МИНИСТЕРСТВО СВЯЗИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ

РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «ВЫСШИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ СВЯЗИ»

ФАКУЛЬТЕТ ЗАОЧНОГО ОБУЧЕНИЯ

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА № 1

По дисциплине «Распределение товаров»

на тему: «Формы организации каналов распределения»

Вариант №16

Выполнила студентка

5 курса гр.МС 661

Емельянова А. В.

Проверил

Стариков В.Я.

Минск 2009

**Содержание**

Введение

1. Формирование маркетингового канала организации

1.1 Структура и типы каналов распределения

1.2 Основные типы посредников

1.3 Факторы, влияющие на выбор канала распределения

2. Организация каналов распределения на примере Стародорожского РУЭС

Заключение

Литература

**Введение**

Формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга “доведение продукта до потребителя”, характеризующего деятельность организации.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга "доведение продукта до потребителя" является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение, называемое физическим распределением или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей. В этих направлениях формируется и определенная сбытовая политика, которая включает как стратегические, так и тактические сбытовые решения.

Для осуществления сбыта применяются так называемые каналы распределения или маркетинговые каналы. Маркетинговые каналы образуют взаимозависимые организации, участвующие в процессе доведения товаров или услуг до конечных пользователей и являются одним из «4Р» комплекса маркетинга.

Сначала фирмой создается товар на основе изучения потребительских предпочтений отобранных целевых сегментов рынка (Product). Далее товар позиционируется на рынке относительно аналогичных товаров и ему назначается цена (Price). Затем фирма информирует и стимулирует купить этот товар отобранные целевые сегменты рынка (Promotion). Наконец, роль канала распределения во всех этих мероприятиях заключается в обеспечении быстрого и беспрепятственного доступа потребителя к товару, чтобы он смог легко его купить (Place).

В данной контрольной работе будет дано определение каналу распределения, факторы, влияющие на выбор канала распределения. В практическом вопросе – рассмотрена организация каналов распределения на примере Стародорожского РУЭС

**1. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

**1.1 Структура и типы каналов распределения**

Процесс распределения можно сравнить с нефтепроводом или каналом, так как он представляет собой ряд потоков. Информация о потребностях потребителей поступает через посредников к производителям. Затем к потребителям идет обратный поток информации о ценах, характеристиках товара и их наличии. Существует также поток заказов от посредников к производителям, отражающий потребности потребителей. Товарный поток идет от производителей через посредников к потребителям, а поток платежей – от потребителей к производителю.

Для распределения информации, заказов, товаров и платежей требуется сотрудничество производителей, оптовых и розничных торговцев. Эти три участника могут рассматриваться как **система каналов** [5].

Под **каналом распределения** понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

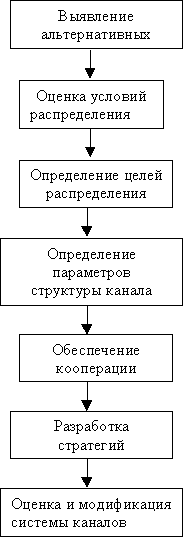


Рисунок 1- Этапы выбора канала распределения

Выбор каналов распределения товаров является сложным управленческим решением, поскольку они самым непосредственным образом влияют на все другие решения в комплексе маркетинга.

При выборе канала распределения принятие решения, как правило, проходит несколько этапов (рисунок 1).

Каналы распределения или маркетинговые каналы представляют собой традиционные каналы. Они состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов. Такие каналы распределения называются **горизонтальными** [3].

**Канал нулевого уровня** (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи: торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

**Одноуровневый** канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

**Двухуровневый** канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

**Трехуровневый** канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его [5]. Примеры каналов распределения различной протяженности приведены на рисунке 2.

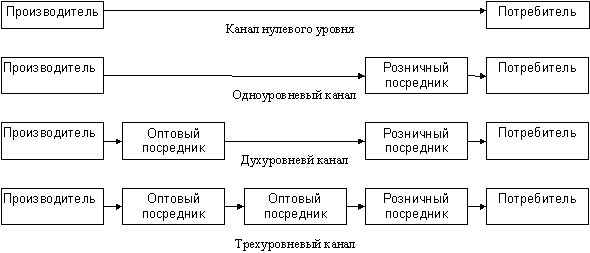


Рисунок 2- Каналы распределения товаров разных уровней

**Вертикальные каналы распределения** — это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система (рисунок 3). Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.



