

Міністерство інфраструктури України
Державна служба зв'язку
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра менеджменту та маркетингу

Борисевич Є.Г., Горелкіна С.Б., Жуковська Л.Е.

ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Навчальний посібник

для студентів денної та заочної форм навчання

Одеса 2011

Рецензент: д.е.н., проф. кафедри ЕТ Стрій Л.О.

Борисевич Є.Г. Особливості маркетингу послуг у сфері поштового зв'язку: навч. посіб. / Борисевич Є.Г., Горелкіна С.Б., Жуковська Л.Е. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011.

Завдання розвитку нових послуг поштового зв'язку невід'ємно пов'язані з використанням нових знань із стратегічного маркетингу, теорії менеджменту та організації виробництва. Ці знання мають своїм фундаментом теорію маркетингу, теорію сучасного менеджменту організацій, а саме – сучасну філософію управління поштовою організацією. Цим зумовлена необхідність створення посібника, який системно висвітлює основні аспекти маркетингової діяльності у поштовому зв'язку.

Матеріал посібника розраховано на студентів технічних та економічних спеціальностей вузів, підприємців та фахівців підприємницьких структур.

СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри
Менеджменту та Маркетингу
та рекомендовано до друку.
Протокол № 4 від 25.11.2010 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

методичною радою ННІ ЕМ
Протокол № 8
від 11.02.2011 р.

ВСТУП

Відходять в минуле часи, коли ненасиченість ринку була головною характеристикою економічної ситуації в країні і кожен виробник міг продавати те, що виробив, незважаючи на споживачів. Виробництво було головною функцією, але воно не завжди задовольняло попит населення, який мав переважно кількісний характер.

Але вже сьогодні населення нашої країни, маючи невисоку купівельну спроможність, все більшу увагу приділяє якості товарів.

Це приводить до того, що між виробниками, які працюють на українському ринку, виникає боротьба за споживачів, а отже, за можливі обсяги збуту продукції. Таким чином, збут поступово перетворюється на головну функцію виробництва, і саме ринок зумовлює мету виробника, а не навпаки.

Загострення боротьби за споживчі симпатії відбувається в інфляційному ринку, в умовах постійного спаду купівельної спроможності населення. Для виживання в ринкових умовах потрібне знання того, кому і що продавати. Маркетинг, що дає відповіді на ці питання, повинен стати головним елементом планування діяльності підприємства.

Маркетинг сприяє досягненню стратегічних цілей, розробленню стратегії і тактики ринкової поведінки фірми щодо розроблення і втілення узгоджених дій у попиті.

На сучасному етапі розвитку жодне підприємство не досягне бажаних результатів, не зможе вижити в ринкових взаємодіях з іншими підприємствами та споживачами, якщо його керівники не мають глибоких знань з маркетингу.

Лише в умовах ринку можна відчувати всю повноту і потребу маркетингової діяльності, бо саме наука маркетингу дає відповіді на питання щодо механізму формування та розвитку ринку, його закономірностей, практичних заходів та методів успішної діяльності на ринку.

Інакше кажучи, наука та мистецтво роботи в умовах ринку - це і є маркетинг, наука, яку потрібно опанувати, щоб відчувати себе комфортно в різноманітних швидкоплинних ринкових ситуаціях.

В сучасних економічних умовах в Україні маркетинг поштового зв'язку являє собою концепцію управління, що ґрунтується на поєднанні ринкових та адміністративних зв'язків і відношень. Розвиток маркетингової стратегії в галузі зв'язку України йде шляхом формування особистої концептуальної моделі з урахуванням внутрішніх факторів, особливостей виробничих процесів та загальноекономічної ситуації в країні. Для галузі зв'язку найбільш прийнятною є концепція соціально-етичного маркетингу. Вона виражається в збалансованості трьох факторів: прибутковості підприємства, потреб клієнтів та інтересів держави.

Об'єднання двох важливих цілей – *створення попиту* на послуги поштового зв'язку та *створення внутрішнього маркетингу* в корпорації – стимулює робітників організації (компанії, корпорації) вкладати більше енергії та інтересу в операційну діяльність.

Завдання розвитку нових послуг поштового зв'язку невід'ємно пов'язані з використанням нових знань з стратегічного маркетингу, теорії менеджменту та організації виробництва. Ці знання мають своїм фундаментом теорію маркетингу, теорію сучасного менеджменту організацій, а саме – сучасну філософію управління поштовою організацією.

1. ПОСЛУГИ, ЯКІ НАДАЮТЬСЯ ОПЕРАТОРАМИ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

1.1. Роль Всесвітнього поштового союзу в розвитку поштових служб на сучасному етапі

1.1.1. Принципи керування і керівні органи ВПС

Всесвітній поштовий союз (ВПС) – одна з найбільших міжнародних організацій, що діють під егідою Організації Об'єднаних Націй. Однак сам Союз був утворений задовго до заснування ООН – понад сто років тому. Це відбулося 9 жовтня 1874 року, коли 22 країни підписали Бернську угоду – першу міжурядову угоду, що регламентувала міжнародний поштовий обмін. Нині цей день відзначається як Всесвітній день пошти. З 1 липня 1948 року ВПС офіційно діє як спеціалізоване агентство ООН.

Тепер Всесвітній поштовий союз налічує 189 країн-членів. ВПС утворює єдиний поштовий простір для держав, що входять до його складу. Правову основу Союзу складає пакет юридичних документів, головним з яких є Статут. Дія Статуту визначається Загальним регламентом.

Загальні правила, що стосуються міжнародних поштових послуг, і положення, що регулюють послуги з доставки листів, закріплені у Всесвітній поштовій конвенції (ВПК). Конвенція доповнена Виконавчим регламентом, обов'язковим для всіх країн-членів союзу. Додаткові угоди регулюють операції з доставки посилок, грошових переказів, безготівкові операції і послуги з післяплатою.

Вищий керівний орган ВПС – Всесвітній поштовий конгрес – збирається раз на п'ять років. XXI Конгрес проходив у столиці Республіки Корея Сеулі в серпні-вересні 1994 року, наступний відбувся 1999 року в Пекіні. Структуру ВПС показано на рис. 1.1. Керівними органами Всесвітнього поштового союзу Сеульський Конгрес призначив Адміністративну раду і Раду поштової експлуатації. Координуючим органом Союзу є його Міжнародне бюро (МБ), що виконує функції постійно діючого секретаріату ВПС. Розташоване в штаб-квартирі ВПС у Берні (Швейцарія). Міжнародне бюро забезпечує організаційну і технічну підготовку всіх зборів Всесвітнього поштового союзу. Міжнародне бюро служить виконавчим органом, органом підтримки, зв'язку, інформації і консультації для Поштових адміністрацій.

Адміністративна рада (АР) забезпечує безперервність роботи Союзу, відповідно до положень Актів Союзу.

На Раду поштової експлуатації (РПЕ) покладаються питання експлуатаційного, комерційного, технічного та економічного характеру, що цікавлять поштову службу.

Необхідність реорганізації структури керування ВПС була зумовлена новими завданнями, що стоять перед світовою поштовою системою в цілому і кожною поштовою адміністрацією зокрема. При всій різноманітності й складності суть цих завдань для пошти зводиться до того, щоб вижити в

сучасних умовах найжорстокішої конкуренції й водночас зберегти універсальність своїх послуг, тобто їхню доступність усім категоріям клієнтів.

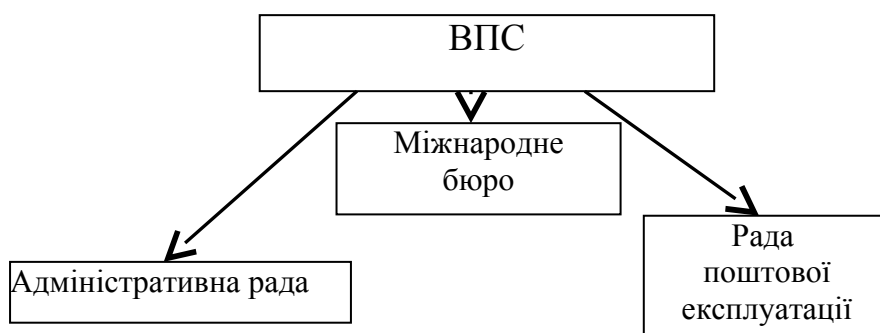


Рисунок 1.1 – Структура Всесвітнього поштового союзу

Середовище, у якому доводиться функціонувати поштовим службам у більшості регіонів світу, характеризується насамперед значною лібералізацією ринку поштових послуг, зняттям штучних юридичних бар'єрів, безупинно зростаючою конкуренцією з боку приватних операторів, широким запровадженням засобів електронного зв'язку, які витісняють традиційну поштову кореспонденцію.

Виходячи з усього вищезазначеного, XXI Всесвітній поштовий конгрес у Сеулі прийняв рішення про перетворення своїх виконавчих органів відповідно до вимог сьогодення. Замість наявних раніше двох виборних органів керування ВПС – Виконавчої ради (ВР) і Консультативної ради поштових вивчень (КРПВ) – Конгрес утворив два нових органи: Адміністративну раду і Раду поштової експлуатації. Обидва органи мають значно більші повноваження й автономію, що дозволяє їм більш гнучко й оперативно керувати Союзом у період між Конгресами.

АР наділена функціями політичного, стратегічного, адміністративного, юридичного та фінансового характеру і складається з 41 країни-члена. Сорок з них обираються Конгресом на основі справедливого географічного розподілу, а сорок перша країна – це країна – організатор Конгресу, яка стає також і Головою АР. Відповідно до цього принципу Головою АР на черговий п'ятирічний термін став представник Республіки Корея – країни, що приймала XXI Конгрес.

Завдяки новим функціям і повноваженням РПЕ посідає ключову позицію в структурі Союзу в питаннях регламентації діяльності міжнародних поштових служб. Тому Конгрес прийняв рішення про збільшення представництва в РПЕ до 40 країн і затвердив нову систему обрання членів РПЕ, яка враховує як кількість голосів, набраних країною, так і принцип справедливого географічного представництва. Відповідно до цієї системи членами РПЕ стають сорок країн, що набрали найбільшу кількість голосів у результаті прямого голосування; при цьому 24 місця надається країнам, що розвиваються, решта 16 місць – розвиненим країнам. При віднесенні тієї чи іншої країни до категорії розвинених або тих, що розвиваються, ВПС користується офіційною класифікацією ООН.

1.1.2. Організація роботи і напрями діяльності АР і РПЕ

Відповідно до встановленого регламенту АР і РПЕ один раз на рік, відповідно восени і навесні, проводять свої сесії в штаб-квартирі ВПС у Берні. Адміністративна рада провела свою першу сесію в жовтні 1995 року. Перша сесія Ради поштової експлуатації відбулася в січні-лютому 1995 року.

З огляду на особливу значимість питань, розглянутих на сесіях, на них як спостерігачів можуть запрошувати представників поштових адміністрацій та інших організацій, які не є членами Рад. Так, у роботі сесії РПЕ 1996 року (відбулась у Берні з 15 по 26 квітня) взяли участь понад 450 делегатів з 79 країн, серед яких були представники поштових адміністрацій, регіональних поштових союзів, інших міжнародних організацій, а також приватних поштових компаній.

Напрями діяльності обох Рад ВПС дуже різноманітні. Частина з них АР і РПЕ успадкували від своїх попередників – Виконавчої ради і Консультативної ради поштових вивчень, але додалося і багато нових завдань, зумовлених поточною ситуацією на ринку послуг зв'язку. Коло проблем, розглянутих АР і РПЕ, включає операції з письмовою кореспонденцією і посилковою поштою, міжнародною прискореною поштою (МПП), поштовими фінансовими послугами, електронною поштою, розвиток телематичних служб. Крім того, до завдання Рад входить організація взаємодії країн – членів ВПС, надання технічної допомоги поштовим адміністраціям менш розвинених країн. Особливо слід відзначити такі питання, як стандартизація поштових технологій, підвищення якості послуг, забезпечення безпеки поштового зв'язку, запровадження на пошті сучасних методів маркетингу.

З метою реалізації зазначених завдань у структурі Адміністративної ради і Ради поштової експлуатації були створені Комісії, відповідальні за конкретні напрями діяльності Рад, відтворені або створені заново ряд Контактних комітетів і Груп дій. У складі Комісій були сформовані необхідні Робочі групи й підгрупи, групи для керування проектами, інші підрозділи та визначені їхні склад і повноваження.

Грунтуючись на специфіці функцій Адміністративної ради, в її рамках були засновані наступні Комісії:

Комісія 1 «Загальні питання і структура Союзу».

Комісія 2 «Фінанси».

Комісія 3 «Керування людськими ресурсами».

Комісія 4 «Служби й нормативи. Політичні та принципові питання».

Комісія 5 «Технічне співробітництво».

Комісія 6 «Сеульська поштова стратегія» («Пекінська поштова стратегія»).

Робота Комісій регулюється Внутрішнім регламентом АР, що покликаний усунути їхнє взаємне дублювання і дозволяє Голові призначати будь-якого іншого члена Ради для керівництва обговорення якогось питання.

Рада поштової експлуатації, як уже відзначалося, замінила собою КРПВ, яка діяла багато років. При цьому вона не тільки зберегла більшість функцій

КРПВ, а й значно розширила коло розглянутих проблем. Відповідно зросли й повноваження нової Ради.

Замість колишніх 7 Комісій КРПВ були засновані 9 нових Комісій, відповідальних за ключові напрями діяльності РПЕ:

Комісія 1 «Письмова кореспонденція».

Комісія 2 «Поштові посилки».

Комісія 3 «Поштові фінансові служби».

Комісія 4 «Розвиток прискорених служб/служб із встановленими термінами доставки».

Комісія 5 «Якість служби».

Комісія 6 «Маркетинг».

Комісія 7 «Розвиток телематики».

Комісія 8 «Модернізація».

Комісія 9 «Поштовий розвиток і Сеульська поштова стратегія».

На своїй першій сесії РПЕ, так само, як і АР, доопрацювала й затвердила Внутрішній регламент. РПЕ, відновила у своєму складі дві Групи дій: Групу дій за поштовий розвиток (ГДПР) і Групу дій за поштову безпеку (ГДПБ), створила кілька Контактних комітетів для роботи з міжнародними партнерами, видавництвами, а також із приватними поштовими операторами. До Контактного комітету «Приватні оператори/ВПС» входять представники як РПЕ, так і АР.

Сформовані в такий спосіб організаційні структури АР і РПЕ мають забезпечити ефективне виконання покладених на них функцій і вирішення поставлених задач.

1.1.3. Діяльність ВПС і РПЕ щодо вдосконалення світової поштової системи

Посилена увага останніми роками в рамках ВПС і РПЕ приділяється проблемам відносин із клієнтами пошти. Організуються й успішно проводяться спеціальні форуми під назвою «День клієнта», в яких, крім поштових адміністрацій, беруть участь представники великих організацій та різних асоціацій, що є поштовими клієнтами, а також представники приватного поштового бізнесу. Коло обговорюваних під час «Дня клієнта» питань дуже широке, але загальна їх спрямованість одна: пошта повинна боротися за клієнта, знати його потреби і пропонувати йому послуги, здатні задовольнити його і за якістю, і за ціною.

Постійна увага приділяється питанням підвищення якості наданих послуг. Під егідою РПЕ проводяться постійні перевірки термінів проходження письмової кореспонденції, що охоплюють більшість країн і всі регіони світу. Результати цих перевірок доводяться до відома всіх поштових адміністрацій. Більшість провідних поштових адміністрацій мають досить жорсткі контрольні терміни проходження письмової кореспонденції. Так, приміром, у проекті Директиви Європейського Союзу за загальними правилами розвитку європейських поштових служб передбачається доставка 85 % відправлень за 4

робочих дні, включаючи день подачі, і 97 % – за 6 днів до будь-якої країни Європейського Союзу.

З метою стимулювання дотримання встановлених термінів проходження поштових відправлень деякі поштові адміністрації розвинених країн використовують спеціальну систему взаєморозрахунків між собою, яка враховує дотримання якісних показників.

Велика і постійна робота ведеться щодо збереження цілісності й удосконалення світової системи МПП, тобто тієї самої високорентабельної галузі поштової діяльності, де найбільшою мірою відчувається конкуренція з боку приватних компаній. Якість цієї прогресуючої, прибуткової послуги має бути гарантованою. Клієнт повинен мати можливість будь-якої миті після здачі відправлення МПП одержати оперативну довідку про те, чи вручене його відправлення адресатові, коли це сталося, де знаходиться його відправлення в даний момент. З цією метою зараз активно впроваджуються національні й регіональні системи електронного спостереження за проходженням відправлень МПП, які дозволяють здійснювати постійний контроль за рухом цих відправлень на всіх етапах.

Конкурентоспроможність поштових служб не може бути підвищена без її технічної модернізації. Останніми роками ВПС проводить величезну роботу для розвитку мережі обміну електронними даними між поштовими адміністраціями, що дозволяє надавати поштовим службам інформацію про зміни матеріальних потоків пошти, способи й маршрути її напрямку тощо, до моменту фізичної появи цієї пошти в країні призначення. Ця система також дозволяє контролювати терміни проходження пошти, полегшувати і прискорювати процедуру взаєморозрахунків між поштовими адміністраціями тощо.

Модернізація поштових служб, її електронізація дозволяють поштовим адміністраціям успішно конкурувати на ринку надшвидких служб у формі електронної пошти. Обмін служб електронної передачі (здебільшого гібридними послугами з фізичною доставкою) постійно зростає і за деякими оцінками становить порядку 300 млн. відправлень, які в основному стосуються внутрішньої служби.

Йде постійний пошук джерел нових доходів, можливостей скорочення існуючої видаткової частини. Поштові служби, одержавши необхідну комерційну свободу, активно запроваджують нетрадиційні нові послуги. Сьогодні не викликає подиву, коли в поштовому відділенні клієнтові можуть надати послугу з продажу театральних квитків, страхування під час подорожі, замовлення транспортних квитків, оплати різноманітних рахунків і штрафів. Пошта продає канцелярські товари, сувенірну продукцію, надає послуги як бюро обміну тощо.

У деяких країнах сьогодні вже немає традиційних поштових відділень – їх замінили поштові магазини, де клієнт може не тільки одержати широкий вибір поштових послуг, а й скористатися з багатьох додаткових комерційних послуг, що їх освоїла поштова служба.

Неабиякими джерелами додаткових доходів є розвиток прямої поштової реклами й активізація діяльності з продажу маркованої продукції. У рамках РПЕ функціонує спеціальна структура – Контактний комітет «Філателістичні асоціації/ВПС», а в рамках сесій РПЕ й АР двічі на рік проводиться Форум з розвитку прямої поштової реклами.

Що стосується скорочення видаткової частини, то тут цікавий той факт, що світовим поштовим співтовариством визнані необхідність і економічна доцільність перекладення перевезення пошти з залізничного на автомобільний транспорт.

Багато питань стосовно функціонування і модернізації поштових служб сьогодні тісно пов'язані з проблемами поштової безпеки. Цей напрям поштової діяльності викликає постійно зростаючий інтерес з боку поштових адміністрацій. У рамках ВПС цю діяльність координує ГДПБ, до якої нині входять 30 країн. З огляду на величезну зацікавленість у цьому виді поштової діяльності, під егідою ВПС у всіх регіонах світу організуються спеціальні курси для навчання з поштової безпеки. Сьогодні поштова безпека складається не лише з забезпечення схоронності поштових відправлень, але й з захисту поштового персоналу, будівель, отриманих поштових доходів, боротьбою з усілякими фінансовими махінаціями з використанням пошти, боротьбою з пересиланням зброї, наркотиків та інших небезпечних предметів і тощо. Під час засідання ГДПБ в період сесії РПЕ в квітні 1997 року була підписана угода про співробітництво між ВПС та Інтерполом.

Ще одним предметом активних зусиль ВПС є захист навколишнього середовища у світовій поштовій інфраструктурі. Поштовий зв'язок належить до числа галузей, що впливають на природу планети. До негативних факторів такого впливу насамперед варто віднести шкідливі викиди при роботі автотранспорту, численні відходи виробництва (головним чином, у вигляді одноразової тари й упаковки), використання засобів і матеріалів, що містять токсичні й забруднюючі компоненти. Маючи розгалужену мережу підприємств і великий транспортний парк, пошта виступає досить інтенсивним джерелом забруднень.

Останнім часом ВПС і національні поштові адміністрації приділяють екологічним проблемам пильну увагу. У багатьох адміністраціях створені спеціальні підрозділи, що займаються цими питаннями, у структурі РПЕ створені робочі групи для вивчення природозбережних технологій і вироблення відповідних рекомендацій. Проводяться спеціалізовані міжнародні колоквиуми.

Заходи щодо захисту навколишнього середовища носять комплексний характер і їхня успішна реалізація вимагає від керівників поштових служб обізнаності у найрізноманітніших галузях, часом далеких від основної професії.

1.1.4. Всесвітня поштова конвенція

Представники країн-членів ВПС виробили у всесвітній поштовій конвенції правила, що застосовуються до міжнародної поштової служби. Структурна будова змісту ВПК показана на рис. 1.2.

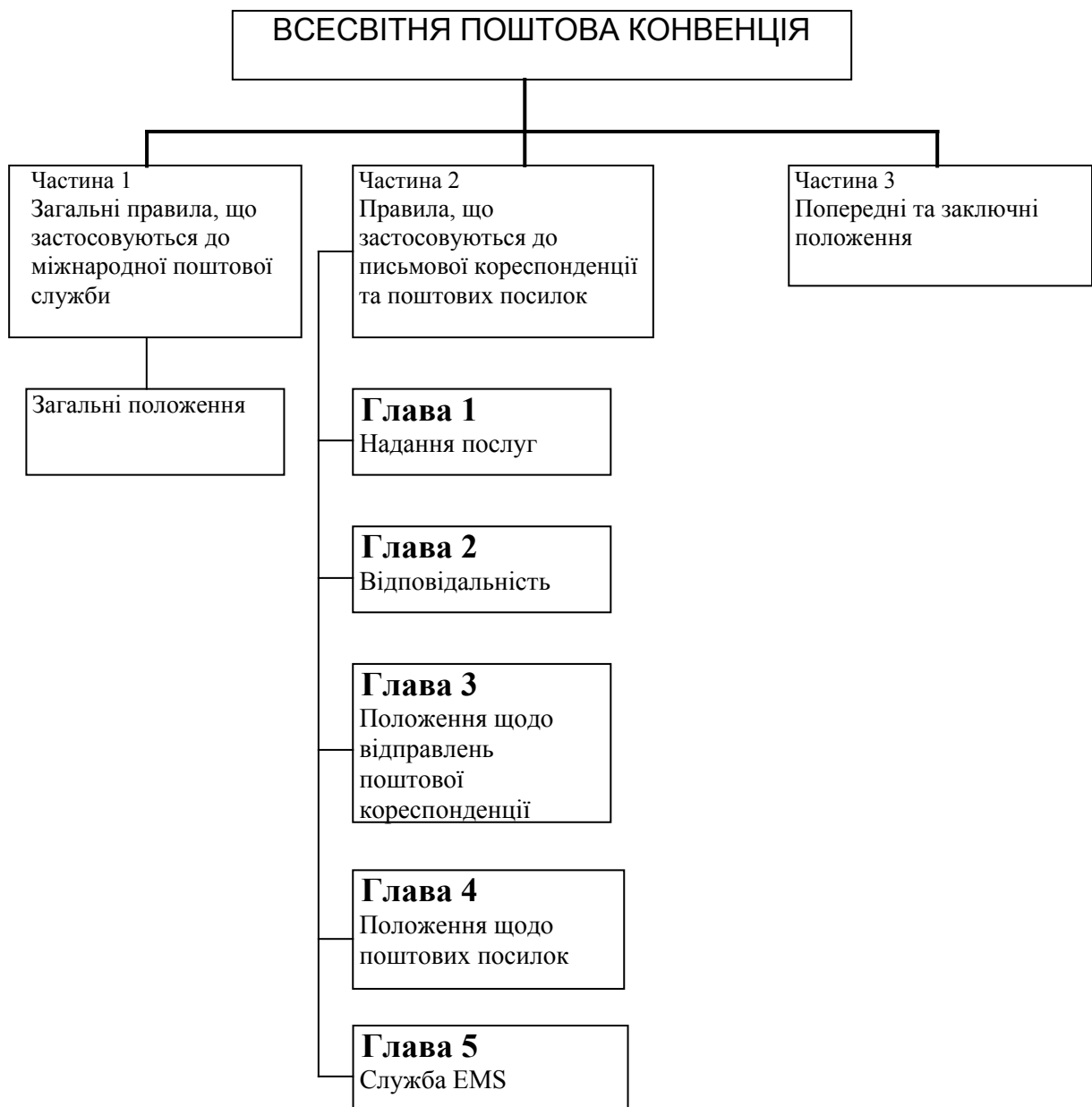


Рисунок 1.2 – Структурна будова змісту ВПК

В частині 1 КВПК визначені загальні правила, що застосовуються до міжнародної поштової служби. В табл. 1.1 надано назву та зміст цих правил.

