о предоставляемых услугах. Строятся прогнозы и планы на дальнейшее расширение непрофильных почтовых услуг. Их количество ежегодно увеличивается, на сегодняшний день Бийский почтамт предоставляет порядка 35 видов услуг. На почте сегодня можно не только отправить простое или заказное письмо, посылку, бандероль, перевод, оформить подписку, но и оплатить за электроэнергию, телефон, радио, междугородние переговоры, газ, воду и другие коммунальные платежи. Услуги по коммунальным платежам можно оплатить и на дому. В Интернет - салонах оператор может предоставить услуги по ксерокопированию, сканированию, набрать и распечатать текст, при желании клиента работники почты помогут подобрать открытку и оформить на ней поздравительный текст. В почтовых отделениях оказывают услуги по продаже страховых полисов автогражданской ответственности транспортных средств.

Только за 2003 год доходы от нетрадиционных почтовых услуг составили 10010,3 тыс. руб., тогда как общая сумма доходов за этот период составила 43323,3 тыс. руб. Таким образом, доходы от нетрадиционных услуг за 2003 год составили 23,1%, что помогает сохранять существующую сеть отделений почтовой связи.

Спектр нетрадиционных услуг, оказываемых в Бийском почтамте, широк и разнообразен. Не все услуги перспективны, но пока они позволяют получать дополнительный доход, отчасти помогают почте функционировать в рыночных условиях, почтовые работники будут предлагать их населению. Те из услуг, которые традиционны для российской почты и близки ей по технологиям, будут развиваться и в дальнейшем. Это прием коммунальных платежей, реализация товаров народного потребления, газет и журналов, сувенирных открыток, ритуальные услуги, фотоуслуги, услуги пункта коллективного доступа в Интернет, продажа лотерейных билетов и другие услуги.

Самой нетрадиционной услугой является прием коммунальных платежей. Большая работа проводится по реализации товаров народного потребления. В целях удовлетворения спроса населения на товары народного потребления постоянно изучается рынок спроса.

Работниками маркетинговой службы проводится большая работа по анкетированию и анализу потребительского рынка.

Наиболее полную и объективную оценку по предоставлению нетрадиционных услуг могут дать такие показатели, как:

доход от нетрадиционных услуг на одного почтового работника;

доход от нетрадиционных услуг на одного жителя;

покрытие ФОТ;

удельный вес доходов от нетрадиционных услуг в валовом доходе.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Доход на одного работника, руб. | Доход на одного жителя, руб. | Покрытие ФОТ, % | Удельный вес, % |
| 1993 | 142 | 0,4 | 25 | 11 |
| 1995 | 1276 | 3 | 19 | 11 |
| 1999 | 5574 | 12 | 48 | 19,3 |
| 2000 | 6513,1 | 14,3 | 43 | 17,8 |
| 2001 | 9860 | 21,8 | 42 | 20 |
| 2002 | 14502 | 36,8 | 44 | 22,5 |

# Список литературы

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: Инфра - М, 2000
2. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие - М.: Финансы и статистика, 2002
3. Быстров В.Ф. Основы маркетинга: Учеб. пособие для экономических вузов / Под ред. Г.А. Краюхина; СПб ТИЭА, 1996
4. Герасименко В.В. Основы маркетинга - М.: ТЕИС, 1996
5. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред.А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996
6. Маркетинг. Регина Калка, Андреа Мессен, М., "Финансы и статистика", 2002
7. Основы маркетинга: Учебник. - Е.П. Голубков. М.: Издательство "Финпресс", 1999
8. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2002
9. Тузовская С.А. "Маркетинг". Учеб. пособие / Алт. государственный технический университет. - Барнаул, 1999
10. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Серия "Учебники, учебные пособия". Ростов н/Д: Феникс, 2001
11. Филип Котлер, Гари Сондерс, Джон Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М., СПб., К., Издательский дом "Вильямс", 2001
12. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: "Финансы м статистика", 1999

# Текст отзыва

(перечисление качеств студента, выявленных при выполнении работы. Оценка соответствия выпускника требованиям к его личностным характеристикам, зафиксированным в ГОС, типа - "самостоятельность", "ответственность", умение организовывать свой труд и др.)