Рисунок 3- Вертикальный канал распределения

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо представляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено уже 64% всего рынка.

Существуют **три основных типа ВМС**:

**Корпоративные ВМС.** В рамках кооперативной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

**Договорные ВМС.** Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни.

**Управляемая ВМС.** Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников [5].

**1.2 Основные типы посредников**

При формировании канала распределения товара на первое место выдвигается решение о структуре канала, т. е. о количестве уровней канала и о конкретном составе членов канала.

При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков:

* -от чьего имени работает посредник;
* -за чей счет посредник ведет свои операции.

Как видно из таблицы 1, возможно выделение четырех типов посредников.

Таблица 1- Типы посредников в каналах распределения

|  |  |
| --- | --- |
| Тип посредника | Признак классификации |
| Дилер | От своего имени и за свой счет |
| Дистрибьютор | От чужого имени и за свой счет |
| Комиссионер | От своего имени и за чужой счет |
| Агент, брокер | От чужого имени и за чужой счет |

**Дилеры** — это оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Товар приобретается ими по договору поставки. Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки. Однако взаимоотношения производителя с дилерами в последнее время приобретают разнообразные формы из-за желания производителей формировать вертикальные каналы распределения. При этом дилеры становятся держателями привилегий, объединяя в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения.

Различают два вида дилеров. **Эксклюзивные дилеры** являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции. Дилеры, сотрудничающие с производителем на условиях франшизы, именуются **авторизованными**.

**Дистрибьюторы** — оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. Таким образом, дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретается право продажи продукции. Дистрибьютор может действовать и от своего имени. В этом случае в рамках договора на предоставление права продажи заключается договор поставки.

**Комиссионеры** — это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции. Производитель (или комитент в данной операции) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по вине комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

**Агенты** — посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки от имени и за счет принципала. По объему полномочий агенты подразделяются на две категории. Универсальные агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. Генеральные агенты заключают только сделки, указанные в доверенности. За свои услуги агенты получают вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения — процент от суммы заключенной сделки.

**Брокеры** — посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара [1].

На рисунке 4 представлена примерная схема организации канала распределения.

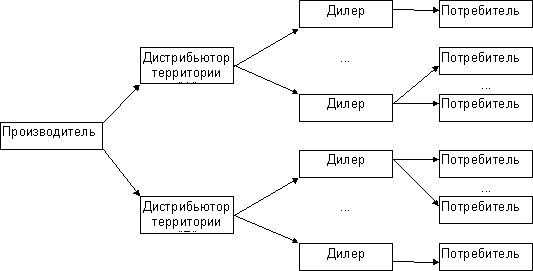


Рисунок 4- Пример организации канала распределения

**Комитент** – лицо, дающее поручение другому лицу (комиссионеру) заключить сделку с товаром от имени комиссионера, но за счет комитента.

**Коммивояжер** – разъездной агент торгового предприятия, фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам.

**Консигнатор** – оптовый торговец, получающий от поручителя товары и продающий их со своего склада и от своего имени, за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору.

**Маклер** – посредник при заключении сделок на биржах недвижимости, фондовых и универсальных биржах, совершающий операции за счет клиентов и получающий вознаграждение в виде комиссионных [3].

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

* Исследовательская работа, сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
* Стимулирование сбыта, создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.
* Установление контактов, налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
* Приспособление товара, подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
* Проведение переговоров, попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
* Организация товародвижения, транспортировка и складирование товара.
* Финансирование, изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала [5].

**1.3 Факторы, влияющие на выбор канала распределения**

Решение о выборе канала распределения, его длине, ширине является одним из самых сложных. Можно выделить ряд факторов, влияющих на это решение, тем не менее, в каждом конкретном случае решение может иметь свою специфику. Итак, отметим следующие факторы:

* характер товара;
* транспортабельность товара;
* географическое положение производителя;
* наличие конкурентов;
* широта ассортимента;
* условия хранения;
* сроки хранения.