Таблиця 1.1 – Загальні правила, що застосовуються до міжнародної поштової служби

НАЗВА СТАТТІ ПРАВИЛ	ЗМІСТ СТАТТІ ПРАВИЛ
1	2
Загальні положення: 1. Універсальна поштова служба	З метою закріплення поняття єдності поштової території ВПС країни-члени приділяють велику увагу тому, щоб усі користувачі/споживачі мали право на доступ до універсальної поштової служби. Країни-члени союзу приділяють особливу увагу тому, щоб стандарти якості

	поштових послуг дотримувалися операторами, на яких покладено надання універсальної поштової служби.
--	---

Продовження таблиці 1

1	2
2. Свобода транзиту	Кожна Поштова адміністрація зобов'язана надсилати завжди найшвидшими шляхами та з використанням найбільш надійних засобів, які вона використовує для своїх власних відправлень, закриті депеші та відправлення письмової кореспонденції, що надсилаються відкритим транзитом, які передаються їй іншою Поштовою адміністрацією.
3. Приналежність поштових відправлень	Будь-яке поштове відправлення належить відправнику, допоки воно не видане адресатові, якщо тільки його не було затримано згідно з законодавством країни призначення.
4. Організація нової служби	За спільною згодою Поштові адміністрації можуть організувати нову службу, яка не була конкретно передбачена Актами Союзу. Тарифи щодо нової служби встановлюються кожною зацікавленою Адміністрацією з урахуванням експлуатаційних витрат служби.
5. Грошова одиниця	Грошовою одиницею, передбаченою в статті 7 Статуту і використовуваною в Конвенції та інших Актах Союзу, є Спеціальне право запозичення (СПЗ)
6. Поштові марки	Лише Поштові адміністрації випускають поштові марки, що підтверджують оплату, відповідно до Актів ВПС. Відмітки поштової оплати, відбитки франкувальних машин та друкарські відбитки або відбитки, отримувані іншим способом штемпелювання письмової кореспонденції, можуть використовуватися лише з дозволу Поштової адміністрації.
7. Тарифи	Тарифи щодо різноманітних міжнародних та спеціальних поштових служб встановлюються Поштовими адміністраціями відповідно до принципів, викладених у ВПК та Регламентах. Вони мають бути у принципі пов'язані з вартостями, що відповідають наданню цих служб. Тарифи, що застосовуються, повинні принаймні дорівнювати тарифам, що застосовуються до відправлень внутрішнього режиму, які мають ті самі характеристики (категорія, кількість строк обробки тощо). Поштовим адміністраціям дозволяється перевищувати всі тарифи, наведені в Актах.
8. Безоплатна пересилка	Конкретні випадки безоплатної пересилки передбачено ВПК: 1. <u>Службове листування</u> : відправлення письмової кореспонденції, що належать до службового листування і пересилаються Поштовими адміністраціями чи їхніми установами авіашляхом або наземним шляхом, звільняються від усіх поштових зборів. 2. Військовополонені та інтерновані цивільні особи звільняються від усіх поштових тарифів, за винятком додаткових авіатарифів: відправлення письмової кореспонденції, поштові посилки та відправлення поштових фінансових служб, що адресуються військовополоненим або відправляються ними безпосередньо чи за допомогою установ, передбачених Регламентом письмової кореспонденції 3. <u>Секограми</u> : звільняються від усіх поштових зборів, за винятком додаткових авіатарифів.
9. Поштова безпека	Поштові адміністрації затверджують і реалізують стратегію дій щодо безпеки на всіх рівнях поштової експлуатації з метою збереження і

	підвищення довіри споживачів до поштових служб і здобуття таким чином переваги в конкуренції на ринку.
--	--

В частині другій ВПК визначені правила, що застосовуються до письмової кореспонденції та поштових посилок. В табл. 1.2 надано назву та зміст цих правил.

Таблиця 1.2 – Правила, що застосовуються до письмової кореспонденції та поштових посилок

НАЗВА СТАТТІ ПРАВИЛ	ЗМІСТ СТАТТІ ПРАВИЛ
1	2
Надання послуг: 1. Основні служби	Поштові адміністрації забезпечують приймання, обробку, перевезення й доставку відправлень письмової кореспонденції. Вони також надають ті самі послуги для поштових посилок. Відправлення письмової кореспонденції класифікуються відповідно до однієї з двох нижчезазначених систем: Перша система засновується на швидкості обробки відправлень. У цьому випадку останні поділяються на: 1. <u>Пріоритетні відправлення</u>: відправлення, що перевозяться найшвидшим шляхом (повітряним чи наземним) у пріоритетному порядку; межі маси: звичайно 2 кг, 5 кг для відправлень, що містять книги та брошури (факультативна служба), 7 кг для секограм; 2. <u>Непріоритетні відправлення</u>: відправлення, для яких відправник обрав менш високі тарифи, що призводить до тривалого строку доставки; межі маси тотожні зазначеним у п. 1.
	Друга система заснована на вкладенні відправлень. У цьому випадку останні поділяються на: 1. Листи та поштові картки, разом пойменовані "LC"; межа маси: 2 кг; 2. Друковані видання, секограми та дрібні пакети, разом пойменовані "АО"; межі маси: 2 кг для дрібних пакетів, 5 кг для друкованих видань, 7 кг для секограм; 3. Спеціальні мішки, що містять друковані видання (газети, періодичні видання, книги та інші видання) на адресу одного й того самого одержувача і в одне й те саме місце; в обох системах називаються "мішки М": гранична маса 30 кг 4. Обмін посилками, маса кожної з яких перевищує 20 кг, є факультативним, при цьому максимальна маса кожної посилки не може перевищувати 50 кг.
2. Тарифи оплати та додаткові авіатарифи	Адміністрація подання встановлює тарифи оплати за пересилання відправлень письмової кореспонденції на всій території ВПС. Тарифи оплати включають вартість вручення відправлень адресатам вдома, якщо тільки в країнах призначення організована служба доставки відправлень. Тарифи, що застосовуються до пріоритетних відправлень письмової кореспонденції, які постійно перевозяться найшвидшим шляхом (повітряним чи наземним), включають в себе можливу додаткову вартість швидкого пересилання. Адміністрації, що застосовують систему, засновану на вкладенні відправлень письмової кореспонденції, мають право: стягувати додаткові тарифи за авіавідправлення письмової кореспонденції; стягувати за наземні відправлення, які перевозяться повітряним шляхом з обмеженим пріоритетом, відправлення S.A.L, додаткові тарифи, нижчі за ті, які вони стягують за авіавідправлення;

	встановлювати комбіновані тарифи для оплати авіавідправлень і пошти S.A.L., зважаючи на вартість їхніх поштових послуг та витрати на авіап перевезення.
--	---

Продовження табл. 1.2

1	2
	Адміністрації визначають додаткові авіатарифи, які слід стягувати за авіапосилки. Додаткові тарифи повинні відповідати витратам на повітряне перевезення і бути єдиними для всієї території однієї і тієї самої країни призначення, незалежно від використовуваного напрямку; для розрахунку додаткових тарифів за авіавідправлення письмової кореспонденції Адміністраціям дозволено враховувати масу додаваних бланків, використовуваних споживачами.
3. Спеціальні тарифи	Жодний тариф за вручення не може стягуватися з адресата за дрібні пакети вагою, нижчою від 500 г. Якщо за дрібні пакети понад 500 г стягується тариф за вручення у внутрішньому режимі, той самий тариф може стягуватися за дрібні пакети, що надходять з-за кордону.
4. Рекомендовані відправлення	Відправлення письмової кореспонденції можуть пересилатися рекомендованим порядком. Тариф за рекомендовані відправлення повинен сплачуватися заздалегідь. Він складається з тарифу оплати та встановленого тарифу за замовлення, максимальна сума якого встановлена в Регламенті письмової кореспонденції.
5. Відправлення з контрольованою доставкою	Відправлення письмової кореспонденції можуть пересилатися службою відправлень з контрольованою доставкою між Адміністраціями, що мають таку службу. Тариф за відправлення з контрольованою доставкою сплачується заздалегідь. Він включає в себе тариф оплати та тариф за контрольовану доставку, встановлений Адміністрацією подання. Цей тариф повинен бути нижчим від тарифу за рекомендоване відправлення.
6. Відправлення оголошеною цінністю	3 Пріоритетні і непріоритетні відправлення та листи, що містять цінні папери, документи або цінні предмети, які називаються "відправлення з оголошеною цінністю", а також посылки можуть обмінюватись у разі страхування вмісту на оголошену відправником суму. Сума оголошеної цінності, у принципі, не обмежена. Кожна Адміністрація має право на свій розсуд обмежувати оголошення цінності сумою, яка не може бути нижчою за суму, встановлену в Регламентах. Втім може застосовуватися межа оголошеної цінності, прийнята у внутрішній службі, тільки якщо вона дорівнює або перевищує суму встановленого відшкодування за втрату рекомендованого відправлення або посылки масою 1 кг. Максимальна сума повідомляється країнам-членам Союзу в СПЗ. Тариф за відправлення з оголошеною цінністю повинен сплачуватися заздалегідь. Він складається: - для відправлень письмової кореспонденції - з простого тарифу оплати, встановленого тарифу за замовлення; - для посилок - з основного тарифу, факультативно-експедиційного збору та звичайного страхового збору; поряд з основним тарифом, у разі потреби, можуть стягуватися додаткові авіатарифи та тарифи за спеціальні послуги; експедиційний збір не повинен перевищувати передбаченого в Конвенції тарифу за рекомендовані відправлення письмової кореспонденції. Поштові Адміністрації мають право надавати своїм клієнтам сервіс-відправлення з оголошеною цінністю, що відповідає іншим умовам.
7. Відправлення післяплатою	3 Деякі відправлення письмової кореспонденції та посылки можуть надсилатися з післяплатою. Обмін відправленнями з післяплатою

	вимагає попереднього укладення угоди між Адміністраціями подання та призначення.
--	--

Продовження табл. 1.2

1	2
8. Відправлення з посильним	На прохання відправників і в країнах, Адміністрації яких надають цю послугу, відправлення відразу після їхнього прибуття в установу доставки доставляються спеціальним доставником додому адресатові. Будь-яка Адміністрація має право обмежувати цю службу пріоритетними відправленнями, авіавідправленнями або, якщо йдеться про єдиний шлях, що використовується між двома Адміністраціями, наземними відправленнями LC. За відправлення з посильним, крім тарифу оплати, стягується тариф, який мінімально дорівнює сумі оплати простого пріоритетного/непріоритетного відправлення залежно від випадку або простого листа і максимально рівний сумі, встановленій Регламентами. Цей тариф повинен бути повністю оплачений авансом. Для посилок він використовується навіть у тому випадку, якщо посилка не може бути доставлена з посильним, а лише за допомогою повідомлення про надходження.
9. Повідомлення про вручення	У разі подання рекомендованого відправлення, відправлення з контрольованою доставкою, посилки або відправлення з оголошеною цінністю, відправник може вимагати у момент подання надіслати йому повідомлення про вручення, сплативши тариф, максимальна сума якого встановлюється Регламентами. Повідомлення про вручення завжди повертається відправнику поштою і найшвидшим шляхом (авіа або наземним).
10. Вручення у власні руки	На прохання відправника і у відносинах між Поштовими Адміністраціями, що висловили свою згоду, рекомендовані відправлення, відправлення з контрольованою доставкою та відправлення з оголошеною цінністю вручаються у власні руки. Адміністрації можуть домовлятися про таку можливість лише для відправлень подібного роду, що супроводжуються повідомленням про вручення. В усіх випадках відправник сплачує тариф за вручення у власні руки, максимальна сума якого встановлена у Регламенті письмової кореспонденції.
11. Відправлення без стягнення тарифів і зборів	У відносинах між Адміністраціями, які на це погодилися, відправники можуть узяти на свій рахунок, за умови подання попередньої заяви в установу подання, оплату всіх тарифів та зборів, нараховуваних на відправлення письмової кореспонденції та поштові посилки при їхній видачі. Допоки відправлення письмової кореспонденції не вручено одержувачу, відправник може після подання вимагати, щоб відправлення було вручено без стягнення тарифів та зборів.
12. Служба міжнародної комерційної кореспонденції з відповіддю	Поштові адміністрації можуть домовлятися між собою про участь у факультативній службі, яка називається "міжнародна комерційна кореспонденція з відповіддю" (МККВ). Але всі Адміністрації зобов'язані надавати службу повернення відправлень МККВ.
13. Міжнародні купони для відповіді	Поштові Адміністрації мають право продавати міжнародні купони для відповіді, що випускаються Міжнародним бюро, та обмежувати їхній продаж відповідно до їхнього внутрішнього законодавства. Вартість купона для відповіді встановлюється в Регламенті письмової кореспонденції. Продажна ціна, що визначається зацікавленими Адміністраціями, не може бути нижчою від цієї вартості. Купони для відповіді обмінюються у будь-якій країні-члені на

	поштові марки і, якщо внутрішнє законодавство країни обмін не забороняє, також на цілі поштові знаки оплати або знаки чи
--	--

Продовження табл. 1.2

1	2
	відбитки поштової оплати, що становлять мінімальну оплату простого пріоритетного відправлення письмової кореспонденції або простого авіаліста, адресованого за кордон.
14. Крихкі посилки. Громіздкі посилки	"Крихкою посилкою" називається будь-яка посилка, яка містить предмети, що легко б'ються, поводження з якою вимагає особливої обережності. "Громіздкою посилкою" називається будь-яка посилка: розміри якої перевищують межі, встановлені в Регламенті поштових посилок, або межі, які Адміністрації можуть встановлювати у взаємному обміні; яка за своєю формою чи структурою не може легко завантажуватись разом з іншими посилками або вимагає особливої обережності. За крихкі та громіздкі посилки стягується додатковий тариф, максимальна сума якого вказана в Регламенті поштових посилок.
15. Служба згрупованих відправлень "Консигнація"	Адміністрації можуть домовлятися між собою про участь у факультативній службі згрупованих відправлень під назвою "Консигнація" для відправлень, згрупованих одним відправником призначенням за кордон. За можливістю ця послуга ідентифікується логотипом, визначеним у Регламенті поштових посилок.
16. Відправлення, що не допускаються. Заборони	До цих відправлень відносяться: - наркотики та психотропні речовини; - вибухові, займисті чи інші небезпечні речовини, а також радіоактивні речовини; не підпадають під цю заборону: –біологічні речовини, що пересилаються у відправленнях письмової кореспонденції; –радіоактивні речовини, що надсилаються у відправленнях письмової кореспонденції та поштових посилках. - предмети непристойного або аморального характеру; - живі тварини, крім винятків; - предмети, ввезення або обіг яких заборонено у країні призначення; - предмети, що за своїм характером або упаковкою можуть становити небезпеку для працівників пошти, забруднювати або псувати інші відправлення чи поштове обладнання; - документи, що мають характер поточного та особистого листування, а також усякого роду кореспонденція, якою обмінюються особи, що не є відправником та одержувачем або особи, що з ними мешкають; - монети, банківські квитки, кредитні квитки або будь-які цінності на пред'явника, дорожні чеки, платина, золото чи срібло у виробках або в необробленому вигляді, коштовне каміння, ювелірні вироби та інші коштовності.
17. Досилка	У разі зміни адреси одержувача відправлення досилаються йому негайно на умовах, визначених у Регламентах. Адміністраціям, що стягують збір за заяви про досилання в їхній внутрішній службі, дозволяється стягувати такий самий збір у міжнародній службі.

1	2
18. Повернення. Зміна або виправлення адреси на прохання відправника	Відправник письмової кореспонденції може просити про повернення, зміну або виправлення її адреси на умовах, встановлених у Регламенті. Кожна Адміністрація зобов'язана приймати заяви про повернення, зміну або виправлення адреси будь-якого відправлення письмової кореспонденції, що подається у службі іншої Адміністрації, якщо це дозволено її законодавством. З кожної заяви відправник повинен сплатити спеціальний тариф, максимальна сума якого встановлена в Регламентах.
19. Рекламациї	Рекламациї приймаються протягом шести місяців від дня, наступного за днем подання відправлення. Кожна Адміністрація зобов'язана приймати рекламациї про будь-яке відправлення, подане у службі іншої Адміністрації. На прості посилки та посилки з оголошеною цінністю повинні складатися окремі рекламациї. Обробка рекламаций здійснюється безоплатно. Проте, якщо робиться заявка про використання служби EMS, то додаткові витрати, у принципі, оплачуються подавачем такої заявки.
20. Митний огляд	Адміністрація країни подання та Адміністрація країни призначення відповідно до законодавства цих країн мають право пред'являти відправлення для митного огляду. За посилки, що підлягають митному контролю, на користь пошти може стягуватися тариф за пред'явлення митниці, максимальний розмір якого встановлений у Регламентах. Цей тариф стягується лише за пред'явлення митниці або за митний огляд відправлень, на які нараховуються митні збори або будь-які інші збори такого самого характеру.
21. Тариф за митний огляд	Адміністрації, які отримали дозвіл здійснювати митний огляд від імені клієнтів, отримують право стягувати з клієнтів тариф, обґрунтований реальною вартістю операції.
22. Мито та інші збори	Адміністрації мають право стягувати з відправників або з адресатів відправлень, залежно від випадку, мито та всі інші можливі збори.
Відповідальність	В цій главі описано відповідальність Поштових адміністрацій та необхідні відшкодування, а також звільнення Поштових адміністрацій від відповідальності. Надано механізми виплати відшкодування, можливе одержання відшкодування з відправника або адресата, а також визначення відповідальності між Адміністраціями.
Положення щодо відправлень поштової кореспонденції	Визначено мету в галузі якості служби, а також правила подання відправлень письмової кореспонденції за кордоном. Надано загальні положення про кінцеві витрати, що застосовуються до обмінів між промислово розвиненими країнами; до потоків з країн, які розвиваються, у промислово розвинені країни; до потоків пошти з промислово розвинених країн у країни, які розвиваються; до обмінів між країнами, які розвиваються. Надано витрати, що пов'язані з повітряним перевезенням, а також основний тариф і розрахунок цих витрат.
Положення щодо поштових посилок	Визначено мету в галузі якості служби, а також наземну частку тарифу за вхідні посилки та за транзит, морську частку тарифу, витрати за авіап перевезення.
Служба EMS	В цій главі описано службу EMS, яка є фізично найшвидша з поштових служб. Щодо Адміністрацій, що дали згоду забезпечувати цю службу, вона має пріоритет, порівняно з іншими поштовими відправленнями. Вона включає приймання, обробку, перевезення та до-

	ставку кореспонденції, документів чи товарів в дуже стислі строки. Тарифи служби встановлюються Адміністрацією подання з урахуванням витрат та вимог ринку.
--	---

Поштові Адміністрації всіх країн світу в своїй діяльності з надання послуг та при взаємодії між собою керуються рекомендаціями ВПС.

1.2. Послуги поштового зв'язку

Основна задача, покладена на пошту державою, – надання послуг поштового зв'язку населенню, органам державної влади і місцевого самоврядування, юридичним особам.

У відповідності з Законом України “Про поштовий зв'язок” від 4.10.2001 р. поштовий зв'язок – здійснення єдиного виробничо-технологічного комплексу робіт, що забезпечують надання послуг поштового зв'язку.

Закон визначає правові, соціально-економічні та організаційні основи діяльності у сфері надання послуг поштового зв'язку, а також регулює відносини між органами державної влади та органами місцевого самоврядування, операторами поштового зв'язку і користувачами послуг.

Оператор поштового зв'язку (оператор) – суб'єкт підприємницької діяльності, який у встановленому законодавством порядку надає послуги поштового зв'язку.

У законі “Про поштовий зв'язок” визначено основні засади діяльності у сфері надання послуг поштового зв'язку:

- захист інтересів користувачів;
- забезпечення надання послуг поштового зв'язку встановленого рівня якості;
- доступність до ринку послуг поштового зв'язку;
- законодавче регулювання відносин у сфері надання послуг поштового зв'язку;
- забезпечення прав користувачів на таємницю інформації у сфері надання послуг поштового зв'язку;
- єдність правил, стандартів і норм у сфері надання послуг поштового зв'язку.

Постановою Кабінету Міністрів України функції національного оператора поштового зв'язку покладено на Українське державне підприємство поштового зв'язку (УДППЗ) “Укрпошта”.

Національний оператор поштового зв'язку (національний оператор) – оператор, який в установленому законодавством порядку надає універсальні послуги поштового зв'язку на всій території України і якому надаються виключні права на впровадження певних видів діяльності у сфері надання послуг поштового зв'язку.

УДППЗ “Укрпошта” є найбільшим оператором на ринку послуг поштового зв'язку України.

Місією УДППЗ “Укрпошта” є надання споживачам високоякісних послуг

у сфері поштового зв'язку, фізичної доставки поштових відправлень та товарів, фінансових, транспортних, рекламних, інформаційних та інших загальнодоступних продуктів. Підприємство обслуговує своїх клієнтів через єдину національну мережу поштового зв'язку та використовує цю можливість, розвиваючи нові продукти та служби, з метою зміцнення своїх послуг та довіри клієнта.

В теперішній час УДППЗ "Укрпошта" надає такі види послуг:

- універсальні;
- послуги поштового зв'язку;
- послуги, пов'язані з іншою підприємницькою діяльністю;
- торгівля;
- послуги засобів зв'язку;
- видавнича діяльність;
- послуги, що надаються переважно юридичним особам;
- транспортні послуги.

Універсальні послуги поштового зв'язку – це набір обов'язкових послуг поштового зв'язку загального користування встановленого рівня якості, які надаються усім користувачам на всій території України за тарифами, що регулюються державою.

УДППЗ "Укрпошта" надає п'ять універсальних послуг:

- пересилання поштових карток (простих та рекомендованих);
- пересилання листів (простих та рекомендованих);
- пересилання бандеролей (простих та рекомендованих);
- пересилання секограм (простих та рекомендованих);
- пересилання посилок без оголошеної цінності масою до 10 кг.

Послуги поштового зв'язку – продукт діяльності оператора поштового зв'язку з приймання, обробки, перевезення та доставки (вручення) поштових відправлень, виконання доручень користувачів щодо поштових переказів, банківських операцій, спрямований на задоволення потреб користувачів.

Крім універсальних послуг, УДППЗ "Укрпошта" надає 45 різновидів послуг поштового зв'язку, а також послуги, що пов'язані з іншою підприємницькою діяльністю: 7 різних торгівельних послуг, 5 – послуг засобів зв'язку, 7 – послуг, що надаються переважно юридичним особам, 3 – транспортних послуги, а також здійснює видання газет, журналів (видавнича діяльність).

Перелік всіх послуг УДППЗ "Укрпошта" наведено в табл. 1.3.

Крім УДППЗ "Укрпошта", на території України діють оператори поштового зв'язку недержавної форми власності.

З універсальних послуг доставкою періодичних видань займаються порядку 60 суб'єктів підприємницької діяльності, які охоплюють по різних регіонах у середньому 20 ... 25 % споживачів цього виду послуг.

Пересиланням грошових переказів займаються близько 20 банків та їхніх філій. Найбільшими банками, що працюють у всіх регіонах України, є: поштово-пенсійний банк Аваль, Промінвест банк, Укрсоцбанк, Правексбанк,

Приватбанк, Укрінбанк. Практично всі ці банки надають одну з найбільш популярних послуг – перекази по всьому світу за системою Western Union. Банківськими переказами користуються не тільки юридичні, а й багато фізичних осіб – від 20 % у Північному регіоні та до 80 % – у Східному.

Таблиця 1.3 – РЕЄСТР послуг УДППЗ "Укрпошта"

№ з/п	Стаття	Позиція	ВИДИ ПОСЛУГ
1	2	3	4
	1	УНІВЕРСАЛЬНІ ПОСЛУГИ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ	
1		1	Пересилання поштових карток (простих та рекомендованих)
2		2	Пересилання листів (простих та рекомендованих)
3		3	Пересилання бандеролей (простих та рекомендованих)
4		4	Пересилання секограм (простих, рекомендованих)
5		5	Пересилання посилок без оголошеної цінності масою до 10 кг
	2	ПОСЛУГИ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ	
6		1	Пересилання внутрішніх та міжнародних відправлень з оголошеною цінністю
7		2	Пересилання посилок масою понад 10 кг без оголошеної цінності
8		3	Пересилання прямих контейнерів (звичайних, з оголошеною цінністю)
9		4	Пересилання дрібних пакетів
10		5	Пересилання Мішків "М" (рекомендованих)
11		6	Пересилання повідомлень про вручення
12		7	Виплата та доставка пенсій, грошової допомоги малозабезпеченим громадянам, інших соціальних виплат
13		8	Виплата пенсії та грошової допомоги через особисті рахунки, відкриті пенсіонерами в банківських установах
14		9	Приймання вкладів на особисті рахунки, відкриті пенсіонерами в банківських установах
15		10	Переказ грошових коштів (поштовий переказ) простий, телеграфний, електронний (в межах України та за межі України)
16		11	Виплата грошових переказів за системою Вестерн Юніон
17		12	Розрахунково-касове обслуговування фізичних осіб
18		13	Приймання торгової виручки
19		14	Пересилання міжнародної комерційної кореспонденції з відповіддю
20		15	Міжнародна авіа експрес-доставка
21		16	Пересилання відправлень міжнародної прискореної пошти EMS
22		17	Пересилання поштових відправлень «Експрес+1»
23		18	Пересилання експрес-листів
24		19	Доставка кур'єрської пошти
25		20	Доставка адресату листів, бандеролей з оголошеною цінністю, поштових переказів, посилок (за наявності можливості у об'єкта поштового зв'язку)
26		21	Доставка рахунків за надані клієнтам послуги
27		22	Доставка рекламних матеріалів
28		23	Доставка гібридного пакета
29		24	Приймання передплати
30		25	Доставка періодичних друкованих видань
31		26	Анулювання передплати
32		27	Переадресування передплати

33		28	Присвоєння індексу виданню для включення до каталога періодичних видань України, до каталога місцевих видань
----	--	----	--

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
34		29	Включення одного індексу видання до каталога видань України, до каталога місцевих видань
35		30	Внесення змін та доповнень до каталога періодичних видань України, до каталога місцевих видань
36		31	Визначення суми післяплати для поштових відправлень з післяплатою
37		32	Зберігання поштових відправлень, у тому числі за заявою адресата
38		33	Перевірка вкладення посилки, листа, бандеролі з оголошеною цінністю, що подаються з описом вкладення
39		34	Складання опису вкладення листа, бандеролі з оголошеною цінністю та посилки, написання адреси на поштових відправленнях, заповнення супровідних бланків поштових відправлень, бланків поштових переказів, абонементів на передплату, повідомлення про вручення внутрішнього або міжнародного відправлення та інших, заповнення списків ф. 103 на відправлення групами
40		35	Приймання заяв про повернення або розшук поштових відправлень, зміну або виправлення адреси
41		36	Повернення або досилання реєстрованих поштових відправлень за новою адресою
42		37	Упакування поштових відправлень
43		38	Ремонт маркувальних машин, абонентських та поштових скриньок
44		39	Надання в користування абонентських скриньок
45		40	Реєстрація довгострокового доручення (на строк більше 1 місяця) на отримання поштових відправлень та грошових коштів
46		41	Міжнародний купон для відповіді
47		42	Приймання платежів за замовлені медичні препарати і лікарські засоби та доставка виконаних замовлень
48		43	Фотопослуги-поштою
49		44	Автозапчастини на замовлення
50		45	Товари-поштою
	3	ПОСЛУГИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ІНШОЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	
	3.1	Торгівля	
51		1	Торгівля немаркованими поштовими картками, конвертами, листівками
52		2	Торгівля філателістичною продукцією
53		3	Торгівля непродовольчими та продовольчими товарами, громадське харчування
54		4	Торгівля періодичними друкованими виданнями
55		5	Торгівля тютюновими виробами
56		6	Торгівля пестицидами і агрохімікатами
57		7	Торгівля лікарськими засобами, предметами санітарії та гігієни, виробами медичного призначення
	3.2	Послуги засобів зв'язку	

58		1	Послуги з надання міжміських чи міжнародних телефонних розмов з попереднім замовленням
59		2	Послуги з приймання та доставки телеграм
60		3	Послуги телефаксимільного зв'язку
61		4	Послуги "Інтернет-пунктів"
62		5	Послуги з електронного передавання повідомлень та інформації
	3.3	Видавнича діяльність	
63		1	Видання газет, журналів (2)

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
	3.4	Послуги, що надаються переважно юридичним особам	
64		1	Розміщення реклами на поштових конвертах
65		2	Розповсюдження страхових полісів та реалізація ювілейних і пам'ятних монет
66		3	
67		4	Розповсюдження лотерейних білетів
			Розповсюдження карток або електронних ваучерів попередньої оплати за послуги міського, міжміського та міжнародного зв'язку, стільникового зв'язку, доступу в Інтернет тощо
68		5	Ксерокопіювання, ламінування, сканування
69		6	Митне оформлення (декларування зі складенням вантажної митної декларації) вантажів та вхідних і вихідних поштових відправлень для юридичних осіб
70		7	Пред'явлення для митного огляду вихідних та вхідних поштових відправлень
	3.5	Транспортні послуги	
71		1	Перевезення вантажів поштовим транспортом
72		2	Технічне обслуговування автотранспорту, ремонт, миття автомобілів
			стоянка, заправка та збереження ПММ тощо
73		3	Зберігання вантажу в місці призначення

Пересиланнями поштових відправлень займаються близько 10 альтернативних операторів, але вони діють у найбільших обласних центрах. Основну долю ринку цієї послуги займає УДППЗ “Укрпошта” – понад 80 %.

Передплата й доставка періодичних видань також активно розвиваються, але споживачами є здебільшого корпоративні клієнти.

Серед послуг поштового зв'язку й послуг іншої підприємницької діяльності у операторів недержавної форми власності найбільший розвиток знайшли такі послуги:

1. Ксерокопіювання, ламінування, сканування.

Ці послуги надають комп'ютерні клуби, поліграфічні підприємства, редакції газет, навчальні заклади, універсами та інші продовольчі і промислові магазини, інші комерційні структури, що мають відповідне устаткування.

2. Розрахунково-касове обслуговування.

Ці послуги надають Ощадбанк України, багато комерційних банків, а також комунальні служби.

3. Поширення карток або електронних ваучерів передоплати за послуги міського, міжміського і міжнародного зв'язку, стільникового зв'язку і доступу в Інтернет.

Ці послуги надають цехи та центри електрозв'язку ВАТ “Укртелеком”,

спеціалізовані магазини і сервісні центри Інтернет-провайдерів, операторів мобільного зв'язку, магазини з продажу мобільних телефонів і комп'ютерної техніки, а також великі магазини і кіоски, комерційні банки.

4. Пересилання поштових відправлень "Експрес+1".

Ці послуги надають в основному підприємства Спецзв'язок і Аерокур'єр, що працюють практично по всій території України. У ряді регіонів цю послугу також надають компанії DHL, EMS і регіональні компанії.

5. Перевезення вантажів поштовим транспортом.

Ці послуги надають Спецзв'язок, автотранспортні підприємства, Укрзалізниця, DHL, EMS, TNT, UPS, а також приватні підприємства і рейсові автобуси.

6. Доставка кур'єрської пошти.

В сфері доставки поштових відправлень кур'єром працюють іноземні компанії, що зарекомендували себе на міжнародному ринку і знаходять свого споживача в Україні. Це DHL, EMS, KSS, UPS, а також вітчизняні оператори Спецзв'язок, Експрес-пошта, "Нова пошта", "Кур'єрська авіа-пошта України" і багато інших приватних підприємств.

7. Електронний переказ.

Ці послуги надають Ощадбанк України і багато комерційних банків (Аваль, Держбанк, Ощадбанк, Промінвестбанк, Приватбанк, Укрсоцбанк, EXIM банк тощо),

8. Доставка рекламних матеріалів.

В сфері доставки рекламних матеріалів працюють редакції газет і рекламні агентства, а також кур'єрські служби.

В Законі України "Про поштовий зв'язок" наводяться загальні поняття послуг, що надаються операторами поштового зв'язку:

1. *Письмова кореспонденція* – прості та рекомендовані листи, поштові картки, бандеролі, секограми та дрібні пакети.

2. *Переказ грошових коштів (поштовий переказ)* – послуга поштового зв'язку щодо виконання доручення користувача на пересилання та виплату адресату зазначеної ним суми грошей.

3. *Посилка* – поштове відправлення з предметами культурно-побутового та іншого призначення, не забороненими законодавством до пересилання, розміри, маса і порядок упакування якого встановлені відповідно до законодавства України.

4. *Поштова картка* – поштове відправлення у вигляді стандартного бланка, що містить відкрите письмове повідомлення.

5. *Бандероль* – поштове відправлення з друкованими виданнями, діловими паперами, предметами культурно-побутового та іншого призначення, розміри, маса і порядок упакування якого встановлені відповідно до законодавства України.

6. *Дрібний пакет* – міжнародне рекомендоване поштове відправлення із зразками товарів, дрібними предметами подарункового та іншого характеру, розміри, маса і порядок упакування якого встановлені відповідно до законодавства України.

7. *Лист* – поштове відправлення у вигляді поштового конверта з вкладенням письмового повідомлення або документа, розміри і масу якого встановлено відповідно до законодавства України.

8. *Секограми* – письмові повідомлення, написані секографічним способом, друковані видання для сліпих, кліше із знаками секографії, що подаються у відкритому вигляді, а також звукові.

1.3. Основні напрями розвитку послуг поштового зв'язку на сучасному етапі

Основними задачами в галузі зв'язку на сучасному етапі є реалізація державної політики з питань:

- лібералізації ринку;
- удосконалення підходів з надання універсальних послуг;
- удосконалення тарифів і методів їхнього регулювання;
- подальшої розробки нормативно-правової бази;
- розширення виробництва засобів зв'язку в Україні тощо.

У числі основних результатів роботи поштового зв'язку можна відзначити:

- введення нової п'ятизначної системи поштової індексації;
- прийняття Верховною Радою України закону "Про поштовий зв'язок";
- розробка і впровадження удосконаленої системи магістральних перевезень пошти;
- впровадження контейнерної системи перевезень пошти магістральними автомаршрутами;
- введення в експлуатацію корпоративної телекомунікаційної мережі УДППЗ "Укрпошта";
- впровадження послуг "Електронний грошовий переказ" із контрольним терміном доставки 3 години, а також інших послуг на основі інформаційних технологій.

У поштовому зв'язку в даний час йде істотна реконструкція з точки зору технічного переозброєння, відновлення послуг зв'язку і технології їхньої обробки й передавання. Відбувається електронізація технології обробки й надання універсальних послуг і на основі цього – створення і впровадження нових послуг.

Для забезпечення автоматичної обробки фінансової інформації впроваджена автоматизована система «Фінансовий облік», підсистема «Бухоблік», впроваджена система контролю стану і керування прямуюванням товарів роздрібною торгівлі.

У поштовій мережі встановлено спеціалізовані ЕККА «Славутич ПФП-1» з автоматичною тарифікацією послуг; касові апарати загального користування, мобільні термінали для збору інформації від цих апаратів, електронні ваги ВР-02 МСУ, комплекти АРМ зв'язку, поштові контейнери тощо.

Види поштових послуг, які надаються операторами поштового зв'язку в

межах України та за її межами можна подати в формі табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Види послуг поштового зв'язку

Види послуг поштового зв'язку	Різновид послуг
1	2
Послуги, що надаються в межах України	
ЛИСТИ (стандартний формат)	Прості, цінні, доплатні і рекомендовані, із оголошеною цінністю
БАНДЕРОЛІ	Прості, рекомендовані, доплатні і цінні
ГРОШОВИЙ ПОШТОВИЙ ПЕРЕКАЗ	Грошові перекази, аліменти, виручка торговельних підприємств
ГРОШОВИЙ ТЕЛЕГРАФНИЙ ПЕРЕКАЗ	Простий, терміновий, із повідомленням про вручення
ПРЯМИЙ ПОШТОВИЙ КОНТЕЙНЕР ПІД ПЛОМБЮЮ ВІДПРАВНИКА	
ВИПЛАТА ПЕНСІЙ І ГРОШОВОЇ ДОПОМОГИ	З доставкою за адресою, з виплатою у відділенні зв'язку
ПЕРЕСИЛАННЯ ПОСИЛОК	В межах області, за межами області, прості, цінні, великогабаритні
ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ОДЕРЖАННЯ ПОШТОВОГО ВІДПРАВЛЕННЯ	Просте, рекомендоване, з повідомленням телеграфом
Послуги поштового зв'язку, які надаються в країни СНД (наземним і повітряним транспортом)	
ПОШТОВА КАРТКА	Проста, рекомендована
ЛИСТ	Простий, рекомендований, цінний
БАНДЕРОЛІ	Прості, рекомендовані
ГРОШОВІ ПОШТОВІ ПЕРЕКАЗИ	Поштові перекази, перекази аліментів
ДРІБНІ ПАКЕТИ	Прості, рекомендовані
ПОСИЛКИ	Прості, страхові, громіздкі
Поштові відправлення, що передаються в далеке зарубіжжя (наземним і повітряним транспортом)	
ПОШТОВА КАРТКА	Проста, рекомендована
ЛИСТ	Простий, рекомендований, цінний
БАНДЕРОЛЬ	Проста, рекомендована
ГРОШОВІ ПЕРЕКАЗИ	Прості, термінові
ДРІБНІ ПАКЕТИ	Прості, рекомендовані
ПОСИЛКИ	Повітряним і комбінованим транспортом
ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ	Повідомлення про вручення,

	повідомлення про недоставлення посилок, митний огляд вихідних посилок тощо
--	--

Сучасна ринкова ситуація спонукає операторів поштового зв'язку до розвитку нетрадиційних послуг. До видів іншої підприємницької діяльності можна віднести:

- прийом різноманітних платежів:
 - 1) за комунальні послуги (кварплата, газ, опалення, вода);
 - 2) за послуги електрозв'язку;
 - 3) за електроенергію;
 - 4) за послуги інвентарбюро, дитячі садки, музичні, художні школи, курси і т.п.;
 - 5) прийом усіх видів платежів поштовими переказами за вітання по радіо, телебаченню і в газетах;
- прийом торгової виручки від магазинів, буфетів, кіосків, паливних складів, аптек, бензоколонок та інших торговельних організацій;
- послуги з доставки габаритних речей;
- розповсюдження цінних паперів та лотерейних білетів;
- реалізація товарів широкого вжитку (роздрібна торгівля);
- здача приміщень в оренду;
- ксерокопіювання тощо.

В галузі здійснюється комплекс заходів, спрямованих на подальше розширення спектра послуг, які надаються споживачам. З метою виявлення необхідності упровадження нових послуг продовжується робота з удосконалення системи поширення реклами через поштову мережу. Розширюється кільце послуг поштового зв'язку, котрі надаються в межах України. УДППЗ «Укрпошта» підписані угоди з поновлення обміну поштовими відправленнями із Казахстаном, Молдовою, Азербайджаном, Вірменією і Латвією. Установлений двобічний обмін грошовими поштовими переказами зі всіма країнами СНД і Балтії. Кількість країн, із котрими укладений договір про обмін відправленнями прискореної міжнародної пошти (EMS), перевищує 60.

Серед нових послуг «Укрпошта» – перевезення вантажів масою до 50 кг по всій території країни, а у випадку додаткової оплати навантаження і розвантаження можливо перевезення і більш важких.

Розвивається кур'єрська служба – термінова доставка поштових відправлень у межах міста; їхній прийом здійснюється в офісі, вдома або у відділеннях зв'язку.

Поширюється коло пунктів, у яких пропонується пересилання електронної пошти. Ці відправлення можуть доставлятися й у паперовій формі за поштовою адресою одержувача (гібридна пошта). У Києві працює центр друкування гібридної пошти, поряд із швидким друкуванням документів здійснюється пакування надрукованих документів і інших вкладень у конверти, нанесення на них адреси, доставка відправлень адресатам. Відкриваються

також пункти колективного доступу (ПКД) в Інтернет. На базі поштових відділень працюють Інтернет-пункти, причому не тільки в обласних центрах, але й у ряді невеличких міст. Крім доступу в Інтернет, ПКД надають послуги електронної пошти, а також сканування, друкування на принтері тощо.

1.4. Інтернет і послуги поштового зв'язку

Окремої уваги заслуговує розвиток мережі Інтернет – як основної складової програми інформатизації.

Розвиток мережі Інтернет докорінно змінює життя, відкриває нові можливості для швидкого доступу до інформації, для навчання, ефективної взаємодії між окремими людьми й організаціями в самих різноманітних сферах діяльності.

В даний час глобальна мережа Інтернет усе більше претендує на роль основного засобу з доставки інформації населенню, дозволяючи перебороти не тільки простір і час, але й межі держав, а також мовні бар'єри між людьми.

Одним із критеріїв розвитку мережі Інтернет може служити ступінь насиченості ринку організаціями, що надають послуги мережі, тобто Інтернет – сервіспровайдерами.

Про місце України у світовому просторі Інтернет можна судити з статистичних даних на початок 2001 року, наведених у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Користувачі Інтернет деяких країн світу

Країна	Населення, млн.	Користувачі Інтернет, млн.	Частка від населення країни, %	Частка від числа користувачів у світі, %
США	272,6	130	47,7	31,93
Японія	126,2	18,2	14,4	4,47
Великобританія	59,1	14,0	23,7	3,44
Канада	31,0	13,4	43,2	3,29
Німеччина	82,1	12,3	15,0	3,02
Росія	146,4	1,9	1,3	0,47
Україна	49,7	0,4	0,7	0,09

Одна з причин низької щільності Інтернет в Україні - слабка інфраструктура Інтернет – сервіспровайдерів. Ринок Інтернет в Україні на 2/3 зосереджений у м. Києві (76 %).

Усього в Україні понад 100 населених пунктів мають точки доступу до Інтернет, організованими як місцевими провайдерами, так і філіями регіональних провайдерів.

У поштовому зв'язку для реалізації задач прискореної доставки

інформації для споживачів створюються так називані пункти колективного доступу (ПКД) до Інтернет.

Відкриття ПКД в Інтернет ставить соціально-політичні і державні цілі: надання населенню, бюджетним і комерційним організаціям рівних можливостей доступу до світових інформаційних систем, ресурсів, товарів і послуг.

ПКД повинно забезпечити здійснення програми, ціллю якої є підвищення ефективності функціонування економіки, державного управління і місцевого самоврядування на підставі застосування інформаційно-комп'ютерних технологій.

Для пошти мережа ПКД дозволить: мати рівень сучасного високотехнологічного підприємства; просунути торгову марку; створити передумови для ефективного впровадження Інтернет-портала; дозволити досягти такі економічні цілі як, одержання додаткових витрат від нових послуг і розміщення реклами і ПКД; залучити нових клієнтів; збільшити обсяги традиційних послуг.

Таким чином, розширення мережі ПКД призведе до появи нових поштових технологій і послуг, що дозволяє динамічно розвиватися в сучасних умовах.

Відкриття пунктів колективного доступу в поштовому зв'язку, а також наявність індивідуальних комп'ютерів з можливістю виходу до Інтернет, дозволяють широко розвивати мережу надання послуг електронного виду – від пересилання листів до організації електронної комерції.

В мережі Інтернет поштовий зв'язок може розробити і ввести в експлуатацію сайти підприємства поштового зв'язку, на яких користувачі могли одержати різноманітну інформацію про керування і поштово-інформаційні послуги. Наприклад, такі як:

- історію, структуру, реквізити служб і підрозділів поштового зв'язку;
- відомості про структурні підрозділи поштового зв'язку, їхні індекси;
- передплатні каталоги;
- повний перелік послуг і їхні тарифи;
- новини;
- перелік послуг підприємницької діяльності, товарів і постачальників-продавців,
- маркетингові умови, необхідні для розвитку торгівлі й електронної комерції тощо.

Розвиток поштового зв'язку з урахуванням використання мережі Інтернет дає можливість проводити велику роботу з надання клієнтам широкого спектра послуг «Інтернет-пошта» і нових послуг, серед яких можна зазначити такі:

- робота в Інтернет самостійно або з консультантом;
- можливість завести свою власну електронну поштову скриньку на сервері поштамту, вузла зв'язку, а також відправити й одержати електронні листи;
- передача файлів клієнта на зазначений ним сервер;

- ксерокопіювання і ламінування документів;
- відправлення й одержання факсів-повідомлень;
- прийом і передавання електронних листів за системою «Гібридна пошта» із наступною роздруківкою і доставкою за поштовою адресою;
- внутрішні послуги IP-телефонії з використанням АТС;
- організація Інтернет-маркетингу, що включає в себе розробку стратегії взаємодії зовнішньої реклами, створення власного сайту, організацію електронної торгівлі товарами й одержання інформації про товари через Інтернет;
- здійснення передплати на друкарські видання через мережу Інтернет;
- прийом і оплата грошових переказів;
- забезпечення керування інформаційними потоками й оперативного аналізу інформації про діяльність структурних підрозділів на рівні дирекцій і підприємства поштового зв'язку в цілому (бухоблік, вільні звіти і т.д.) тощо.

1.5. Групування послуг поштового зв'язку для обліку доходів та витрат

У зв'язку з впровадженням поряд із широко використовуваними універсальними послугами нових, нетрадиційних послуг, з'являється необхідність забезпечувати постійний роздільний облік доходів і витрат з кожної послуги для здійснення регулювання рівня тарифів на них у залежності від попиту. На додаткові, нетрадиційні послуги передбачається встановлювати тарифи самостійно на регіональному рівні.

Тому важливим є розробка первинних документів обліку не тільки в грошовій формі (доходів), але й натуральних показників з усіх послуг і відповідно доходів і витрат у пунктах їхнього подання.