В целом можно сказать, что чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, тем больше будет сеть распределения. Однако в качестве ограничителей здесь могут выступать такие факторы как условия хранения, сроки хранения и так далее. Это, в частности, касается многих продуктов пищевой промышленности, в первую очередь хлебопекарной и молочной, где сроки хранения продуктов часто ограничиваются 24–36 часами. Это, естественно, не дает возможности применять разветвленные каналы распределения, хотя массовость потребления этих товаров очень высока. Стремясь использовать преимущества широкой сети распределения, фирмы-производители используют при производстве своих товаров различные добавки, позволяющие увеличить срок хранения товаров в несколько раз. Так уже сегодня многие молокозаводы выпускают продукцию со сроком хранения до 6 месяцев.

Однако в общем случае выбор того или иного канала зависит от соотношения трех факторов: числа мест продажи товара, издержек распределения, степени контроля за товаром в процессе его «перемещения» по каналу к конечному потребителю. Если распределительная цепочка коротка, производитель сохраняет больший контроль за товаром, но, как правило, способен охватить менее широкий сектор рынка и вдобавок несет все расходы, связанные с хранением товаров на складе, транспортировкой и маркетингом. Более длинная цепочка увеличивает сектор охвата рынка и снижает издержки производителя, но при этом процесс распределения становится более сложным и, следовательно, менее контролируемым [3].

**2. Организация каналов распределения на примере Стародорожского РУЭС**

Стародорожский районный узел электросвязи (далее - РУЭС) является структурным подразделением Минского филиала Республиканского унитарного предприятия электросвязи «Белтелеком», предоставляет услуги электросвязи на территории Стародорожского района Минской области. Расположен РУЭС по адресу: 222910. г. Старые Дороги, ул. Кирова 32. Основным видом деятельности Стародорожского РУЭС является деятельность в области связи.

В настоящее время Стародорожский РУЭС предоставляет следующие услуги:

* международная, междугородная и городская телефонная связь,
* телеграфная связь;
* факсимильная связь;
* связь с абонентами мобильных сетей;
* таксофоны и телефонные карты;
* дополнительные услуги электронных АТС;
* услуги пунктов коллективного пользования;
* Интернет (2 рабочих места) и ознакомление с навыками работы в Интернет;
* телефонный сервис интеллектуальной сети;
* услуги передачи данных и доступа в сеть Интернет;

В Стародорожском РУЭС стратегия развития направлена на обеспечение постоянно растущего уровня доходов, как за счет внедрения новых и модернизации традиционных услуг, так и за счет увеличения количество клиентов.

**Миссией** предприятия является качественное предоставление услуг электросвязи населению и организациям Республики Беларусь, путем проектирования, строительства, эксплуатации сетей, систем и сооружений связи.

**Целью** предприятия является:

* поддержание прибыльности предприятия, предоставляющего качественные услуги и поддерживающего высокий уровень обслуживания
* снижение эксплутационных расходов посредством внедрения современных технологий.
* увеличение объема продаж путем привлечения новых абонентов и удержания существующих.
* снижение дебиторской и кредиторской задолженности.

Группа продаж услуг является одним из структурных подразделений РУЭС, подчиняется начальнику РУЭС, а также находится в оперативном подчинении отдела маркетинга Минского филиала РУП «Белтелеком» по вопросам маркетинговой деятельности.

Руководителем группы продаж является специалист по маркетингу телекоммуникационных услуг Инна Михайловна Петровская. В ее обязанности входит маркетинговый учет, анализ и контроль состояния рынка услуг электросвязи на территории района, контроль выполнения планов группой продаж услуг, разработка и контроль выполнения оперативных маркетинговых мероприятий.

Группа продаж услуг Стародорожского узла связи включена в канал продвижения услуг, потребителями услуг являются юридические и физические лица Стародорожского района.

Например, такие юридические лица, как «ОАО Беларусбанк», «Белагропромбанк», военные части, ПМК-73, «Вертикаль» и другие являются арендаторами прямых линий связи, организованных для охраны и работы данных организаций.

Департамент охраны Стародорожского РУЭС так же использует линии связи для подключения охранной сигнализации, за что с абонента взимается 30% от абонентской платы.

Индивидуальные предприниматели, например ИП «Дубочек», ИП «Прусс», ИП «Воложинский» и многие другие арендуют линии связи для организации тревожных кнопок и сигнализаций.