Але у цьому випадку надзвичайно важливим є групування (об'єднання) окремих видів послуг за видами діяльності з метою скорочення деталізованих облікових робіт та переходу від інтегрального обліку витрат до роздільного за видами послуг.

Для правильної організації роздільного обліку витрат при великому числі послуг необхідно дотримувати комплексу основних методологічних принципів:

- документування витрат у момент виникнення;
- відбиття витрат у початковому виді;
- раціональне групування за об'єктами обліку;
- узгодженість обраних об'єктів між собою;
- максимальне використання можливості прямого віднесення витрат на об'єкт обліку;
- закріплення усіх виникаючих витрат за об'єктами обліку і центрами відповідальності;
- роздільне відбиття їхнього відхилення від нормативів.

У табл. 1.6 наводиться класифікація послуг поштового зв'язку за видами діяльності.

Таблиця 1.6 – Класифікація послуг за видами діяльності

Ознака класифікації	Зміст послуги, робіт
1	2
1. За діяльністю: – основна – неосновна	Виконання робіт з виробництва послуг тими самими засобами виробництва. До основної діяльності належить виробництво послуг внутрішньої та міжнародної пошти, що розподіляється на складові (форми діяльності): залежно від етапу (приймання, обробка, доставка або безпосереднє обслуговування клієнтів); розподілення, сортування і перевезення пошти залежно від меж обслуговуваної території (мережні, внутрішньообласні послуги). Роботи, що виконують працівники інших професій на виділених місцях із використанням додаткових активів: виробництво продукції промислового характеру, побутове обслуговування, торгівельна діяльність з реалізації товарів народного споживання; надання послуг електрозв'язку, транспортне перевезення комерційних вантажів; виробництво поштової техніки; побутове обслуговування (непрофільні послуги); виробництво й реалізація товарів народного споживання; банківські послуги; науково-дослідна діяльність тощо.
2. За видами послуг: – традиційні послуги – нетрадиційні послуги	– послуги зв'язку універсального характеру; – нові прогресивні послуги: електронна (гібридна) пошта; експрес-відправлення; товари-поштою; посилова торгівля за каталогами; рекламні відправлення; телекомунікаційні та банківські послуги.
3. З точки зору встановлення тарифів, що обумовлюється соціальним статусом поштового зв'язку: – регульовані – договірні	– послуги, тарифи на які регулюються державою. В основному це універсальні послуги; – послуги, ціни на які формуються на основі ринкових методів ціноутворення з урахуванням фактичних витрат, попиту, конкуренції та необхідного рівня рентабельності.
4. За технологією обробки:	– обробка операцій у стаціонарних умовах;

– стаціонар – лінія	– обробка операцій в процесі переміщення відправлень у транспортних засобах.
5. За масштабами надання послуг: – внутрішні – міжнародні	– у межах країни – між країнами.
6. За масштабами надання послуг у межах регіонів	– у межах області, у межах регіонів – мережні послуги з незакінченим характером виробництва.

Для забезпечення роздільного обліку доходів і витрат за видами послуг необхідна класифікація видів діяльності за функціонально-факторним критерієм.

Функціонально-факторний критерій формування видів діяльності ураховує сукупність параметрів виробничої діяльності, обмежених функцією і факторами виробництва для її реалізації, що визначають конкретне джерело витрат на виробництво укрупненої групи послуг.

Перспективним для ведення роздільного обліку доходів і витрат є утворення укрупненої номенклатури послуг, що розподіляється на три категорії з урахуванням відокремлення робочих місць і виробничих ділянок, специфіки технологічних операцій і документального оформлення відправлень:

- письмова кореспонденція – це всі послуги у формі письмового або друкарського повідомлення й грошово-кредитних документів на матеріальному носії: лист, картка, бандероль, секограма, друкарське видання, мішок, рекламне відправлення, інформаційно-довідковий документ, відправлення електронної, гібридної пошти тощо;
- посилка – пересилання товарно-матеріальних (речовинних) цінностей: посилка, каталоги, відправлення експрес-пошти; контейнер, перевезення і доставка вантажів, газетних пачок, товарів народного споживання за адресою, подарунків за замовленням;
- поштовий переказ – фінансові послуги з пересилки готівки та безготівкових коштів з використанням електронних поштових засобів, виплата пенсій і допомоги, інкасації, прийому комунальних платежів, банківським операціям, реалізації цінних паперів, полісів і інших носіїв фінансових цінностей.

З урахуванням міжнародного положення ВПС щодо класифікації послуг поштового зв'язку об'єднання традиційних і нових послуг можна зробити по групах: письмова кореспонденція; посилка; поштовий переказ (фінансові послуги). Ця класифікація подана в табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Класифікація послуг поштового зв'язку з урахуванням положення ВПС

Номенклатура послуг поштового зв'язку	Групування послуг поштового зв'язку		Сутність послуги	Види повідомлень
1	2		3	4
І група				
Внутрішні листи (прості, замовлені з оголошенням цінності), бандеролі поштові картки, електронна пошта, гібридна пошта, факсимільне повідомлення, внутрішнє відправлення прискореної пошти, поширення рекламних матеріалів, реалізація друкованої продукції, продаж знаків поштової оплати, розповсюдження цінних паперів, страхових полісів тощо, секограми.	Внутрішня письмова кореспонденція		Включає усі види і форми послуг по прийманню, обробці, перевезенню, врученню (продажу) повідомлень і відправлень у письмовому чи електронному виді у відповідній упаковці	1. Чисто фізична пошта; 2. Електронна пошта
	Види	Категорії		
	проста; термінова; експрес (електронна);	збереження ; оголошена цінність		
	Додаткові послуги форми оплати, вручення (реалізації) доставки, зберігання, пакування, продажу ЗПО, друкованих видань та грошово-кредитних документів			

II група				
Внутрішні посылки (звичайні, з оголошеною цінністю), посылкова торгівля; торгівля по каталогах; електронний магазин; перевезення і доставка вантажів, газетних пачок, подарунки по замовленнях; внутрішнє відправлення експрес-пошти, контейнер	Внутрішня посылка		Усі види і форми послуг по прийманню (замовленню), обробці, перевезенню врученню (продажу) товарно-матеріальних цінностей у відповідній упаковці	1. Чисто фізична пошта; 2. Електрона пошта
	Види	Категорії		
	проста, термінова, експрес	збереження, оголошена цінність		
	Додаткові послуги форми оплати, доставки, замовлення, збереження, реалізації			
III група				
Поштові перекази (простий, прискорений, накладеною платнею); прийом внесків на рахунки банків, прийом комунальних і інших видів платежів; торгового виторгу; інкасація коштів; виплата пенсій і допомог	Поштові перекази (фінансові послуги)		Фінансові послуги, пов'язані з прийманням, доставкою (виплатою) і перевезенням з одного пункту (рахунку) в інший коштів у готівковій і безготівковій формі фізичними і електронними засобами	1. Чисто фізична пошта; 2. Електронна пошта
	Види:			
	Простий, терміновий, електронний			
	Додаткові послуги: приймання коштів готівкою та в безготівковій формі для переказу; зберігання та вручення; відкриття рахунку банку			
IV група				
Послуги електрозв'язку	Послуги електрозв'язку		Звукові, відео, письмові послуги з застосуванням засобів електрозв'язку	

Укрупнення позицій номенклатури послуг поштового зв'язку має стратегічне значення для:

– концентрації виробничих ресурсів, включаючи інформаційні, на сучасних напрямках діяльності;

- переходу від розпилення трудових ресурсів для надання надмірної кількості послуг (від 50 до 70) до зосередження зусиль на підвищення технологічності виробництва, якості (швидкості, збереження) їхнього надання й обслуговування користувачів, на здійснення ресурсозберігаючої політики використання факторів виробництва;
- формування оптимальних тарифних структур і шкал із метою забезпечення рентабельності поштового зв'язку;
- зберігання поштовим зв'язком свого місця в системі розподілу суспільної праці, і перетворення і організацію загального користування поштовим інфокомунікаційними послугами.

Резюме до розділу 1

Всесвітній поштовий союз (ВПС) – одна з найбільших міжнародних організацій, що діють під егідою Організації Об'єднаних Націй.

Тепер Всесвітній поштовий союз налічує 189 країн-членів. ВПС утворює єдиний поштовий простір для держав, що входять до його складу. Правову основу Союзу складає пакет юридичних документів, головним з яких є Статут. Дія Статуту визначається Загальним регламентом.

Вищий керівний орган ВПС – Всесвітній поштовий конгрес – збирається раз на п'ять років.

Керівними органами Всесвітнього поштового союзу є Адміністративна рада і Рада поштової експлуатації.

Адміністративна рада (АР) забезпечує безперервність роботи Союзу, відповідно до положень Актів Союзу.

На Раду поштової експлуатації (РПЕ) покладаються питання експлуатаційного, комерційного, технічного та економічного характеру, що цікавлять поштову службу.

Поштові Адміністрації всіх країн світу в своїй діяльності з надання послуг та при взаємодії між собою керуються рекомендаціями ВПС.

Основна задача, покладена на пошту державою, – надання послуг поштового зв'язку населенню, органам державної влади і місцевого самоврядування, юридичним особам.

У відповідності з Законом України “Про поштовий зв'язок” від 4.10.2001 поштовий зв'язок – здійснення єдиного виробничо-технологічного комплексу робіт, що забезпечують надання послуг поштового зв'язку”.

Закон визначає правові, соціально-економічні та організаційні основи діяльності у сфері надання послуг поштового зв'язку, а також регулює відносини між органами державної влади та органами місцевого самоврядування, операторами поштового зв'язку і користувачами послуг.

Оператор поштового зв'язку (оператор) – суб'єкт підприємницької діяльності, який у встановленому законодавством порядку надає послуги поштового зв'язку.

Постановою Кабінету Міністрів України функції національного оператора поштового зв'язку покладено на Українське державне підприємство поштового зв'язку (УДППЗ) “Укрпошта”.

Національний оператор поштового зв'язку (національний оператор) – оператор, який в установленому законодавством порядку надає універсальні послуги поштового зв'язку на всій території України і якому надаються виключні права на провадження певних видів діяльності у сфері надання послуг поштового зв'язку.

УДППЗ “Укрпошта” є найбільшим оператором на ринку послуг поштового зв'язку України.

Місією УДППЗ “Укрпошта” є надання споживачам високоякісних послуг у сфері поштового зв'язку, фізичної доставки поштових відправлень та товарів,

фінансових, транспортних, рекламних, інформаційних та інших загальнодоступних продуктів.

Універсальні послуги поштового зв'язку – це набір обов'язкових послуг поштового зв'язку загального користування встановленого рівня якості, які надаються усім користувачам на всій території України за тарифами, що регулюються державою.

УДППЗ "Укрпошта" надає п'ять універсальних послуг:

- пересилання поштових карток (простих та рекомендованих);
- пересилання листів (простих та рекомендованих);
- пересилання бандеролей (простих та рекомендованих);
- пересилання секограм (простих та рекомендованих);
- пересилання посилок без оголошеної цінності масою до 10 кг.

Послуги поштового зв'язку – продукт діяльності оператора поштового зв'язку з приймання, обробки, перевезення та доставки (вручення) поштових відправлень, виконання доручень користувачів щодо поштових переказів, банківських операцій, спрямований на задоволення потреб користувачів.

Крім універсальних послуг, УДППЗ "Укрпошта" надає 45 різновидів послуг поштового зв'язку, а також послуги, що пов'язані з іншою підприємницькою діяльністю: 7 різних торговельних послуг, 5 – послуг засобів зв'язку, 7 – послуг, що надаються переважно юридичним особам, 3 – транспортних послуг, а також здійснює видання газет, журналів (видавнича діяльність).

В Законі України "Про поштовий зв'язок" приводяться загальні поняття послуг, що надаються операторами поштового зв'язку:

1. *Письмова кореспонденція* – прості та рекомендовані листи, поштові картки, бандеролі, секограми та дрібні пакети.

2. *Переказ грошових коштів (поштовий переказ)* – послуга поштового зв'язку щодо виконання доручення користувача на пересилання та виплату адресату зазначеної ним суми грошей.

3. *Посилка* – поштове відправлення з предметами культурно-побутового та іншого призначення, не забороненими законодавством до пересилання, розміри, маса і порядок упакування якого встановлені відповідно до законодавства України.

4. *Поштова картка* – поштове відправлення у вигляді стандартного бланка, що містить відкрите письмове повідомлення.

5. *Бандероль* – поштове відправлення з друкованими виданнями, діловими паперами, предметами культурно-побутового та іншого призначення, розміри, маса і порядок упакування якого встановлені відповідно до законодавства України.

6. *Дрібний пакет* – міжнародне рекомендоване поштове відправлення із зразками товарів, дрібними предметами подарункового та іншого характеру, розміри, маса і порядок упакування якого встановлені відповідно до законодавства України.

7. *Лист* – поштове відправлення у вигляді поштового конверта з

вкладенням письмового повідомлення або документа, розміри і масу якого встановлено відповідно до законодавства України.

8. *Секографи* – письмові повідомлення, написані секографічним способом, друковані видання для сліпих, кліше із знаками секографії, що подаються у відкритому вигляді, а також звукові.

Основними задачами в галузі зв'язку на сучасному етапі є реалізація державної політики з питань:

- лібералізації ринку;
- удосконалення підходів з надання універсальних послуг;
- удосконалення тарифів і методів їхнього регулювання;
- подальшої розробки нормативно-правової бази;
- розширення виробництва засобів зв'язку в Україні тощо.

Окремої уваги заслуговує розвиток мережі Інтернет – як основної складової програми інформатизації.

В даний час глобальна мережа Інтернет усе більше претендує на роль основного засобу по доставці інформації населенню, дозволяючи перебороти не тільки простір і час, але й межі держав, а також мовні бар'єри між людьми.

У зв'язку з впровадженням поряд із широко використовуваними універсальними послугами нових, нетрадиційних послуг, з'являється необхідність забезпечувати постійний роздільний облік доходів і витрат по кожній послугі для здійснення регулювання рівня тарифів на них у залежності від попиту.

Але у цьому випадку надзвичайно важливим є групування (об'єднання) окремих видів послуг по видах діяльності з метою скорочення деталізованих облікових робіт та переходу від інтегрального обліку витрат до роздільного по видах послуг.

Для правильної організації роздільного обліку витрат при великому числі послуг необхідно дотримувати комплексу основних методологічних принципів:

- документування витрат у момент виникнення;
- відбиття витрат у початковому виді;
- раціональне групування по об'єктах обліку;
- узгодженість обраних об'єктів між собою;
- максимальне використання можливості прямого віднесення витрат на об'єкт обліку;
- закріплення усіх виникаючих витрат за об'єктами обліку і центрами відповідальності;
- роздільне відбиття їхнього відхилення від нормативів.

2. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

2.1. Основні поняття маркетингу поштового зв'язку

Маркетинг як наука управління виник зовсім недавно – близько півтора століття назад, але став добре відомим усім спеціалістам з управління. Саме слово "маркетинг" народилося у сполучених Штатах Америки, де у 30-х роках ХХ ст. місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком – "Marketing getting", а пізніше з цих двох слів утворилось одне – "маркетинг". Головним змістом маркетингової діяльності виробників стало знайти покупців продукції в умовах великої конкуренції з метою продати цю продукцію та отримати дохід від її виробництва. Маркетинг – це не тільки реклама та продаж продукції, сучасний маркетинг – це спосіб мислення керівника будь-якого рівня.

Головний зміст поняття маркетингу поштового зв'язку можна проілюструвати за допомогою прикладу. Йдеться про послугу поштового зв'язку – пересилання листа, якою з більшим або меншим успіхом користуються мільйони людей в країні. Цю послугу в Україні надають різні оператори, з яких найпотужнішим є національний оператор.

Конкурентами оператора поштового зв'язку у такому виді послуг як листи, можуть бути оператори електрозв'язку. Якщо якість послуг поштового зв'язку не задовольняє споживача, то він шукає альтернативні послуги телеграфного зв'язку, телефонного зв'язку, документального зв'язку, послуг електронної пошти та послуг мереж Інтернет.

Отже, очевидно, що вирішення питання про надання послуги – пересилання поштового листа – не є простим. Щоб показати складність цього процесу назвемо лише деякі завдання, що їх має вирішити підприємство до та після прийняття рішення про надання цієї послуги.

Окрім самого операційного процесу надання послуги поштового зв'язку, необхідно також:

- спрогнозувати, скільки споживачів найближчим часом будуть зацікавлені у пересиланні листів;
- визначити, скільки листів будуть пересилати та в яких напрямках;
- передбачити, у яких напрямках та якої щільності очікують письмові потоки;
- виявити операторів-конкурентів, встановити, які сегменти ринку вони займають та які їхні стратегії;
- вирішити, у якій кількості будуть пересилати листи за певний період;
- визначити, яку суму за послугу готові заплатити різні категорії споживачів і як доставляти послугу споживачам;
- з'ясувати, які види реклами потрібні, щоб зацікавити споживачів послугами даного оператора;
- проаналізувати інформацію маркетингової служби щодо стратегії виходу на ринок, необхідних капіталовкладень, очікуваного прибутку тощо.

Визначень поняття маркетингу сьогодні налічують більше 2000. Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображає його призначення, функції, основний зміст. Наведемо лише деякі з них:

"Маркетинг – це вміння знайти потребу та задовольнити її", "маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, пов'язаних між собою: планування, ціноутворення, продаж, доставка товарів та надання послуг, яких потребують реальні або потенційні споживачі", "маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін". Останнє визначення належить Філіпу Котлеру – визнаному авторитетові у світі маркетингу. Ключовим словом маркетингової діяльності, є **потреби** споживачів. Секрет успіху будь – якої фірми на конкурентному ринку – в умінні якнайкраще їх задовольнити.

***Потреби** – це суб'єктивне відчуття незадоволення або недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію.*

Потреби споживачів у послугах поштового зв'язку можна класифікувати за ієрархією потреб по А. Маслоу: фізіологічні потреби (посилки, пакети, бандеролі); потреби у здоров'ї та безпеці (листи, картки, грошові перекази); потреби у належності та схваленні соціальною групою (пенсії, грошові операції); потреба у самоствердженні – використання дорогих послуг поштового зв'язку; потреба у самореалізації (листування з видатними особами, участь у конкурсах на телебаченні завдяки обміну листами, листування дітей з Дідом Морозом тощо).

Треба зазначити, що маркетинг актуальний для будь-якої сфери людської діяльності. На цьому слід зосередити особливу увагу, оскільки частими є випадки, коли маркетинг сприймається як прерогатива сфери бізнесу або, ще вужче, комерційної, торгової діяльності. Головним, ключовим поняттям у маркетинговій діяльності визначимо **обмін для задоволення потреб**.

У будь-якому випадку обов'язковою є наявність двох суб'єктів ринку – оператора зв'язку та відправника поштових повідомлень. Щоразу відбувається обмін послуг поштового зв'язку на гроші. Коли ж відбувається такий обмін? Тоді і тільки тоді, коли послуги задовольняють потреби споживачів.

Більшість вітчизняних підприємств, у тому числі оператори поштового зв'язку, що пристосувалися до умов ринкової економіки, маркетингову діяльність розпочали із створення підрозділів (відділів, служб) маркетингу з відповідними функціями. Але таким чином проблема ринкової орієнтації оператора ще не вирішується. Для цього маркетинг повинен стати філософією господарчої діяльності оператора, якої дотримуються усі співробітники. І не має значення, у якому підрозділі вони працюють і яку керівну посаду обіймають.

Добре відомі дві "полярні" філософії бізнесу. Одні люди стверджують: "гроші вирішують все." "Не у грошах щастя" – заперечують інші.

Маркетинг поштового зв'язку, як філософія оператора, означає орієнтацію усієї діяльності оператора – від проектування послуги до безпосереднього задоволення попиту споживачів – на високу технічну, технологічну та інтелектуальну якість надання послуги поштового зв'язку.

Доречним було б запитати: а хіба раніше, за часів "домаркетингової" епохи, послуги поштового зв'язку не задовольняли певні потреби споживача? Так, але на відміну від традиційної орієнтації оператора, коли центром утворення прибутку сприймався сам оператор поштового зв'язку, у орієнтованому на маркетинг оператора центром прибутку стає **послуга**.

Це означає, що:

- на першому місці у керівника стоїть врахування потреб споживача, а не потреб фірми;
- вищі посади займають не інженери та технологи, які відповідають за операційну діяльність, а економісти та менеджери, відповідальні за якісний сервіс клієнтів;
- більш якісна послуга буде куплена скоріше, ніж менш якісна;
- головна увага приділяється не зниженню витрат операційної діяльності, а насамперед врахуванню перспективних потреб реальних та потенційних покупців;
- горизонт планування – довгостроковий, а номенклатура послуг – широка.

Це були характерні риси **маркетингової орієнтації**.

Згідно з маркетинговою філософією, оператор прагне задовольнити потреби споживача з вигодою для себе. Як бачимо, ця концепція протилежна орієнтації на операційний процес, коли оператор приділяє увагу лише технології переміщення поштових відправлень у просторі. Донедавна у бізнесі домінував так званий "*inside-out*" – погляд на навколишній світ зсередини, а сьогодні поширений "*outside-in*" – погляд на себе ззовні. Таким є шлях від "виробничого" до "ринкового" мислення.

За Ф. Котлером оператор може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів послуг, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності:

- *концепція операційної діяльності*;
- *концепція технології перевезень або переміщень у просторі кореспонденції та пересилання грошей – концепція послуги*;
- *концепція очікування споживачів*;
- *концепція маркетингу*;
- *концепція соціально-етичного маркетингу*.

Концепція операційної діяльності, як видно з назви, визначальним фактором орієнтації оператора у ринковому просторі висуває операційні процеси з приймання, перевезення та доставці поштових відправлень. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання послугам. А висока ефективність операційної діяльності дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі тарифи.

Цей підхід виправданий у одному з трьох випадків:

- існує дефіцит послуг;
- попит можна збільшити, знижуючи тариф;

- існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів поштового обміну.

Концепція послуги на пріоритетне місце ставить саму послугу поштового зв'язку. Діяльність оператора зорієнтована на її постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій (варіацій).

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь послуги. Він готовий платити більше за унікальність сервісу та високу якість послуги, коли ця якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів.

Сильна сторона такого підходу полягає у досконалості технологій, що їх використовує оператор у галузі поштового зв'язку. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технологіях. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчувати загрозу з боку нових технологій, коли з'являються інші послуги, які задовольняють ті самі потреби, що і послуги поштової галузі.

Наприклад, з появою комерційних банків в період реформування економіки України, з'явилась можливість відкриття особистих рахунків фізичних осіб та отримання грошових переказів з використанням банківської електронної мережі, а не поштової організації.

Концепція очікування споживачів основана на самому процесі сервісу споживачів. Можлива за умов недостатньої обізнаності клієнта щодо властивостей послуги, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями послуг, спеціальними знижками тощо. І хоча існує певний ризик, пов'язаний з витратами на пілотні проекти, багато операторів досить успішно використовують концепцію очікування споживачів як орієнтир у своїй діяльності.

Концепція маркетингу. Неважко здогадатися, що за орієнтир оператори обирають потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосуватись до змін ринку, з іншого. Проте маркетинг не вирішує усі проблеми, що виникають у оператора поштового зв'язку, оскільки надмірне роздрібнення ринку, або, навпаки, монополія на ринку, нехтування або заниження ролі відділів організації сервісу споживачів можуть призвести до значних втрат.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Звичайно, маркетинг не є за суттю своєю альтруїстичним, якщо не враховувати безприбуткові організації. Прагнення до прибутку є нормальним орієнтиром діяльності оператора. Але обраний оператором шлях досягнення поставленої мети іноді діє всупереч моральним нормам та довгостроковим інтересам суспільства. Саме тому актуальним є розширення класичної концепції маркетингу.

До формули "маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача" слід додати "з одночасним поліпшенням життєвого рівня

суспільства". Така концепція отримала назву соціально-орієнтованого маркетингу.

Отже, соціально-етичний маркетинг є найвищим шаблоном концепцій маркетингової діяльності, на який треба орієнтуватись.

Ми вже зазначали, що успіх оператора поштового зв'язку на ринку багато у чому залежить від того, наскільки вміло її працівники володіють інструментами маркетингу. Розглянемо інструменти та види маркетингу, які слід застосовувати залежно від попиту.

2.2. Основні елементи та види маркетингу поштового зв'язку

Найважливішими елементами маркетингу є так звані "**4P**" маркетингу *product* (продукт), *price* (ціна), *place* (місце, розподіл), *promotion* (просування).

Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу ("marketing mix" – маркетингова суміш). Таким чином, вміння правильно "змішувати" елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу.

Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Продукт (якість, асортимент, сервіс). Що купує споживач – послуги поштового зв'язку, за що платить гроші – за швидкість пересування та доставки, за надійність та цілість первинного вигляду, за зручність передавання – приймання? Безумовно, усі ці характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримати певні блага. Покупці послуги "грошовий переказ" шукають не окремі властивості, які перелічені вище, а послугу, що задовольняє їх у комплексі. Споживачеві поштової послуги "грошовий переказ" байдуже, яким чином цю послугу здійснить оператор, а важливим є швидкість, надійність та зручність його передачі та вручення адресату.

Кожна послуга поштового зв'язку наділена властивостями, що представляють інтерес для споживача, тобто наділена певною якістю. Під *якістю* ми розуміємо весь набір властивостей послуги поштового зв'язку, за якими споживач робить висновок про її переваги. Так, для оператора поштового зв'язку DHL якість стала основою успіху на ринках усього світу.

Часто інструментом, який сприяє поширенню поштової послуги на ринку, стає швидкість та надійність. Говорячи про властивості послуги, розрізняють її широту (кількість модифікацій швидкості) та глибину (кількість видів доставки поштових відправлень).

Сьогодні на ринку поштових послуг перемагає саме той, хто завоює нових споживачів. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс поштових послуг. Елементами сервісного обслуговування є:

- максимальне наближення оператора поштового зв'язку до споживача;
- гарантія цілості поштового відправлення;
- інструктаж споживача про достоїнства та усі можливості використання послуги поштового зв'язку;

- зручність обладнання для споживача, повна інформація про усі модифікації послуг;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- швидкість та оперативність пересування поштових відправлень та зручність їх отримання.

Ціна або тариф (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення тарифів – чи не найважче завдання комплексу маркетингу поштового зв'язку. З одного боку, вони повинні бути такими, щоб вони влаштовували потенційного клієнта, а з іншого – забезпечити прибутковість. У розділах 4, 5 буде розглянуто методику утворення тарифів, яку схематично можна представити такою послідовністю дій:

- підрахунок собівартості послуги;
- визначення можливого попиту на послугу при встановлених тарифах;
- прогнозування реакції конкурентів на різні тарифи;
- перевірка відповідності тарифів нормативним актам або граничним тарифам;
- призначення конкретних тарифів.

Розподіл. Головним змістом цього елемента маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки поштової кореспонденції від відправника до споживача – адресата (напрямку, через існуючу поштову мережу або агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також сервісне обслуговування споживачів.

Просування на ринку передбачає ефективні контакти із споживачами послуг поштового зв'язку. До конкретних форм можна віднести:

- створення позитивного іміджу оператора та його послуг;
- реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, надання послуги у кредит;
- персональне обслуговування клієнтів з максимальною швидкістю.

Можливості оператора тут невичерпні – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

Наприклад, американська компанія “Express Post” при початковому виході на внутрішній ринок послуг поштового зв'язку безкоштовно доставила кілька сотень тисяч тортів до потенційних клієнтів у всіх штатах до восьмої години ранку. Причому торти були виготовлені за кілька годин до їх доставки споживачеві. Ця рекламна акція миттєво створила багатотисячний ринок прихильників послуг цієї компанії. Крім того, велика робота відділів громадських зв'язків сприяє створенню позитивного іміджу оператора експрес – пошти і вносить вагомий внесок у процвітання галузі і підтримку престижу країни.

Зазначимо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

Типи маркетингу. Відповідно до характеру попиту виділяють декілька типів маркетингу: *конверсійний* – спрямований на подолання негативного ставлення споживачів до послуг поштового зв'язку; *стимулюючий* – пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів; *розвиваючий* – виявлення потенційного попиту і визначення засобів його задоволення. Далі йде *ремаркетинг*, завданням якого є поживлення операційної діяльності у рамках певної структури попиту. *Підтримуючий* маркетинг спрямований на збереження обсягів попиту, *демаркетинг* – на їхнє зниження, якщо попит перевищує виробничі можливості, а *синхромаркетинг* – на регулювання попиту при його коливаннях. Нарешті, існує *протидіючий* маркетинг, мета якого – ліквідація ірраціонального попиту. Кожний із видів маркетингу передбачає конкретну програму, спрямовану на досягнення певної маркетингової мети.

Конверсійний маркетинг. Основна мета – створити попит. Програма маркетингу передбачає різні заходи ФОРмування Попиту та СТимулювання ОБміну – **ФОПСТОБ**. Якщо в основі негативного попиту – перевага, яку надають споживачі послугам-аналогам або послугам конкурентів, доречно у рекламі посилатись на престижних клієнтів, які користуються послугами оператора, або зіставляти свої послуги з конкурентними вітчизняними операторами або іноземними.

Стимулюючий маркетинг. Основна мета – стимулювати попит. Заходи, що реалізують програму стимулюючого маркетингу, різноманітні – від ознайомлення споживачів з можливостями послуг оператора до зміни об'єктивних умов, що стимулюють його використання.

Приклад. Телевізійні програми типу “ток-шоу” запрошують глядачів надсилати поштою думки щодо участі, учасників та пропозиції для прийняття участі у цих програмах. Стимулювання таких послуг може бути виконано різними шляхами: особливим тарифом та можливою рекламою багатьох думок учасників “ток-шоу”. У цьому випадку знаходять реалізацію найвищі потреби споживача – потреба у самоствердженні та самореалізації (за А. Маслоу).

Синхромаркетинг. Сама назва вказує на необхідність регулювання попиту при його коливаннях. При цьому служба **ФОПСТОБ** діє у протифазі до коливань попиту.

Так, скажімо, зниження обсягів обміну документальної пошти влітку спонукає операторів впроваджувати політику пільгових тарифів. Саме у цей час на зміну приходять пропозиції – запрошення до відпочинку на узбережжі Чорного моря, особлива увага приділяється подорожам під час студентських канікул тощо.

Підтримуючий маркетинг. Основна мета – підтримати задоволений попит. Інструменти маркетингу при цьому: проведення продуманої тарифної політики, реклама, а також контроль витрат на маркетинг.

Розвиваючий маркетинг. Основна мета – перетворити потенційний попит на реальний. Йдеться про створення нових послуг на новому якісному рівні та товарів у нових сферах споживання.

Приклад. Реформування економічної, політичної та правової системи України, зміна форм власності стали міцним джерелом розвитку альтернативних послуг поштового зв'язку. Так, на ринку послуг поштового зв'язку конкурентом державному монополісту “Укрпошта” стає приватний оператор DHL. Цей оператор надає високоякісні послуги більш ніж у 100 містах України. Час від часу оператор DHL проводить широку рекламну акцію на радіо, телебаченні, на ярмарках та виставках.

Ремаркетинг. Основна мета – відновити попит, що знизився. Методи: надання послугі ринкової новизни, переорієнтація оператора на нові ринки. Приклад. До послуги поштового зв'язку, яка поступово поширюється на території України та СНД, слід віднести послугу “ліки – поштою”. Оператори поштового зв'язку проводять широку рекламну кампанію цієї послуги. Особливо це вдало виконують медичні заклади, навчальні фірми – провайдери, а також фірми – виробники ліків. Такий спосіб поширення попиту цієї послуги є новим для ринку поштових послуг України та СНД.

Демаркетинг. Основна мета – зменшити надмірний попит. Програма реалізується через підвищення тарифів, скорочення або припинення реклами, продаж ліцензій на право надання послуг.

Протидіючий маркетинг. Основна мета – звести нанівець попит, який суперечить інтересам суспільства. Оператори припиняють надавання таких послуг, контрольні органи вилучають їх із номенклатури послуг. До таких послуг можна віднести передплату та підписку на видання сумнівного суспільного та наукового значення.

Додамо, що дії оператора на ринку можуть бути представлені алгоритмом: від конверсійного та стимулюючого, через розвиваючий до підтримуючого маркетингу. А вплив зовнішніх факторів, що позначаються на попиті, регулюють ремаркетинг, синхромаркетинг, протидіючий маркетинг та демаркетинг.

Про те, які саме фактори зовнішнього середовища впливають на маркетингову діяльність, розглянемо далі.

2.3. Зовнішнє середовище маркетингу поштового зв'язку

Оператор поштового зв'язку існує на ринку не ізолювано. На його діяльність впливають законодавчі акти, граничні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація у країні та за її межами – ці та багато інших зовнішніх факторів так званого маркетингового середовища, які або сприяють розвитку оператора, або гальмують його.

Маркетингове середовище – це сукупність об'єктів, що діють за межами оператора, і взаємин між ними і оператором. Їх звичайно поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище.

Мікросередовище поштового зв'язку становлять: *конкуренти; клієнти; транспортні мережі та системи; мережі та системи електрозв'язку; контактні аудиторії*.

Вже неодноразово зазначалось, наскільки важливо орієнтиром у сучасному бізнесі обрати інтереси споживачів, їхні потреби. А правильно обраний характер взаємин з конкурентами, транспортними системами та операторами електрозв'язку – це додатковий шанс досягти своїх цілей.

Щодо контактних аудиторій, які іноді називають медіа середовищем, слід зробити деякі зауваження. Насамперед, **контактні аудиторії** – це групи людей, що виявляють інтерес до діяльності оператора і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Виділяють сім контактних груп:

- *внутрішні контактні аудиторії* (трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
- *місцеві контактні аудиторії* (місцеві жителі, ради ветеранів);
- *фінансові контактні аудиторії* (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);
- *контактні аудиторії державних установ* (державні службовці, що відповідають за реєстрацію, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);
- *контактні аудиторії засобів масової інформації* (журналісти, економічні оглядачі, співробітники відділів реклами та інформації);
- *контактні аудиторії груп громадської дії* (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо);
- *контактні аудиторії публіки* – лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимальне заохочення до співробітництва одних (спонсорів, консультантів, журналістів) і врахування можливих дій інших (податкова, пожежна інспекція, санітарно-епідеміологічний контроль та ін.).

А тепер розглянемо макросередовище маркетингу. **Макросередовище** – це фактори, які впливають на оператора поштового зв'язку та його мікросередовище і які він не може контролювати. Поняття макросередовища визначають п'ять груп факторів: *економічні; соціально-культурні; природно-географічні; технологічні; політико-правові*.

Економічні фактори. Темпи інфляції та дефляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність гривні, рубля, євро та долара США повинні постійно оцінюватись. Що для однієї організації є економічною загрозою, для іншої дає нові можливості розвитку. Під час економічного спаду, наприклад, оператори електрозв'язку, що надають послуги телекомунікацій, процвітають, бо у ці часи споживачам потрібно частіше приймати неординарні рішення у реальному масштабі часу.

Певні загрози для нормальної діяльності операторів (особливо тих, що працюють на міжнародному ринку) або нові можливості можуть виникнути

через зміну валютного курсу, через нестабільність політичної ситуації у країнах, які є об'єктами інвестиційної діяльності, через діяльність зарубіжних корпорацій або через ускладнення використання транспортних засобів для перевезення пошти (війни, терор, форс-мажорні обставини, стихійні лиха тощо).

Українські оператори поштового зв'язку відчули на собі наслідки непродуманої політики у стосунках із найближчими сусідами та країнами далекого зарубіжжя. Зміцнення ж двосторонніх відносин та потепління міжнародного клімату миттєво відбивається на становищі операторів поштового зв'язку.

Соціально-культурні фактори. Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики (ставлення до підприємництва, роль жінок у суспільстві тощо). Культурні цінності навряд чи можна змінити, їх слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати у діяльності оператора. Наприклад, інститут шлюбу, традиції весільних церемоній не підлягають безпосередньому впливу. Але оператори поштового зв'язку можуть пропонувати різні варіанти поштового спілкування для різних груп населення (для молодих пар, заможних людей, для тих, хто святкує срібне весілля та ін.).

Природно-географічні фактори. Під час прийняття рішення щодо стратегії та тактики маркетингу потрібно враховувати кліматичні та географічні умови.

Так, розвинена мережа транспортних шляхів створює чудові умови для використання автотранспорту для перевезення поштових відправлень. Щоправда, інші фактори такі як якість, призводять до того, що цей потенціал використовується слабо.

Розмаїття природно – кліматичних умов створює чудові передумови для розвитку міжнародного туризму в Україні, який в свою чергу можна з успіхом використати для розвитку поштових послуг.

Технологічні фактори. Рівень науково-технічного прогресу дає можливість надавати нові послуги (електронна пошта, гібридна пошта, експрес – пошта, ліки – поштою, послуги Інтернет) і ефективної маркетингової діяльності (організація реклами через засоби телекомунікацій, супутники, доведення послуги до споживача та обслуговування на основі сучасних технологій, використання комп'ютерних інформаційних систем тощо).

Крім того, керівництво оператора поштового зв'язку має визначити, які фактори у технологічному зовнішньому середовищі можуть у майбутньому зруйнувати організацію (призвести до так званого "футуро-шоку").

Політико-правові фактори, найважливішими елементами яких є: законодавство, урядові установи, впливові групи населення.

Граничні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність операторів поштового зв'язку. Об'єднання споживачів, екологічні комітети дедалі активніше впливають на прийняття рішень щодо закриття підприємств, діяльність яких суперечить регіональним, екологічним та іншим інтересам населення.

Ні політичні, ні демографічні, ні соціальні зміни не залежать від волі операторів, навіть наймогутніших з них – національних операторів поштового зв'язку. Саме тому ці фактори отримали назву *неконтрольованих*. А ось враховувати їх необхідно. Саме у цьому і полягає суть аналізу зовнішнього середовища.

Впровадження філософії маркетингу в операційній діяльності операторів поштового зв'язку ґрунтується на відомих принципах та функціях, які протягом більш ніж півстоліття, знаходять практичне застосування, а теорія маркетингу вдосконалюється шляхом досліджень видатних вчених, таких як Ф.Котлер, І.Ансофф, Дж.р. Еванс та інші.

У наступному розділі надаються принципи та функції маркетингу поштового зв'язку.

2.4. Принципи та функції маркетингу поштового зв'язку

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу ґрунтується на чотирьох основних принципах.

Орієнтація на споживачів та гнучке реагування операційної діяльності та служби сервісу поштових операторів на зміну попиту. Оператор має надавати такі послуги, які потрібні споживачам (безумовно, з урахуванням своїх можливостей), а не пропонувати послуги, які може реалізувати існуюча операційна система пошти.

Сегментування ринку передбачає виявлення конкретних груп споживачів (сегмента або сегментів ринку), на задоволення потреб яких через послуги слід зорієнтувати діяльність оператора поштового зв'язку.

Глибоке дослідження ринку включає визначення ємності ринку, споживчих якостей послуг, аналіз ціноутворення, ефективних способів просування послуг до споживача, методів стимулювання продажу тощо. Врахування результатів досліджень у діяльності оператора зумовлює комерційний успіх його послуг на ринку.

Спрямованість на довгостроковий результат забезпечується інноваціями операційної та сервісної діяльності: створенням нових послуг, технологій, вдосконаленням форм та методів виходу на нові ринки, стимулюванням сервісу, удосконаленням та застосуванням нових транспортних засобів перевезення пошти та технологій її обробки.

Як бачимо, перший принцип виходить з того, що оператор у центрі своєї діяльності ставить споживача, його потреби. Це єдиний спосіб виконати завдання організації, найважливішим з яких є отримання прибутку. Проте, як ми вже зазначали, за сучасних ринкових умов довгострокового результату можна сподіватись, лише дотримуючись концепції соціально-етичного маркетингу.

Другим принципом маркетингу і запорукою успіху є вдале сегментування ринку. *Сегментація* – це не просто одна з функцій маркетингової служби. Це *принцип*, який визначає всю діяльність підприємства – від розробки послуги до визначення рекламних аргументів. Сегментація обумовлює вибір *цільового*

сегмента ринку, на який орієнтується маркетингова діяльність оператора і пов'язана з позиціюванням послуги.

Позиціювання послуги – це визначення особливостей та характерних рис послуги поштового зв'язку, що відрізняють її від аналогічних послуг-конкурентів.

Природно, що позиціювання тісно пов'язане із сегментацією, адже ті чи інші властивості послуги зумовлені потребами певного сегмента споживачів.

"Найпотужніший оператор", "...швидкої доставки", "за найнижчими тарифами", "24 години на добу" – усе це приклади позиціювання послуг. Отже, позиціювання визначає місце поштової послуги серед аналогів-конкурентів.

Кожний крок маркетингового аналізу пов'язаний з третім принципом – глибоким дослідженням ринку. Крім названих об'єктів аналізу додамо також визначення напрямів діяльності оператора (портфельний аналіз), що передбачає аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможності оператора на ньому.

Маркетинговий та ситуаційний аналіз дають змогу скласти загальну картину ринку та стану оператора і розробити стратегію його розвитку, що і є предметом стратегічного маркетингу. Отже, *стратегічний маркетинг* – це постійний аналіз потреб, сегментація та розробка концепції конкурентоспроможних послуг поштового зв'язку, вибір ринків та стратегії розвитку оператора.

Стратегічний маркетинг – це *аналіз*, логічним продовженням якого є *дія* – операційний маркетинг. *Операційний маркетинг* – це активний процес, спрямований на наявні ринки, який передбачає застосування таких тактичних засобів, як послуга, тариф, сервіс споживача, просування.

На відміну від стратегічного маркетингу, націленого на довгострокову перспективу, операційний маркетинг передбачає короткострокове планування.

Отже, формула маркетингу може бути представлена таким чином:

$$\text{МАРКЕТИНГ} = \underset{\substack{\text{стратегічний} \\ \text{маркетинг}}}{\text{АНАЛІЗ}} + \underset{\substack{\text{операційний} \\ \text{маркетинг}}}{\text{ДІЇ}}$$

Ця формула буде досконалішою, якщо до неї додати планування дій та контроль результатів. У свою чергу, *аналіз, планування, реалізація та контроль* – це чотири етапи управління маркетингом.

А тепер конкретизуємо функції маркетингу. Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків до споживача, що їх має зробити оператор на шляху до ринку (рис. 2.1). Цих кроків є сім і їхня кількість зумовлена кількістю загальних функцій маркетингу.

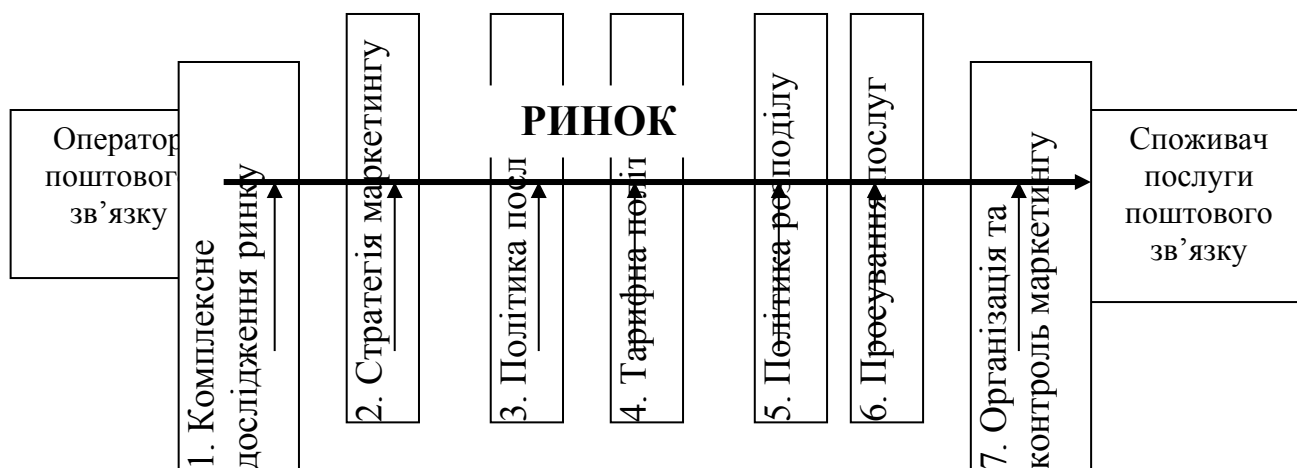


Рисунок 2.1 – Етапи маркетингової діяльності оператора поштового зв'язку

Спинимось на кожному з етапів маркетингової діяльності окремо і визначимо відповідні функції маркетингової служби.

Перший етап – комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання. На яких ринках слід працювати? Яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнозування? Яка конкурентоспроможність послуг оператора? Як необхідно змінити номенклатуру для інтенсивнішого збуту послуг? У яких нових послугах є потреба, яка їхня ринкова та операційна характеристика? Хто конкретно є споживачами та покупцями послуг оператора, яке їхнє ставлення та вимоги до товару? Хто є основними конкурентами? Які їхні сильні та слабкі сторони, тарифи, якість послуг, методи конкурентної боротьби?

Другий етап – розробка стратегії маркетингу. На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу – плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія основана на аналізі стану оператора поштового зв'язку, оцінках ринків і потребує розробки заходів політики послуг, тарифної політики, політики розподілу, а також просування послуг поштового зв'язку.

Третій етап – політика послуг операційної діяльності, є одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу ("marketing mix"), що включає визначення споживчих характеристик послуги та її позиційність на ринку, номенклатури та способів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу послуги.

Четвертий етап – тарифна політика є складовою конкурентоспроможності послуги поштового зв'язку, кінцева мета якої – визначити тарифну стратегію, конкретні тарифи на послугу поштового зв'язку.

Методика визначення оптимального рівня тарифів враховує попит на послуги, чутливість покупців до коливання тарифів, витрати приймання, на перевезення та доставку поштових відправлень адресатові; тарифи та якість послуг конкурентів.

Згідно з цілями ціноутворення, маркетинговій службі слід вибрати найефективнішу тарифну стратегію: стратегію єдиних або диференційованих цін, стратегію високих або низьких цін, стратегію стабільних або нестабільних

цін, стратегію пільгових або дискримінаційних цін, а також різноманітні знижки та надбавки.

П'ятий етап – політика розподілу – передбачає вибір транспортних засобів та схем організації поштових мереж – магістральних та місцевих; вибір способів та маршрутів просування транспорту, вибір засобів обробки пошти; вибір способів організації робочих місць в операційних залах поштамтів та відділень зв'язку, вибір зон обслуговування листоношами та їхніх маршрутів.

Шостий етап – комунікаційна політика здійснюється за допомогою реклами, пропаганди, персонального продажу та стимулювання збуту послуг через персонал в операційних залах, листонош та керівників служб маркетингу.

Стимулювання збільшення обсягу послуг поштового зв'язку, як ефективний вид просування послуг, спрямований на покупців, продавців та посередників, включає різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки).

На просування послуг спрямована також реклама, яка сприяє реалізації маркетингових цілей, до яких належать "збільшення обсягу продажу, частки ринку", "виведення на ринок нових послуг", "формування позитивного іміджу оператора поштового зв'язку".