Дилерская сеть организована в основном для реализации телефонных и интернет – карт, сервисных телефонных карт. Продажей карт РУП "Белтелеком" занимаются: «Белсоюзпечать», РУП "Белпочта", гостиница, придорожный сервис, транспортные кассы и т.д. С РУП "Белпочта" заключены договора на прием оплаты за пользование услугами электросвязи, предоставление возможности пользоваться услугами электросвязи (телефон, телеграф), продажу карт.

**Целью организации каналов сбыта** в Стародорожском РУЭС является продажа не только новых услуг связи, таких как «byfly», «Универсальная почта», телевидение по телефону или IP-TV, но и расширение дополнительных услуг электронных АТС, телефонного сервиса интеллектуальной сети, международной, междугородной и городской телефонной связи.

Для этого проводится сбор маркетинговой информации при личном контакте с потребителями, в процесс обслуживания клиентов, в момент присутствия представителей узла связи на дне информирования в других организациях. К средствам стимулирования сбыта в узле связи можно отнести экспозицию и демонстрацию товара в местах продажи. В помещении ПКП абоненты могут приобрести телефонные аппараты, телефонные розетки ит.д.

Личная продажа реализуется Петровской И.М., которая осуществляет телефонные переговоры с представителями местными организаций и предприятий, школ, больниц, проводит выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом и т.д.

В 2007 году был проведен обучающий семинар с участием начальников отделов маркетинга и начальников служб продаж услуг всех филиалов РУП «Белтелеком». Данный семинар был посвящен ознакомлению с новым брендом - «byfly» Семинар проводился по цепочечному принципу: головная структура обучала областные филиалы, области обучали районы. В Стародорожском РУЭС обучающий семинар был проведен в июне 2007 года, в нем приняли участие представители организаций района, школ, библиотек, были приглашены к участию узлы связи Минской области.

Немаловажную роль в организации каналов сбыта играет и внешний вид сотрудников организации, фирменные цвета, оформление предприятия и пунктов продаж услуг. В помещении ПКП представлены рекламные стенды, плакаты, информационные листки, содержащие необходимую информацию о работе узла связи, предоставляемых услугах, новинках в области связи (Приложение А). Для создания общего имиджа предприятия оформление сервисных центров (пунктов), ПКП РУП «Белтелеком» осуществлено в соответствии с «Руководством по оформлению сервисных центров (пунктов) РУП «Белтелеком», который определяет цветовые константы при оформлении помещений, фирменный шрифт, размещение логотипа и его масштабирование на различных рекламных носителях; фирменный стиль деловой документации и т.д. (Приложение В). В приложение Г представлены основные фирменные цвета РУП «Белтелеком». Общий дизайн предприятия говорит о солидности и надежности, ведь не даром РУП «Белтелеком» в области большинства услуг является монополистом. Его доля рынка равна 100% (это местная, междугородная, международная телефонную и телеграфная связь; радиосвязь; транкинговая связь).

Решение задач по созданию эффективной цепочки сбыта и реализации продукции в Стародорожском РУЭС является продолжением политики РУП «Белтелеком», Минского филиала РУП «Белтелеком». Ниже представлен план развития Минского филиала РУП «Белтелеком» на 2008 год. В соответствии с Письмом о предоставлении коммерческой информации РУП «Белтелеком» в приведенном ниже плане развития Минского филиала РУП «Белтелеком» на 2008 год к данным применен понижающий коэффициент t.

**План развития** **Минского филиала РУП «Белтелеком» на 2008 год**

Деятельность осуществляется в соответствии со следующими программами:

- «Программа развития связи и информатизации в Республике Беларусь на 2006-2010 годы»;

- «Государственная программа возрождения и развития села на 2005-2010 годы»;

- «Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003-2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь»».

- Директива Президента республики Беларусь №3 от 14.06.2007 года «Экономия и бережливость – главные факторы экономической безопасности Страны».

Основными направлениями является развития производственных мощностей, модернизации основных средств, внедрения новых технологий, повышения качества услуг.

**Стратегия развития услуг междугородной и международной электросвязи.**

Стратегия на рынке международной и междугородной телефонной электросвязи будет направлена на удержание существующей доли рынка позиционирование брэнда РУП «Белтелеком», как оператора, оказывающего услуги международной телефонной электросвязи.