Сьомий етап – контроль маркетингової діяльності включає контроль за реалізацією та аналіз можливостей поштової мережі, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізію маркетингу.

Маркетингові служби операторів поштового зв'язку можна організувати у залежності від завдань та оперативних планів регіональних операторів, поштамтів та відділень поштового зв'язку. Можна виділити такі структури служби маркетингу: *функціональної орієнтації; орієнтації за видами послуг; регіональної орієнтації; сегментної орієнтації.*

Функціональна орієнтація відділів (служб) маркетингу (рис. 2.2) передбачає розподіл відповідальності серед підрозділів за виконання певних функцій – маркетингових досліджень, планування послуг, реклами, стимулювання розвитку поштових мереж.



Рисунок 2.2 – Функціональна структура служби маркетингу та реалізації послуг оператора поштового зв'язку

Ця структура управління побудована за функціями працівників маркетингових служб. Кожний функціональний підрозділ очолює керівник (маркетингові дослідження, планування реалізації послуг та поштового обміну, служби транспортування, сервіс – мережа відділень поштового зв'язку). Функціональна орієнтація характерна для структурних відділів маркетингу та реалізації послуг поштового зв'язку УДППЗ “Укрпошта”.

Директор з питань маркетингу та реалізації послуг відповідає персонально за проведення маркетингових досліджень, аналіз доходів та кількісної оцінки актуального, прогнозованого попиту на нові види послуг, вивчення ринку послуг поштового зв'язку, визначення шляхів та методів удосконалення маркетингових досліджень, формування стійкого позитивного іміджу підприємства серед його існуючих та потенційних клієнтів і контрагентів, встановлення контролю за схоронністю, рухом та правильним використанням товарно-матеріальних цінностей, основних, допоміжних матеріалів, здійснення контролю за правильним і своєчасним оприбуткуванням товарно-матеріальних цінностей та оформленням документації, що відображає їх рух, а також за правильним документальним оформленням списання пошкоджених (бою, лому) цінностей, отримання достовірних відомостей про кількість товарно-матеріальних цінностей, що знаходяться на складах і закріплені за конкретними матеріально відповідальними особами, здійснення нагляду за наявністю матеріальних цінностей, з метою підтримки запасів у відповідності з встановленими нормами, забезпечення складів необхідними ваговими та вимірювальними приладами, мірною тарою, дотримання спеціалізації складів за видами товарно-матеріальних цінностей, відповідність даних, що містяться в рахунках-фактурах й інших супровідних документах,

умовам договорів, оснащення складських, торгових приміщень спеціальним торгово-технологічним устаткуванням та інвентарем у кількості і за видами, що забезпечують необхідні умови для збереження та підготовки товарів для продажу, забезпечення належного стану складських приміщень відповідно до санітарно-гігієнічних, технологічних та протипожежних норм, забезпечення товарно-матеріальних цінностей супровідними документами, товарно-транспортними накладними, свідоцтвами про якість, сертифікатами відповідності, свідоцтвами про визнання іноземного сертифіката державною системою сертифікації, документальними висновками державної санітарно-гігієнічної експертизи та ін., забезпечення відповідності якісних показників товарно-матеріальних цінностей встановленим нормативам, здійснення контролю за наявністю належної упаковки, маркування товарно-матеріальних цінностей, дотриманням правил їх приймання та зберігання відповідно до діючих стандартів і технологічних умов, проведення інвентаризації товарно-матеріальних цінностей у порядку і строки, встановлені законодавством, здійснення поставок та приймання продукції згідно з асортиментами, кількістю, цінами, строками відвантаження та ін., встановленими договорами та законодавством, доведення інформації про діяльність підприємства через засоби масової інформації, як шлях до формування у вітчизняної та зарубіжної громадськості об'єктивного уявлення про роботу національної пошти. Директор з питань маркетингу та реалізації послуг забезпечує:

- планування рекламних заходів та стимулювання реалізації послуг та товарів;
- комплекс організаційних та інших заходів з підвищення рентабельності послуг, вивчення попиту реальних запитів клієнтури в послугах;
- своєчасну та якісну підготовку проектів договорів з предмету діяльності дирекції, як вихідних так і вхідних, з обґрунтуванням їх доцільності, а також узгодження розбіжностей, що виникають при укладанні договорів;
- своєчасний розгляд претензій та позовних матеріалів, надання в повному обсязі до юридичного відділу інформації та матеріалів, необхідних у веденні претензійно позовної роботи;
- утворення інформаційного банку даних про ринок поштових послуг з інформацією з усіх питань, які стосуються маркетингової діяльності;
- контроль за впровадженням і застосуванням тарифів на послуги поштового зв'язку та інші види продукції, роботи, послуги;
- організацію передплати та розповсюдження періодичних видань;
- реалізацію товарів народного споживання та іншої продукції, шляхом оптово-роздрібної торгівлі через поштову мережу;
- проведення робіт з укладання договорів на реалізацію товарів народного споживання та послуг через поштову мережу, розповсюдження рекламних матеріалів, необхідних для їх реалізації;
- розповсюдження рекламної продукції на підставі договорів;

- впровадження додаткових послуг з вивченням умов та порядку їх надання з метою дотримання вимог законодавства;
- організацію проведення інформаційного супроводу (довідкові матеріали, прес-релізи) брифінгів, зустрічей керівництва апарату управління підприємства з представниками засобів масової інформації;
- організацію, контроль з забезпечення потреб підприємства та його структурних підрозділів у поштових марках, маркованих конвертах, маркованих поштових картках усіх видів та форм, художніх немаркованих конвертах, філателістичній продукції, стосовно формування тематичного плану, створення дизайну та визначення тиражів їх випуску;
- проведення роботи щодо інформування громадськості про соціально-економічні перетворення у галузі поштового зв'язку та правильної орієнтації громадської думки щодо галузевої науково-технічної та виробничої політики.

Директору з питань маркетингу та реалізації послуг безпосередньо підпорядковується:

- заступник директора – начальник відділу маркетингу та реалізації послуг,
- відділ маркетингу та реалізації послуг,
- відділ по роботі з громадськістю;
- видавничий центр;
- центр технологічного забезпечення.

Головна перевага такої структури – у її простоті. Але кожний підрозділ вирішує свої завдання і вважає свої функції найважливішими. Тому директору з питань маркетингу та реалізації послуг постійно доводиться координувати їхню діяльність, аналізуючи претензії кожного підрозділу (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1 – Можливі протиріччя між відділом маркетингу та іншими службами адміністрації оператора поштового зв'язку

Функції служб	Протиріччя
Розробка послуги поштового зв'язку	Розробники послуги зацікавлені у якомога простішій та економічній моделі, навіть за рахунок зниження популярності послуги на ринку.
Оренда транспорту, каналів зв'язку, приміщень	Зусилля агента, що укладає контракти з перевезення пошти, сконцентровані на зниженні витрат, що інколи стає причиною погіршення якості послуг. В результаті послуга не відповідає вимогам ринку.
Операційний процес з надання послуг	Керівник виробничої служби зацікавлений у зниженні собівартості послуги. Але така економія інколи досягається за рахунок якості послуги, погіршення її споживчих характеристик.
Фінансова оцінка результатів	Співробітники фінансового відділу намагаються отримати прибуток від кожної операції, хоча інколи оператор має витрачати додаткові кошти на завоювання симпатій споживачів.
Бухгалтерський облік та аналіз	Бухгалтер зацікавлений у тому, щоб витрати на різні операції не були високими, через що він часто відхиляє нестандартні маркетингові рішення.

Щоправда, наведені у табл. 2.1 протиріччя актуальні для операторів не тільки з функціональною, а й з іншими структурами управління маркетингових служб.

Коли кількість послуг та ринків, на яких працює оператор, стає надмірною, виникає реальна загроза того, що деяким послугам та ринкам не буде приділена достатня увага. Тоді функціональну структуру реформують у продуктову, тобто за видами послуг.

Продуктова орієнтація – орієнтація за видами послуг відділів маркетингу поширена в операторах, обсяги обміну у яких надто великі за видами послуг. Так, пошта Великобританії впровадила продуктову орієнтацію для важкої пошти (посилки) та окремо для легкої пошти (листи, пакети, бандеролі). Ці види послуг мають різні технології обробки, перевезення, прийому і доставки та спеціалізуються на незначній кількості ринків збуту практично однакового характеру.

Керівник продукту повністю відповідає за цей продукт. Це надає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технології, на нові вимоги ринку.

При такій організації чітко визначається, хто відповідає за отримання прибутку, тому що вся інформація щодо одного виду послуги зосереджена у одних руках. Водночас ускладнюється реалізація єдиної маркетингової програми, оскільки акценти зміщені на користь технологічної орієнтації.

Регіональна орієнтація маркетингових служб актуальна для операторів, які працюють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном. Така структура відповідає організації сервісних служб (відділів) у регіональних дирекціях (філіях) поштового зв'язку.

Сегментна орієнтація маркетингових служб, яка спрямована на споживача, полягає у тому, що кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географії ринку збуту.

Мета такої структури – задовольнити потреби цих споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент.

Великі видавництва, наприклад, мають окремі підрозділи, що випускають літературу для дорослих, юнацтва, підручники для вищої та середньої школи. Кожний з цих підрозділів орієнтується на свого споживача і діє практично як незалежна компанія. Саме за такою структурою організована служба друку марочної та поштової (конверти, картки) продукції УДППЗ “Укрпошта” – “Марка України”. Ця структура найбільш відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача.

Існує також *продуктивно-регіональна орієнтація маркетингу*. Така структура ефективна для операторів з широкою номенклатурою послуг, які працюють у великій кількості регіонів. Дана структура відповідає організації сервісних служб регіональних дирекцій поштового зв'язку.

Структури маркетингових служб, які існують в УДППЗ “Укрпошта” – це досить динамічні системи, які можуть змінюватися у залежності від динаміки попиту, доходів та структури основного капіталу (основних фондів).

Організаційна структура маркетингових служб може мати вигляд, який показаний на рис. 2.3; 2.4. Слід відмітити, що наведені організаційні структури

управління маркетинговими підрозділами на ієрархічному рівні генеральної дирекції УДППЗ “Укрпошта” (рис. 2.3), та на рівні управління регіональної дирекції (філіалу) УДППЗ “Укрпошта” відповідають стану розвитку поштових послуг в Україні на початок XXI ст.



Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління маркетингової служби УДППЗ “Укрпошта”

Маркетингові функції в адміністраціях регіональних дирекцій (філіалах) поштового зв’язку виконують відділи маркетингу, які підпорядковані заступнику директора з питань маркетингу.

Основними завданнями служб маркетингу філіалів поштового зв’язку можна визначити такі:

- комплексне вивчення і аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою одержання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін на продукцію, послуг, можливих замовлень, розвитку послуг операторів-конкурентів, стратегії і тактики їхньої діяльності, реакції на появу нових послуг;
- дослідження споживчої властивості нових і існуючих послуг та факторів, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги зв’язку філіалу, ринкової кон’юнктури;
- визначення шляхів та методів удосконалення маркетингових досліджень, формування стійкого позитивного іміджу філіалу (відособленого виробничого підрозділу) серед його існуючих та потенційних клієнтів.



Рисунок 2.4 – Структура управління маркетингової служби регіональної дирекції УДППЗ “Укрпошта”

Відділ маркетингу відповідно до покладених на нього завдань виконує такі функції :

- розробляє рекомендації щодо удосконалення асортименту і якості друкованої продукції, послуг та доцільності введення нових факультативних послуг, орієнтованих на задоволення потреб споживачів;
- визначає стратегію і тактику реалізації послуг, ліків, товарів. Організує роботи з аналізу ефективності використання різних каналів реалізації послуг, найбільш ефективних форм і методів реалізації ліків, товарів;
- бере участь в організації виставок, ярмарків, рекламуванні якості друкованої продукції на внутрішньому ринку виробника та вивчає його можливості;
- бере участь у внесенні відповідних коректив в діяльності філіалу в разі зміни зовнішнього середовища чи зіткнення з певними проблемами в розробленні заходів захисту від конкурентів;

- проводить аналіз доходів від надання факультативних послуг, надає пропозиції щодо розширення кола даних послуг в цілому та з окремих видів діяльності в розрізі виробничих підрозділів;
- вивчає громадську думку про послуги, які надаються філіалом (відособленим виробничим підрозділом) і, які планується запровадити за результатами аналізів, отриманих шляхом опитування, анкетування та ін.;
- організує рекламну діяльність, за допомогою засобів масової інформації: газет, журналів, радіо, телебачення; пошук шляхів розширення ринку послуг поштового зв'язку, різних джерел інформації (особисті, комерційні, загальнодоступні);
- створює інформаційний банк даних, який характеризує маркетингову діяльність філіалу (відособленого виробничого підрозділу), проводить збір інформації, необхідної для маркетингового планування;
- розробляє заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності послуг, що надаються філіалом (відособленим виробничим підрозділом) та вивчає досвід роботи з питань маркетингу в Україні та за кордоном;
- проводить аналіз щодо потреб споживачів у послугах поштового зв'язку на підставі проведених маркетингових досліджень;
- виконує апробації нових видів послуг з метою визначення доцільності їх впровадження;
- виконує роботу щодо пошуку та залучення до співпраці потенційних клієнтів;
- організує надання методичної та практичної допомоги відособленим виробничим підрозділам філіалу з питань надання послуг на високому та якісному рівні.

Відділ маркетингу виконує своєчасну та якісну підготовку проектів договорів з предмету діяльності філіалу як вихідних, так і вхідних, з обґрунтуванням їх доцільності, а також узгодження розбіжностей, що виникають при укладанні договорів, вчасне зняття з обліку у встановленому порядку; своєчасний розгляд претензій та позовних матеріалів, надання в повному обсязі до юридичного відділу інформації та матеріалів, необхідних при веденні претензійно-позовної роботи; своєчасне складання первинних документів, достовірність наведених у них даних та своєчасну передачу до бухгалтерської служби для відображення у бухгалтерському обліку; забезпечує охорону конфіденційної інформації, що є власністю держави та комерційної таємниці філіалу; забезпечує охорону державної таємниці у межах своїх повноважень.

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, а постійно розвивається. Змінюються оточення, цілі діяльності оператора поштового зв'язку, досвід його роботи на ринку, сфера інтересів – змінюється і структура. Традиційно виділяють п'ять етапів формування маркетингових служб: відділ

реалізації послуг; відділ реалізації послуг з маркетинговими функціями; спеціальний відділ маркетингу; відділ маркетингу з функціями реалізації послуг; сучасний відділ маркетингу.

Відділ реалізації послуг займається організацією надання послуг поштового зв'язку споживачам та контролем за їх якістю. У разі потреби – маркетинговими дослідженнями та рекламою, але ці функції не є для нього основними.

Відділ реалізації послуг з маркетинговими функціями виникає у зв'язку з розширенням сфери діяльності оператора, коли з'являється потреба у докладних дослідженнях ринку, в організації реклами, плануванні заходів щодо обслуговування споживачів. Ця робота проводиться під керівництвом віце-президента з питань *реалізації послуг*, а для безпосередньої роботи виділяється кілька осіб з відділу проведення маркетингових досліджень, організаційно підпорядкованого іншому віце-президентові.

Спеціальний відділ маркетингу виникає тоді, коли ринок диктує необхідність глибоких маркетингових досліджень, уваги до розробки нових послуг, реклами, стимулювання продажу. На цьому етапі створюється спеціальний відділ маркетингу на чолі з заступником директора з питань маркетингу.

Відділ маркетингу з функціями збуту виникає, коли в організації діють два відділи – маркетингу та реалізації послуг підпорядковані одному заступнику з питань маркетингу та реалізації послуг. Безліч конфліктів у зв'язку з виконанням функціональних обов'язків співробітниками кожного відділу спонукає керівництво об'єднувати їх і створювати єдиний відділ маркетингу, працівники якого виконують маркетингові функції і управляють реалізацією послуг.

Сучасний відділ маркетингу створюють лише тоді, коли всі, хто займається маркетингом, розуміють, що маркетинг – основа діяльності, філософія бізнесу.

Тоді відділ маркетингу відповідає за координацію зусиль усього персоналу з реалізації маркетингової стратегії, за збалансованість збуту та розподілу, рекламу та стимулювання збуту, планування розвитку ринку та номенклатуру послуг.

Унікальність країн пострадянського простору полягає у тому, що за короткий проміжок часу вони роблять спробу перейти до засад цивілізованого ринку. Тому структурні форми маркетингу змінюються з калейдоскопічною швидкістю.

Деякі оператори, особливо колишні державні підприємства, що мають великий досвід роботи на вітчизняному та зарубіжному ринках, пройшли шлях від відділів *реалізації послуг* до сучасних відділів маркетингу дуже швидко.

А багато з операторів, які виникають лише зараз, формування своєї організаційної структури *починають безпосередньо зі створення спеціальних відділів маркетингу, а не відділів збуту з маркетинговими функціями.*

Слід зазначити, що сама по собі структура – це відображення певної організації роботи на ринку. І формальним розподілом функціональних

обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи не вичерпується.

У наступних розділах підручника буде докладно розглянуто, як реалізуються найважливіші із семи маркетингових функцій, особливу увагу буде приділено їхньому практичному втіленню.

У деяких випадках для ілюстрації практичного маркетингу будуть розглянуті гіпотетичні оператори поштового зв'язку. Це дасть змогу простежити крок за кроком дії маркетингових служб, "вловити" тонкощі цієї роботи, відчувати, де на маркетингологів чекають помилки та як можна їх уникнути.

Насамперед необхідно розглянути інформацію, яка лежить в основі маркетингового аналізу, на шляхах комплексного дослідження ринку послуг поштового зв'язку, джерелах інформації, методах аналізу. Цим питанням присвячено наступний розділ "Маркетинг послуг поштового зв'язку".

Резюме до розділу 2

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін. Головним поняттям у маркетинговій діяльності є задоволення потреб споживачів. Потреби – це суб'єктивне відчуття незадоволення або недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію.

Маркетинг поштового зв'язку, як філософія оператора, означає орієнтацію усієї діяльності оператора – від проектування послуги до безпосереднього задоволення попиту споживачів – на високу технічну, технологічну та інтелектуальну якість надання послуги поштового зв'язку.

Найважливішими елементами маркетингу є так звані **"4P"** маркетингу *product* (продукт), *price* (ціна), *place* (місце, розподіл), *promotion* (просування).

Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу ("marketing mix" – маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу.

Відповідно до характеру попиту виділяють декілька типів маркетингу: *конверсійний* – спрямований на подолання негативного ставлення споживачів до послуг поштового зв'язку; *стимулюючий* – пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів; *розвиваючий* – виявлення потенційного попиту і визначення засобів його задоволення. Далі йде *ремаркетинг*, завданням якого є поживлення операційної діяльності у рамках певної структури попиту. *Підтримуючий* маркетинг спрямований на збереження обсягів попиту, *демаркетинг* – на їхнє зниження, якщо попит перевищує виробничі можливості, а *синхромаркетинг* – на регулювання попиту при його коливаннях. Нарешті, існує *протидіючий* маркетинг, мета якого – ліквідація ірраціонального попиту. Кожний із видів маркетингу передбачає конкретну програму, спрямовану на досягнення певної маркетингової мети.

Маркетингове середовище – це сукупність об'єктів, що діють за межами оператора, і взаємин між ними і оператором. Їх звичайно поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище. *Мікросередовище* поштового зв'язку становлять: конкуренти; клієнти; транспортні мережі та системи; мережі та системи електрозв'язку; контактні аудиторії. *Макросередовище* – це фактори, які впливають на оператора поштового зв'язку та його мікросередовище і які він не може контролювати. Поняття макросередовища визначають п'ять груп факторів: економічні; соціально-культурні; природно-географічні; технологічні; політико-правові.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу основана на чотирьох основних принципах: *орієнтація на споживачів та гнучке реагування операційної діяльності та служби сервісу* поштових операторів на зміну попиту; *сегментація ринку* для виявлення конкретних груп споживачів (сегмента або сегментів ринку), на задоволення потреб яких через послуги слід зорієнтувати діяльність оператора поштового зв'язку; *глибоке дослідження ринку* включає визначення ємності ринку, споживчих якостей послуг, аналіз ціноутворення, ефективних способів просування послуг до споживача, методів стимулювання

продажу; *спрямованість на довгостроковий результат*, яка забезпечується інноваціями операційної та сервісної діяльності: створенням нових послуг, технологій, вдосконаленням форм та методів виходу на нові ринки, стимулюванням сервісу, удосконаленням та застосуванням нових транспортних засобів перевезення пошти та технологій її обробки.

Маркетинг складається з таких важливих функцій: *аналіз, планування, реалізація та контроль*.

Головними етапами маркетингової діяльності оператора поштового зв'язку є: комплексне дослідження ринку; розробка стратегії маркетингу; розробка політики послуг; тарифна політика; політика розподілу, яка передбачає вибір транспортних засобів та схем організації поштових мереж – магістральних та місцевих; просування послуги – комунікаційна політика; організація та контроль маркетингу.

Служби маркетингу та реалізації послуг поштового зв'язку виконують такі важливіші функції: аналіз доходів; прогноз попиту; дослідження ринку послуг; планування та прогнозування маркетингу; оцінку ефективності транспортних мереж для просування поштових відправлень; контроль, планування та рух товарно-матеріальних цінностей; ефективність організації мереж відділень поштового зв'язку; організація рекламної діяльності та стимулювання попиту на послуги поштового зв'язку.

3. МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

3.1. Головні властивості послуг поштового зв'язку

Поняття послуги, найбільш повне та обґрунтоване, належить Ф. Котлеру. *“Послуга – це будь-який захід чи вигода, що одна сторона може запропонувати іншій і, що в основному невловимі і не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути зв'язане з товаром у його матеріальному виді”*.

Споживачі послуг поштового зв'язку (споживачі) – фізичні та юридичні особи, які користуються послугами поштового зв'язку.

Поштовий зв'язок – це галузь, що надає послуги поштового зв'язку.

Галузь – це сукупність організаційних і виробничих структур, що характеризується єдиним видом виробленої продукції (робіт, послуг), визначеними характеристиками персоналу (фахівців), що пропонує споживачам визначений тип продукту. До складу галузі можуть входити різноманітні фірми, організації, підприємства, головною метою діяльності яких є надання споживачу свого кінцевого продукту.

Критеріями класифікації галузей можуть бути такі характеристики:

- тип кінцевого продукту,
- основні види сировини, що переробляється або добувається в розглянутій галузі.

Галузь господарства (industry) – це група організацій, або одна організація, що виробляють ідентичні чи схожі продукти або надають ідентичні чи схожі послуги.

Організація – це “компанії, корпорація, фірми, підприємства, установи, або їх підрозділи, об'єднанні або ні, державні або приватні, які виконують самостійні функції та мають адміністрацію”. *Послуга* – це “результати безпосередньої взаємодії постачальника й споживача та внутрішня діяльність постачальника з задоволення потреб споживача” [ДСТУ ISO 9004-1-95]. *Споживач* послуги – це одержувач послуги [ІСО 9004-2:1991]. *Постачальник* послуги – це організація, яка надає послугу споживачеві. *Субпідрядник* – “постачальник для сервісної організації у конкретній ситуації” [ІСО 9004-2:1991].