**Цель маркетинговой деятельности** по развитию услуг международной и междугородной телефонной электросвязи в 2008 году: планируется получение доходов от услуг международной и междугородной телефонной электросвязи в размере 29,7 млрд. руб.

**Цель маркетинговой деятельности** по развитию услуг с таксофонов в 2008 году: в 2008 году планируется получение доходов от реализации ЭПК 341 млн. руб. За 2008 год планируется снижение на 2%.

В 2008 году планируется внедрение платной справочно-информационной службы 174 – «выдача подробной расшифровки о сумме оплаты за услуги связи, о состоявшихся телефонных разговорах с домашнего телефона» - и платной справочно-информационной службы «Горинфосервис» по номеру 190.

На 2008 год запланировано проведение второго этапа приведения нумерации РБ к международному стандарту – осуществить переход от международного/междугородного кода «8» к «0» и «00».

Вышеуказанные мероприятия позволят укрепить позицию предприятия на рынке справочно-информационных услуг, увеличить количество пользователей и повысить доходы от предоставления информационных услуг.

**Цель маркетинговой деятельности** по развитию справочно-информационных услуг в 2008 году: получение доходов от справочно-информационных услуг за 2008 года в размере 237,2 млн. руб. (без учета местного трафика).

**Стратегия развития услуг местной (городской и сельской) телефонной электросвязи.**

Стратегия на рынке местной (городской и сельской) телефонной электросвязи будет направлена на удержание существующей доли рынка и обеспечение роста доходов на уровне 11%, позиционирование брэнда РУП «Белтелеком», как классического и надежного оператора предоставляющего услуги местной телефонной электрической связи.

**Цель маркетинговой деятельности** по развитию услуг местной (городской и сельской) телефонной электросвязи на 2008 год: получение доходов от услуг местной телефонной электросвязи в размере 20,95 млрд. руб.

**Беспарольный доступ в Интернет**

**Цель в 2008 году:** Учитывая ожидаемое увеличение абонентской базы услуг широкополосного доступа за счет наиболее доходных абонентов беспарольного доступа, а также снижение тарифов на беспарольный доступ, планируется снижение доходов от беспарольного доступа за 2008 год на 12% и получение дохода от беспарольного доступа без учета стоимости местного соединения в размере 3897,6 млн. руб.

**Цель маркетинговой деятельности** по развитию услуг широкополосного доступа в 2008 году: Маркетинговая деятельность по продвижению услуг широкополосного доступа в 2008 году будет направлена на увеличение доходов от услуг по сравнению с 2007 годом на 166% и роста продаж по сравнению с 2007 годом на 165%. Планируется увеличить количество задействованной портовой емкости на 7500 портов и получить доход в размере 2960,345 млн. руб. [2].

##### Заключение

Рассмотрев цели и задачи Стародорожского РУЭС, выбранную стратегию развития, элементы коммуникаций, можно сделать вывод, что:

* предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с выработанным брэндинговым стилем РУП «Белтелеком»;
* проводит активную политику сбыта предоставляемых услуг;
* обеспечивает легкий доступ потребителей к услуге;
* проводит работу для популяризации услуг "Белтелекома" в виде газетных публикаций, распространении информационных листовок и буклетов, с помощью личных контактов.

Задачи Стародорожского РУЭС:

* дальнейшее расширение номерной емкости телефонных станций
* обустройство агрогородков
* внедрение новых услуг и технологий
* увеличение количества пользователей Интернет.

Работы по развитию связи на территории района будут продолжаться и дальше, темпы, объемы развития средств связи позволят постоянно расширять спектр различного рода услуг, удовлетворять потребности населения и народно-хозяйственного комплекса в услугах связи. Ведь главная цель Стародорожского узла связи – предоставление услуг электросвязи стабильно высокого качества для всех категорий пользователей. Предприятие стремится не только предоставить услугу человеку, но и помочь ему войти в захватывающий мир общения, стать более открытым, увидеть для себя новые возможности.

**Литература**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич.-3-е изд.-Мн.: Выш. шк.; 2004.- 463 с.
2. Бизнес- план РУП «Минскоблтелеком» на 2008 год.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с. Проектирование элементов комплекса маркетинга Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: «Финпресс», 1998
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: «Финпресс», 1999
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга М.: СПб.: К.: Издат. Дом «Вильямс», 1999.- 1056 с. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: Прогресс, 1990 6. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1993