У загальному випадку постачальником послуг може бути фізична або юридична особа, яка має дозвіл – ліцензію на виконання операційних процесів з надання послуги будь-якого виду. Так, послуги лікування може надавати приватний лікар, або організація. Так само, поштову послугу може надавати приватна особа, яка має ліцензію на надання поштових послуг, наприклад, приватний кур'єр. Кур'єрська пошта може бути приватною або державною. Існування в Україні майже вісімдесят останніх років тільки державної пошти, яку представляє УДППЗ “Укрпошта”, наклало відбиток на Закон “Про поштовий зв'язок” та на усі нормативні акти, які існують для регламентації надання послуг поштового зв'язку. Послуги поштового зв'язку надають такі

організації – постачальники: відділення поштового зв'язку, міські та районні вузли, поштамти. Субпідрядниками можуть бути сервісні центри електрозв'язку, міжміські і міжнародні телефонні станції (організації електрозв'язку), провайдери мережі Internet, банки, готелі, лікарі, учителі, юристи, торгівля, транспорт.

Послугу будь-якого виду споживач отримує безпосередньо від постачальника – хворий під час медичного лікування, учень – під час уроку, потерпілий – під час захисту юриста тощо. Тому у загальному вигляді послугу можна надати у вигляді потоків j -ї множини споживачів i -ї послуги $\{C_i\}_j$, та k -ї множини постачальників – фізичних або юридичних осіб $\{T_i\}_k$, які надають цю послугу (рис. 3.1,а).

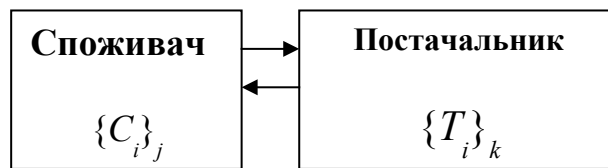


Рисунок 3.1,а – Характеристика потоків послуг

Послуга поштового зв'язку має особливості, які відрізняють її від інших видів послуг (рис. 3.1,б). При споживанні поштової послуги обов'язково є два споживача: наприклад, споживач-відправник листа, бандеролі, пакета, посылки тощо, та споживач-адресат, якому адресовано поштове відправлення. Тобто існує не два, а три потоки – множини учасників операційного процесу з надання послуги: j -та множина споживачів-відправників $\{X_i\}_j$, l -та множина споживачів-адресатів $\{Y_i\}_l$, k -та множина організацій-постачальників $\{Z_i\}_k$ (рис. 3.1,б).

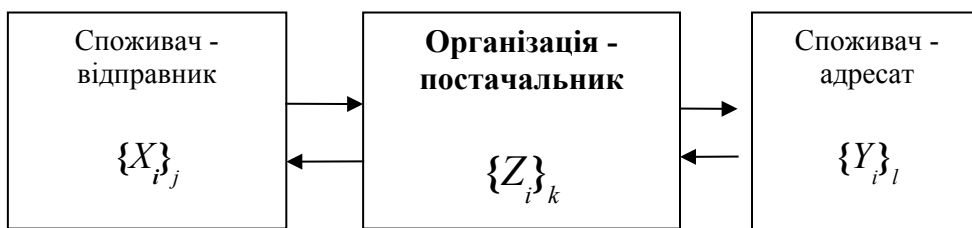


Рисунок 3.1,б – Характеристика потоків послуг поштового зв'язку

Послугам належать чотири головних властивості:

– *невідчутність* – їх неможливо побачити, спробувати, або почути,

понюхати до моменту придбання,

- *невіддільність від джерел* – послуга невіддільна від свого джерела, будь то людина, або машина, тоді як товар у матеріальному виді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела (заводу, фабрики),
- *мінливість якості* – якість послуг коливається у великих межах,
- *незбережність* – послуги неможливо зберігати.

Ознаками класифікації послуг можуть бути:

- *джерело послуг* – людина або машина;
- *обов'язкова присутність клієнта в момент надання послуги*. При відправленні посылки чи грошового переказу – так, а при ремонті автомобіля – ні);
- *мотиви придбання послуги* – особисті або ділові;
- *мотиви постачальника послуг* – одержання доходу або морального задоволення.

Послуга поштового зв'язку – це діяльність організації поштового зв'язку по наданню споживачу можливості перемістити в просторі письмову чи друковану кореспонденцію, або предмети – посылки, бандеролі, або кошти – грошові перекази.

Головним фактором, який визначає розвиток поштової галузі, є обсяг та номенклатура послуг, які надаються населенню та народному господарству, та рівень автоматизації, механізації технологічних процесів надання послуг, а також використання швидкісних видів спецтранспорту та комп'ютерних технологій. У процесі виробничої діяльності робітники пошти надають універсальні послуги, послуги поштового зв'язку та послуги іншої підприємницької діяльності.

Поштові відправлення підрозділяються на внутрішні і міжнародні. Внутрішні поштові відправлення підрозділяються на місцеві й іногородні. Місцевими вважаються поштові відправлення, прийняті, оброблені і доставлені в межах одного населеного пункту. Іногородні – це коли за межами одного підприємства зв'язку здійснюється прийом і інші операції з поштовими відправленнями.

За способом обробки поштові відправлення підрозділяються на категорії. Наприклад, поштові картки – прості і замовлені; листи – прості, замовлені і коштовні; бандеролі – прості, замовлені і коштовні. За способом пересилання | поштові відправлення поділяються на авіа і наземні.

Посилки – звичайні і коштовні, авіа і наземні. Грошові перекази – поштові й електронні (прості і термінові).

Поштові відправлення, що приймаються на касах оператора зв'язку з видачею квитанцій, називаються реєстрованими, на наступних етапах обробки вони пересилаються з припискою до відповідних документів.

Коштовні листи і бандеролі, посылки з оголошеною вартістю називається страховими поштовими відправленнями. Страхові і реєстраційні поштові відправлення приймаються з повідомленням про вручення, а також з оцінкою

<вручити особисто>. Для окремих груп клієнтури встановлюються розряди поштових відправлень. Розряд визначає першочерговість обробки поштових відправлень. Розряди бувають: урядовий, військовий, замовлений – промислового банку, замовлений Міністерства Фінансів

Поштові відправлення за межі України називаються міжнародними. До міжнародних поштових відправлень пред'являються вимоги всесвітньої поштової конвенції (ВПК). У міжнародному обміні передбачені наступні види поштових відправлень: листа (прості, замовлені і коштовні), поштові картки (прості, замовлені); бандеролі (прості, замовлені), дрібні пакети, поштові посилки (прості і з оголошеною цінністю), спеціальні мішки. Крім того є додаткові послуги: упакування усіх видів поштових відправлень, написання адреси, заповнення бланка супровідних документів у поштових відправленнях, прийом поштових відправлень вдома в сільській місцевості листоношами під час обходу доставочних ділянок. Докладну інформацію пропозицій поштового зв'язку наведено у розділі 1.

Послуги поштового зв'язку – це складний *операційний процес*, що характеризується участю людей, використанням інформації, механізмів і транспорту. Операційна система з надання послуг поштового зв'язку повинна бути організована і функціонувати на всій території держави, де проживають люди або діють будь-які організації (компанії, корпорації, фірми, підприємства).

Операційний процес з надання послуг поштового зв'язку, як правило, визначається величиною поштового потоку. *Поштовий потік* – це число поштових відправлень, що прямують у визначеному напрямку. Величину поштового потоку в межах держави визначають демографічні і макроекономічні характеристики, політичні, кліматичні, культурні і спортивні події регіонального чи глобального масштабу, рівень розвитку промислового виробництва. Поштові потоки розділяють на магістральні (між обласними центрами, між столицею й обласними центрами), внутрішньо-обласні й внутрішньо-районні (зонові), міські. Організацію потоків та їх просунення здійснюють оператори поштового зв'язку. Вимір потоків здійснюється за допомогою організації інформаційних систем обліку поштового обміну.

Поштовий потік можна розділити на три етапи: виникнення потоку – вихідний етап, просування потоку поштових відправлень – транзитний етап, доставка адресатам пошти – вхідний етап (рис. 3.1, в). Кожний з цих етапів характеризується відповідними типами обміну: вихідний обмін, транзитний та вхідний обміни. Слід відмітити, що не завжди поштові відправлення проходять усі названі етапи – можуть бути різні сполучення цих етапів. Усі види обміну – це складні операційні та технологічні процеси, у яких приймають участь усі ресурси операторів поштового зв'язку: матеріальні, енергетичні, трудові, фінансові, інформаційні та, особливо, транспортні ресурси.

Вихідний обмін – це приймання поштових відправлень у спеціально організованих і обладнаних місцях: поштові скриньки, відділення або пункти поштового зв'язку, поштові вагони або купе тощо.

Вихідними вважаються поштові відправлення, що вийняті з поштових

скриньок і прийняті листоношами під час обходу доставочних ділянок,

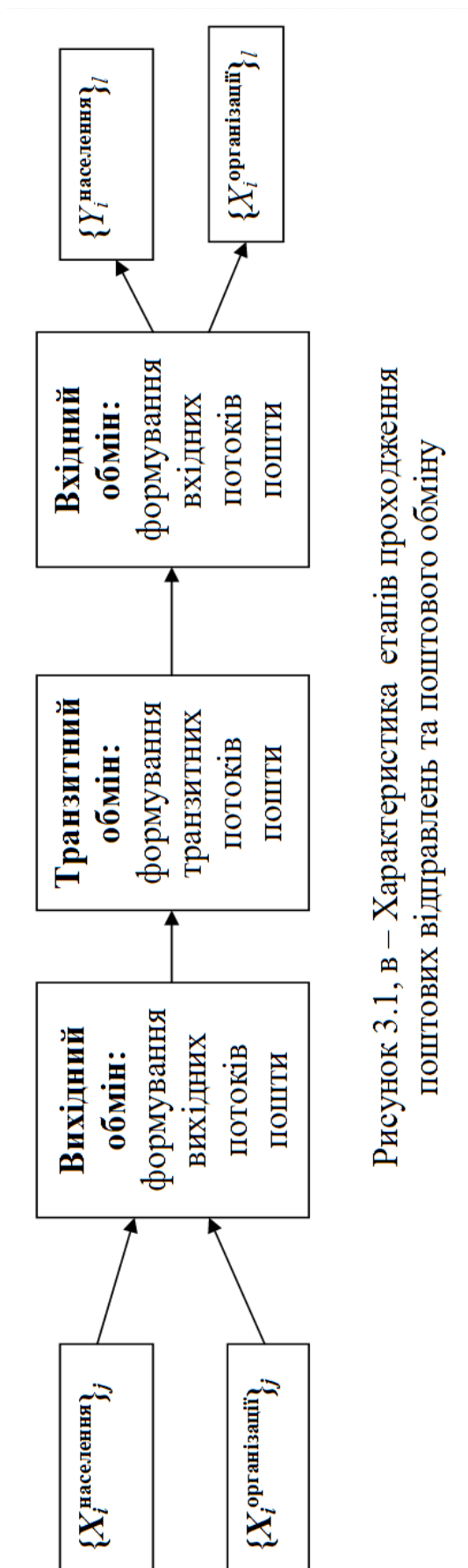


Рисунок 3.1, в – Характеристика етапів проходження поштових відправлень та поштового обміну

позаштатними співробітниками поштового зв'язку, пересувними відділеннями зв'язку (ВЗ), пунктами зв'язку і безпосередньо на робочих місцях зональних вузлів, поштамтів, вузлів зв'язку (ВУЗ), а також роз'їзними бригадами поштових вагонів, поштових кают морських і річкових суден для переміщення і доставки адресатам. До вихідних періодичних друкованих видань відносяться газети і журнали, що отримані зональними вузлами, відділеннями перевезення пошти від місцевих видавництв і пунктів децентралізованого друку газет для доставки передплатникам і поширення в роздрібній торгівлі поштамтами, вузлами зв'язку, відділеннями зв'язку, що обслуговують дані населені пункти, а також інші населені пункти, що обслуговуються іншими поштамтами, ВУЗ та ВЗ.

На вихідному етапі може бути організовано обслуговування двох категорій споживачів – відправників пошти: фізичних осіб, тобто – населення, та юридичних осіб, тобто – організації. Позначимо величину обміну (потоків) кожного типу для i -ої послуги поштового зв'язку відповідно $X_i^{\text{населення}}$, $X_i^{\text{організація}}$. Указані поштові потоки можуть бути j -го типу у залежності від видів (місця знаходження) відправників: у місті, у селі, в обласному центрі, у районному центрі, у столиці тощо. З рис. 3.1, в видно, що на вихідний потік сформований як об'єднання двох типів потоків.

Транзитний обмін – це внутрішньовиробничі операції, необхідні для організації руху поштових відправлень (потоків) для оптимального проходження у встановленому порядку.

Вхідний обмін – це видача або доставка адресату поштових відправлень. На вхідному етапі формуються вхідні потоки, які можуть бути організовані для обслуговування двох категорій споживачів – адресатів: населення та організацій. Тому вихідний обмін можна представити за двома потоками: $Y_i^{\text{населення}}$, $Y_i^{\text{організація}}$ як вхідні потоки i -ої послуги поштового зв'язку, l -го адресату, який залежить від його територіального знаходження: у місті, у селі, в обласному центрі, у столиці, у приватному будинку, у висотному будинку, на території готелю, заводу, навчального закладу, банку тощо.

Функціонування поштового підприємства можна визначити за допомогою дерева цілей, у досягненні яких заінтересовані такі категорії “осіб”: населення (домогосподарство), промислові підприємства, інфраструктура, органи управління (державні, муніципальні тощо) та самі підприємства поштового зв'язку. Розглянемо за допомогою рис. 3.2 зміст різних цілей надання послуг поштового зв'язку.

Цілі надання послуг поштового зв'язку можна визначити та об'єднати у три групи: головні, явні та неявні цілі. *Головною ціллю* усіх заінтересованих осіб є задоволення потреб у поштових послугах, а у підприємств поштового зв'язку до головної цілі відноситься також отримання прибутку від операційної діяльності. *Явними цілями* надання поштової послуги заінтересованим особам є відправлення та отримання листів, пакетів, посилок, друкованих видань, грошових переказів, пенсій тощо. Явними цілями операторів поштового зв'язку є ще й підвищення доходів від діяльності. Саме послуги поштового зв'язку сприяють досягненню неявних цілей. До *неявних цілей* заінтересованих осіб

можна віднести підвищення життєвого рівня, підвищення продуктивності праці

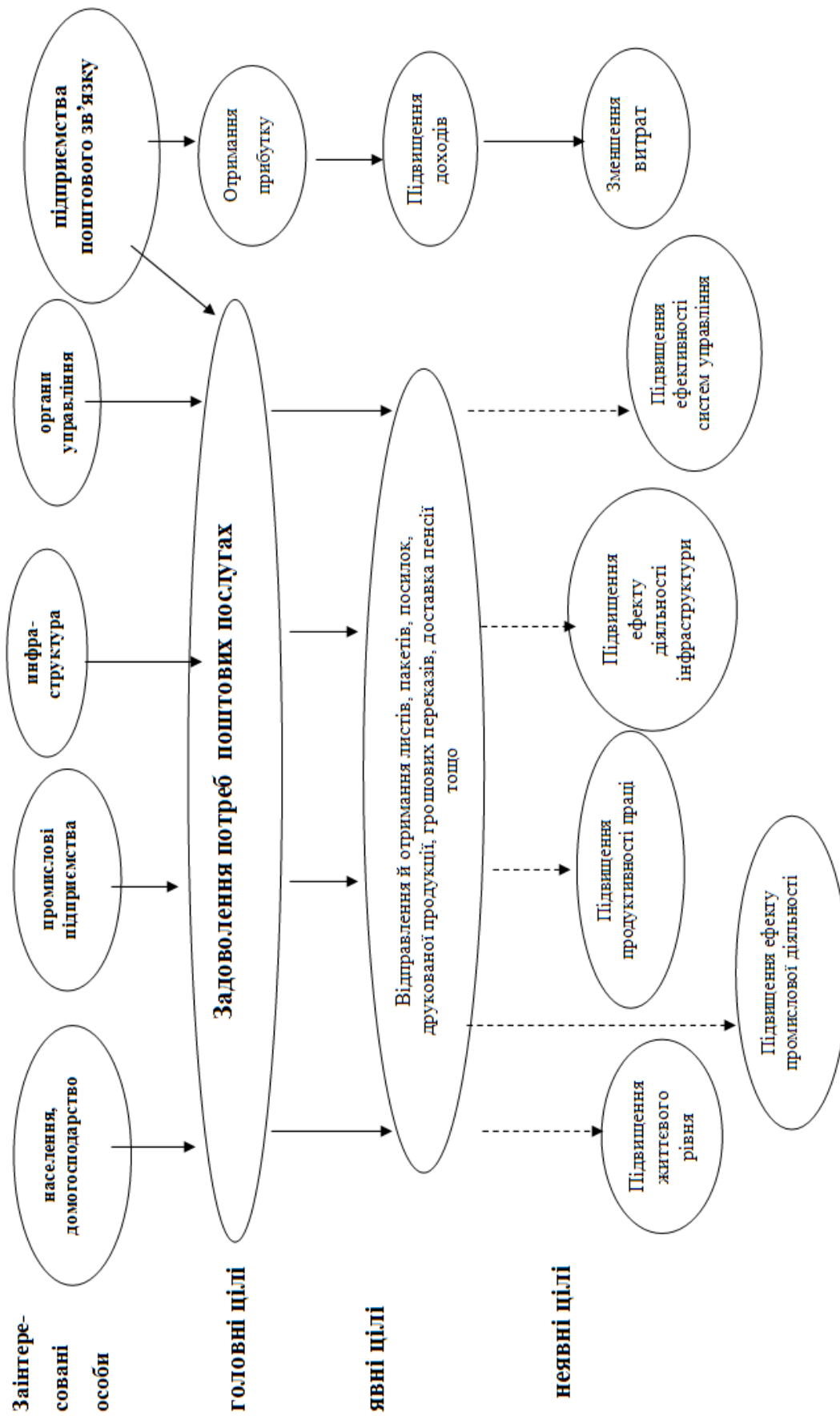


Рисунок 3.2 – Дерево цілей надання послуг поштового зв'язку

та ефекту виробництва, підвищення ефекту діяльності будь-якої інфраструктури, систем управління. Неявною ціллю операторів поштового зв'язку може бути зменшення витрат на послуги.

Чітко визначені цілі надання послуг поштового зв'язку сприяють комплексному дослідженню ринку та маркетинговим дослідженням.

3.2. Цілі та фактори комплексного дослідження ринку

Маркетингові дослідження включають збирання, обробку, аналіз даних про макро-, мікросередовище та можливості розвитку оператора поштового зв'язку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Макросередовище є спільним для усіх операторів поштового зв'язку, незалежно від форм власності та форм організації управління структурними підрозділами. Мікро- та макросередовище діяльності поштової галузі можна схематично надати за допомогою сфер впливу та взаємодії різних факторів. Всі ці фактори утворюють три напрями комплексного дослідження ринку послуг.

Перший напрям – це напрям розвитку макросередовища, його можна віднести до загальнонаціонального напрямку комплексного дослідження ринку. Загальнонаціональний напрям може бути представлений п'ятьма групами факторів: економічні; соціально-культурні; природно-географічні; технологічні; політико-правові (рис. 3.3).

Тенденції зміни макроекономічних факторів і зміни доходу споживачів; демографічна ситуація і соціально-культурні умови; інфраструктура ринку і кліматичні умови; темпи науково-технічного прогресу та рівень розвитку науки і техніки; законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, – ці та інші фактори макросередовища, надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню операторів зв'язку – суб'єктів економічної діяльності. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме оператор.

Ядром мікросередовища поштової галузі є оператори поштового зв'язку, які виконують свою операційну діяльність у сфері зовнішнього мікросередовища. Очевидно, до складу сфер мікросередовища входять два напрями, за якими необхідно виконувати комплексне дослідження ринку поштових послуг (рис. 3.2).

Другий напрям, який є зовнішньою сферою мікросередовища, необхідний для комплексного дослідження ринку складається з таких факторів: *дослідження ринку поштового зв'язку; вивчення споживачів; вивчення структури ринку* (операторів-конкурентів, постачальників транспортних послуг та засобів, операторів та організацій посередників).

Третій напрям комплексного дослідження ринку є аналіз можливостей оператора поштового зв'язку, тобто внутрішнього його середовища, або ядра мікросередовища. Мета дослідження – розробка стратегічних планів та вибір напрямів розвитку оператора, пошук резервів та адаптація до змін макро- та мікросередовища. На рис.3.3 показані фактори вивчення можливостей

оператора поштового зв'язку: операційна діяльність – технологічні процеси обробки поштових відправлень, схеми організації просування поштових потоків; організація обслуговування клієнтів; менеджмент поштового зв'язку; маркетинг поштового зв'язку; фінанси поштового зв'язку.

Цілі, які мають на увазі при дослідженні факторів зовнішньої сфери мікросередовища, наведено у табл. 3.1. Розглянемо докладніше кожний фактор зовнішньої сфери мікросередовища, тобто другий напрям комплексного дослідження ринку послуг поштового зв'язку.

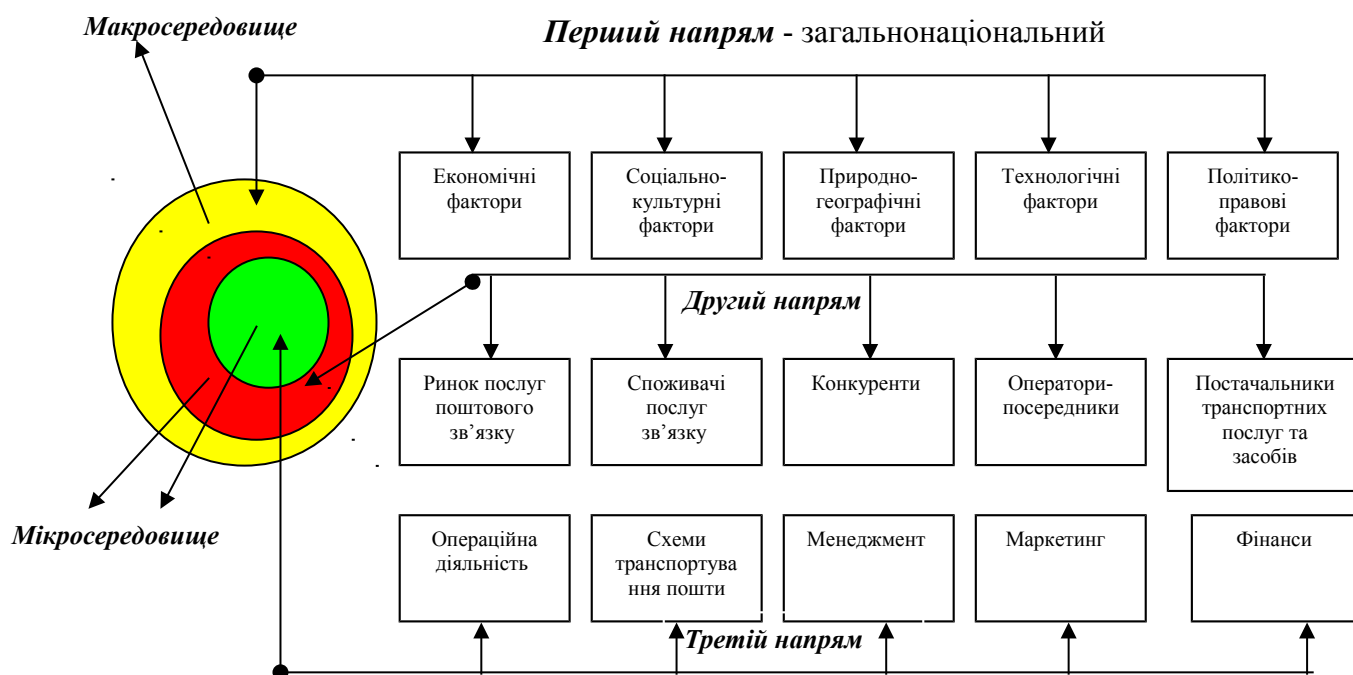


Рисунок 3.3 – Напрями комплексного дослідження ринку поштових

Таблиця 3.1 – Фактори та цілі маркетингових досліджень зовнішньої сфери мікросередовища діяльності поштових операторів (другий напрям)

Фактори маркетингових досліджень	Цілі маркетингових досліджень
1. Ринок послуг поштового зв'язку	Вибір цільових ринків та ринкових ніш
2. Споживачі послуг поштового зв'язку	Сегментація споживачів, вибір цільових сегментів
3. Конкуренти операторів поштового зв'язку	Вибір форм співробітництва, кооперації, конкурентних стратегій
4. Оператори-посередники	Вибір операторів-посередників; схем організації поштових потоків
5. Постачальники транспортних послуг, каналів зв'язку, обладнання, матеріалів	Вибір постачальників транспорту; транспортних послуг; каналів зв'язку

Дослідження факторів (табл. 3.1) зовнішньої сфери мікросередовища при комплексному дослідженні ринку поштових послуг необхідно виконати за

показниками, що показані на рис. 3.4. Так, для дослідження фактора “Ринок послуг поштового зв’язку” необхідно визначити та проаналізувати такі показники: ємність ринку, ємність окремих сегментів ринку, тенденції змін на ринку, частка на глобальному ринку та на окремих сегментах, середній попит на душу населення, насиченість ринку послугами, рівень задоволення потреб, сезонну структуру продажу послуг, послуги-замінники, що виконують ті самі функції. Перелік показників або зміст досліджень, які необхідно виконати для визначення кожного фактора мікросередовища, показаний на рис. 3.4.

ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОЇ СФЕРИ МІКРОСЕРЕДОВИЩА				
Ринок послуг поштового зв’язку	Споживачі послуг поштового зв’язку	Конкуренти операторів поштового зв’язку	Оператори-посередники	Постачальники транспортних послуг, каналів зв’язку, обладнання, матеріалів
Ємність ринку	Мотивації споживачів (чому здійснюють купівлю, які потреби зумовлюють попит)	Частка ринку основних конкурентів	Охоплення ринку	Якість послуги
Ємність окремих сегментів ринку		Стратегія конкурентів	Потенціал операційної діяльності	Тариф на послугу
Тendenції змін на ринку	Поведінка споживачів до і після купівлі послуг (де, коли, у якій кількості, з якої нагоди купують)	Методи конкурентної боротьби	Репутація	Умови доставки
Частка на глобальному ринку та на окремих сегментах	Тendenції споживчого попиту	Фінансовий стан	Номенклатура послуг	Оперативність
Середній попит на душу населення	Наміри споживачів	Ефективність програми маркетингу (послуга, ціна, розподіл, просування послуг):	Мережа відділень зв’язку, агентів, регіони, які вони обслуговують	Репутація постачальника послуг
Насиченість ринку послугами	Переваги кожного сегмента та вимоги до послуги з боку різних сегментів споживачів	-послуга (якість, надійність, збереженість, гарантійний термін передачі, захищеність від втрати, унікальність, престижність оператора);	Доступність (комунікаційна, територіальна)	Рівень кваліфікації персоналу
Рівень задоволення потреб	Ставлення до оператора та різних інструментів маркетингу (послуга, ціна, розподіл, просування)	-тариф (політика утворення тарифів, тарифи на нові послуги, знижки, форми та терміни платежу, умови кредиту);	Фінансова стабільність, платоспроможність	Можливість надання кредиту
Сезонна структура продажу послуг		-розподіл (форми розподілу, контроль за каналами розподілу, рівень охоплення ринку, розміщення відділень поштового зв’язку, система контролю доставки, система транспортування);	Умови співробітництва	Можливий обсяг поставок транспортних засобів
Послуги-замінники, що виконують ті самі функції		- просування послуг (форми, ефективність)	Організація сервісної служби – відділень та вузлів зв’язку, дороги, транспортні засоби, можливість ремонту, технічне обслуговування транспорту, глибина знань про послуги, схеми організації транспортування поштових відправлень, обробкою яких займається посередник	

Рисунок 3.4 – Зміст факторів зовнішньої сфери мікросередовища для комплексного дослідження ринку поштових послуг

3.2.1. Методика вивчення ринку послуг поштового зв'язку

Після визначення усіх можливих показників та характеристик (рис. 3.4), які необхідні для комплексного дослідження зовнішньої сфери мікросередовища послуг поштового зв'язку, необхідно виконати докладний аналіз якісних та кількісних показників усіх факторів. Оцінки фактора зовнішньої сфери мікросередовища – дослідження ринку послуг поштового зв'язку – можна виконати з використанням вагових коефіцієнтів, які запропонував угорський дослідник Л.Сабо (табл. 3.2).

Для порівняння ринків послуг поштового зв'язку різного виду між собою визначають усі наведені у табл. 3.2 показники та їхні характеристики – кількісні та якісні, а потім підсумовують вагові коефіцієнти для ринку кожної послуги окремо. Ваговий коефіцієнт для кожного показника встановлений за рекомендаціями, які надані в підручнику С.С. Гаркавенко “Маркетинг”. Сприятливим вважається ринок, який набере найбільшу кількість балів.

Таблиця 3.2. – Можливі характеристики маркетингових ситуацій для оцінки ринків послуг поштового зв'язку

Найменування показника	Характеристика показника	Ваговий коефіцієнт, бал
1	2	3
Розмір потенційного ринку, обсяг продажів послуг поштового зв'язку млн. грн.	Більше ніж 50	8
	Від 30 до 50	16
	Від 15 до 30	24
	Від 8 до 15	32
	Від 2 до 8	40
Динаміка зростання обсягів обміну нової послуги, визначена у результаті тестування, % за рік	-5 та більше	6
	+5 та більше	12
	Менше ніж -5	18
	Близько 0	24
	Менше ніж +5	30
Ринкова перспектива на послуги поштового зв'язку у наступні 10 років	Дуже погана (-40% та менше)	4
	Погана (-10+40)%	8
	Середня (немає зниження)	12
	Хороша (+5 + 40)%	16
	Дуже хороша (40% та більше)	20
Наша послуга є лише тоді, коли послуга оператора-конкурента...	... найдорожча	10
	... продається за високими цінами	20
	... іще (вже) не продається	40
	... відсутня, як і інші послуги операторів-конкурентів	50

1	2	3
Наша послуга коштує на цьому ринку	... дуже дорого ... дорого ... стільки, скільки високоякісна послуга ... стільки, скільки якісна послуга ... дешево	8 16 24 32 40
До нашої послуги ставляться	... дуже негативно ... з деякою упередженістю ... негативно тільки бізнесмени ... нейтрально ... позитивно	2 4 6 8 10
Потреба у послугі поштового зв'язку ...	... відсутня у 75% регіонів ... відсутня у 50% регіонів ... відсутня у 25% регіонів ... всюди позитивна ... всюди нагальна	4 8 12 16 20
Періодичність купівлі послуги	2-3 рази на рік 1 раз протягом 3 та більше місяців 1 раз протягом 2 місяців 1 раз протягом 4 тижнів 1 раз протягом 1-3 тижнів 1 раз за добу Більш ніж 1 раз за добу	6 12 18 24 20 40 80
Ставлення до якоїсь специфічної характеристики чи властивості (швидкість передачі, якість обслуговування, збереженість поштового відправлення, місцезнаходження відділення зв'язку)	Дуже несприятливе Несприятливе Байдуже Позитивне Дуже добре	8 16 24 32 40
Ставлення до послуги операторів - посередників	Негативне Упереджене Байдуже Обережно-оптимістичне Сприятливе	12 24 36 48 60
Упаковка посилок, пакетів; товарів – поштою; вигляд конвертів, карток	Потрібна зовсім інша Потрібні значні зміни Потрібна незначна доробка Потрібно лише змінити напис Цілком придатна без змін	10 20 30 40 50

1	2	3
Вид активності операторів-конкурентів	Цінова війна	10
	Рекламна атака з боку трьох та більше фірм-конкурентів	20
	Рекламна атака з боку одного чи двох найбільших конкурентів	30
	Низька рекламна активність деяких конкурентів	40
	Цілковита відсутність конкурентів	50
Необхідний обсяг досліджень для пристосування послуг до ринку	Дуже великий (до року)	12
	Середній (до півроку)	24
	Малий (до трьох місяців)	36
	Незначний (до 1 місяця)	48
	Нульовий	60

Дослідження ринку послуг поштового зв'язку у складі зовнішньої сфери мікросередовища необхідно робити у взаємозв'язку з макросередовищем та ядром мікросередовища, до якого відносяться функції операторів поштового зв'язку. У табл. 3.3 наведена методика оцінки привабливості ринків послуг поштового зв'язку. Привабливість ринків створюють не тільки оператори поштового зв'язку, а й діяльність інститутів макросередовища. Такі дослідження важливі для міжнародного обміну поштовими відправленнями. Тому при дослідженні ринку послуг поштового зв'язку треба оцінювати ситуації, які виникають у сфері макросередовища, а саме при аналізі впливу політико-правових факторів, економічних та соціально-культурних факторів. Так, наприклад, якщо УДППЗ “Укрпошта” не має міжнародних договорів з будь-якою країною про обмін грошовими переказами, то цю нішу може швидко заповнити приватний іноземний оператор. Тому оцінки торгово-політичної ситуації дуже важливі для характеристики ринку послуг поштового зв'язку.

У табл.3.3 наведені п'ять типів ситуацій, які найчастіше виникають на ринку послуг поштового зв'язку: *торгово-політична, наявність обмежень на обмін поштовими відправленнями, стосунки з потенційними споживачами, ефективність реклам, інформація про ринок*. Величини оцінок, які запропоновані для тої чи іншої ситуації, відображують цінність прийняття на макрорівні того, чи іншого рішення. Величини оцінок можуть бути розроблені у кожному випадку окремо. Величини оцінок різних ситуацій, які наведені в табл. 3.3 можна вважати прикладом, що показує головний напрям встановлення значимості показників тої чи іншої ситуації. Оцінка ситуацій виконана експертами за п'ятибальною шкалою: -2 – це найнижча оцінка, -1 – це погана ситуація, 0 – це така оцінка ситуації, що не впливає на прийняття рішення; +1 –

це ситуація, яка добре контролюється; +2 – це ситуація, яка стимулює розвиток ринку.

Таблиця 3.3 – Оцінка привабливості ринків послуг поштового зв'язку у взаємозв'язку з макросередовищем

ЗМІСТ СИТУАЦІЇ	ОЦІНКА
<i>Торгово-політична ситуація:</i>	
Договір про обмін з Україною відсутній; зв'язки мінімальні	-2
Існує договір про обмін та обмежені зв'язки	-1
Існує угода про обмін ; хороші контакти	+1
Існує протокол про обмін; стійкі зв'язки	+2
<i>Наявність обмежень на обмін поштовими відправленнями:</i>	
Ембарго на деякі послуги	-1
Відсутність обмежень	0
Режим найбільшого сприяння	+1
<i>Стосунки з потенційними споживачами:</i>	
У минулому обміну не було	-2
Незначний обмін здійснювався	-1
Епізодичні операційні зв'язки	+1
Стійкі операційні зв'язки та обмін	+2
<i>Ефективність реклами:</i>	
Дуже низька (реклама з'являється нечасто)	-2
Середня (мало каналів передавання)	-1
Висока (багато каналів передавання)	+2
<i>Інформація про ринок:</i>	
Майже відсутня	-2
Фрагментарна та ненадійна	-1
Повна та надійна	+2

Табл. 3.3 надає можливість формалізувати процес аналізу макросередовища при комплексному дослідженні міжнародних послуг поштового зв'язку, а також при дослідженні впливу політико-правових, технологічних та економічних факторів на привабливість ринків усіх видів послуг поштового зв'язку.

3.2.2. Методика вивчення споживачів послуг поштового зв'язку та сегментація ринку

Вивчення споживачів послуг поштового зв'язку є головним фактором комплексного дослідження ринку. Як видно з рис. 3.3 цей фактор відноситься до зовнішньої сфери мікросередовища та входить до складу другого напрямку у комплексному дослідженні ринку. Цілі та зміст дослідження цього фактора було вже наведено у табл. 3.1, табл. 3.2.

Вивчення споживачів має дати відповіді на такі запитання:

– Кого можна вважати потенційними покупцями нашої послуги? Треба навести 3-4 характеристики покупців, наприклад, населення; комерційні організації: магазини, аптеки, кафе; промислові об'єкти: заводи, фабрики, майстерні; фінансові організації: банки, біржі, страхові компанії; суспільні організації: товариство – земляцтво, профспілки, партійні організації тощо; організації законодавчої та виконавчої влади; преса; телекомунікаційні організації; органи суду та прокуратури тощо. Далі наведені тільки питання, відповіді на які можна більш докладно визначити з прикладу дослідження ринку споживачів послуг поштового зв'язку.

– Яка чисельність кожного сегмента?

– Які мотиви зумовлюють купівлю послуги? Які фактори впливають на рішення отримати послугу? Наприклад, бажання спілкуватися через листи; виробнича потреба зв'язку, розповсюдження реклами через поштову мережу тощо.

– Коли найчастіше споживачі вимагають послугу? Наприклад, влітку, взимку, на Різдво, раз на місяць, раз у квартал, вдень, ввечері тощо.

– Які з потреб не задовольняються послугами конкурентів? Наприклад, дешеві послуги, комбіновані послуги, пересилання крупногабаритних поштових відправлень тощо.

Як уже зазначалось, метою вивчення покупців є вибір цільових сегментів.

Сегментом ринку поштового зв'язку називають групу споживачів, зайнятих пошуком однотипних послуг і згодних їх купити.

*Процес розподілу потенційних споживачів ринку будь-якої послуги за групами особливих вимог до певної послуги називається **сегментацією**.*

Сегментація ринку за групами споживачів проводиться для того, щоб із великої кількості потенційних споживачів вибрати тих, що стануть реальними покупцями послуг оператора.

Наведемо деякі загальні рекомендації щодо сегментації.

1. Головна мета сегментації – пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду послуги і чиї вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.

2. Сегменти повинні суттєво відрізнятись один від одного завдяки принциповій відмінності між послугами. Лише тоді можна запобігти "усередненню" послуги.

3. Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує ємність ринку.

4. Сегментація – це не разовий процес, а аналітичне завдання служби маркетингу, що потребує постійної уваги.

Факторами сегментації ринку поштових послуг є: масштаби мережі оператора; обсяги вихідного та вхідного обміну; вимоги до послуг; репутація оператора поштового зв'язку.

Сегментація ринку послуг поштового зв'язку проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних факторів та факторів поведінки споживача (рис. 3.5).

Географічні фактори	Демографічні фактори	Психографічні фактори	Фактори поведінки споживачів
Регіональна демографія (Наприклад, Крим, Закарпаття, Середня Азія, Далекий Схід) Адміністративний розподіл (Наприклад, м. Київ, автономна республіка Крим, Слобожанщина, Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська області.) Чисельність та густина населення - до 5 тис. осіб 5-20 20-50 50-100 100-250 250-500 500-1 млн. - більше ніж 1 млн. осіб Клімат - помірно-континентальний - континентальний - субтропічний - морський	Вік - молодші 6 років 6-11 років 12 - 19 років 20 -34 років 35 -49 років 50 - 64 роки - старші за 65 років Стать: чоловіча та жіноча Склад сім'ї: 1-2 особи 3-4 особи 5 і більше осіб Етап життєвого циклу сім'ї: - молоді одинаки - молода сім'я - молода сім'я з малими дітьми - молода сім'я з молодшою дитиною віком до 6 років - молода сім'я з дитиною віком до 6 років і більше - подружжя похилого віку з дітьми - подружжя похилого віку без дітей, - молодших за 18 років - одинаки середнього та похилого віку та ін. Рівень місячних доходів: - до 50 грн. 51-75 грн. 76 - 100 грн. 101 - 150 грн. 151 - 200 грн. 201 - 500 грн. - більше ніж 500 грн. Види професій, наприклад: - директор компанії, - Бізнесмен, - державний службовець, - робітник, студент, пенсіонер та ін. Рівень освіти: - Вища, незакінчена вища - середня спеціальна - неповна середня кандидат, доктор наук Релігійні переконання: - православний, католик, - мусульманин, іудей та ін. Національність: - та ін.	За належністю до соціального класу За стилем життя: - молодіжний - спортивний - богемний - елітний За особистими якостями: - амбіційність - імпульсивність - авторитарність тощо За адаптацією споживачів до нової послуги: - суперноватори - новатори - помірковані - консерватори - суперконсерватори	Ступінь випадковості послуги: •випадкова послуга •звичайна послуга - тощо Пошук вигоди Статус постійного клієнта: •відсутність статусу •наявність статусу у минулому •потенційний постійний клієнт • клієнт, що купує послуги вперше • постійний клієнт Ступінь необхідності послуги: •потрібна постійно •потрібна інколи •зовсім не потрібна Ступінь використання послуги та ступінь лояльності до марки оператора: • ніколи не купує послугу цього оператора; • як правило, не купує послугу цього оператора; • купує послугу цього оператора лише тоді, коли ціна є нижчою; • здебільшого купує тільки послугу цього оператора

Рисунок 3.5 – Фактори сегментації ринку за групами споживачів

Дослідження та сегментацію ринку послуг поштового зв'язку виконують науково-дослідні організації на замовлення операторів поштового зв'язку. Головним результатом таких досліджень має бути прогнозування та визначення обсягу послуг поштового зв'язку кожного сегмента та таких важливих їх критеріїв: *прибутковість; доступність каналів збуту – приймання та доставки поштових відправлень; конкуренція приватних операторів поштового зв'язку та операторів електрозв'язку; організація схем транспортування пошти; ефективність доставки поштових відправлень; рекламний бюджет оператора; можливості сервісу споживачів послуг та якість їх обслуговування тощо.*

Перелічені критерії надають змогу оператору виявити перспективність того чи іншого сегмента, забезпечити прибутковість його діяльності. Розглянемо на прикладі технологію сегментації.

Приклад дослідження ринку споживачів послуг поштового зв'язку (дані умовні)

Припустимо, що служба маркетингу оператора поштового зв'язку проводила дослідження споживчих уподобань на українському ринку нової послуги поштового зв'язку “експрес-пошта”, що можна вважати за типове маркетингове завдання. У рамках дослідження також передбачалось визначити характеристики різних цільових сегментів, державної поштової служби. З цією метою було проведено сегментацію за такими ознаками у сегменті “населення”:

- вік (табл. 3.4);
- рівень місячних доходів особи (табл. 3.5);
- ставлення до нової поштової послуги (табл. 3.6).

У сегменті “організації” сегментація виконана за ознаками:

- чисельність працівників (табл. 3.7);
- рівень прибутку, або доходів (табл. 3.8);
- ставлення до нової поштової послуги (табл. 3.9).

Таблиця 3.4 – Сегментація за віком споживачів нової послуги у категорії “населення”

Сегмент	до 18 років	18-25 років	26-35 років	36-45 років	46-60 років	старші за 60 років
Кількість споживачів, %	6,0	33,0	25,0	16,0	19,0	1,0

Таблиця 3.5 – Сегментація споживачів нової послуги у категорії “населення” за матеріальним достатком

Сегмент	Високий	Вищий від середнього	Середній	Нижчий від середнього	Низький
Кількість споживачів, %	–	3,6	67,2	25,4	3,6

Таблиця 3.6 – Сегментація споживачів за ставленням до нової послуги у категорії “населення”

Сегмент	Суперноватори	Новатори	Помірковані	Консерватори	Суперконсерватори
Кількість споживачів, %	9,4	18,3	51,3	8,0	13,0

Зазначимо, що межі сегмента залежать від специфіки послуги. У згаданому дослідженні сегмента споживачів за категорією “населення” за віком вони (сегменти) були прийняті такими: до 18 років; 18-25 років; 26-35 років; 36-45 років; 46-60 років; старші за 60 років.

Сегментацію споживачів за категорією “організації” можна виконати за такими сегментами. Вид діяльності: комерційний (магазини, універсами, бензоколонки, ринки тощо); суспільний та органи влади (міліція, прокуратура, суд, партійні тощо); фінансовий(банки, біржі, страхові, кредитні компанії тощо); навчальний (академія, університет, інститут, коледж, гімназія, школа, курси тощо); медичний (лікарні, клініки, аптеки тощо); культурний сегмент (театр, кіно, клуб, дискотека, філармонія, музеї тощо); культовий сегмент (церква, собор, єпархія тощо). За рівнем місячного прибутку (доходів): до 1000 грн., 1001 – 10000 грн., 10001 – 100000 грн., 100001 – 1000000 грн., більше 1000000 грн. За кількістю працівників: до 100, 101 – 500, 501 – 1000, 1001 – 1500, більше 1500. Відповідно дослідженню отримані дані, які наведені у табл. 3.4 .. 3.9.

Таблиця 3.7 – Сегментація споживачів категорії “організації” за видами діяльності

Сегмент	Комерційні	Суспільні	Фінансові	Навчальні	Медичні	Культурні
Кількість споживачів, %	15	20	25	18,3	11,7	10

Таблиця 3.8 – Сегментація споживачів категорії “організації” за рівнем доходів, грн.

Сегмент	До 1000	1001 – 10000	10001 – 100000	100001 – 1000000	Більше 1 млн.
Кількість споживачів, %	5,0	8,3	56,7	21,7	8,3

Таблиця 3.9 – Сегментація споживачів категорії “організації” за кількістю працівників

Сегмент	До 100	100 – 500	501 – 1000	1001 – 1500	Більше 1500
Кількість споживачів, %	43,0	39,0	7,0	8,0	3,0

Як бачимо з табл. 3.4 ... 3.6, цільовий сегмент споживачів категорії “населення” складають мешканці віком 18-35 років (68%) (табл. 3.4), за рівнями матеріального достатку "середній" (25,4%) та "вищий від середнього" (67,2%) (табл. 3.5). Як бачимо з табл. 3.7...3.9, у яких наведена інформація про сегментацію споживачів поштових послуг у категорії “організації”, суспільні, фінансові та навчальні заклади складають 63,3 %, за рівнем доходів до 100000 грн. – 56,7 %, за кількістю працівників до 500 чол. – 82 %.

З точки зору адаптації споживачів до нових послуг звичайно виділяють п'ять сегментів, характеристика яких подана у табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Категорії споживачів за здатністю адаптації до нових товарів та їхня сегментація

Категорії споживачів з точки зору здатності адаптації до нових товарів	Типові характеристики
Суперноватори	Люди, схильні купувати нові товари, користуватись новими послугами, не чекаючи загального визнання з боку інших споживачів
Новатори	Люди, які швидко сприймають нове, але не проти того, щоб усе ще раз обміркувати
Помірковані	Люди, схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до пошуку їх, складають сприятливе, але пасивне середовище для нововведень
Консерватори	Люди, які повільно сприймають нове. Вони надто обережні, не схвалюють змін. Переважно це особи похилого віку, належать до групи населення з низькими доходами, мають мало-престижні професії
Суперконсерватори	Люди, абсолютно не схильні сприймати нове. Підсвідомо відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії

У нашому випадку потенційних споживачів за ставленням до нової послуги (табл. 3.6) поділяють на:

- суперноваторів (авангардистів) – 9,4%;
- новаторів – 18,3%;
- поміркованих – 51,3%;
- консерваторів – 8%;
- суперконсерваторів – 13%.

Зазначимо при цьому, що загальна характеристика споживачів на українському ринку поштових послуг за ставленням до нової послуги “експрес-пошта” відрізняється від характеристик цільового сегмента категорії споживачів “організації”, на який зорієнтований новий оператор поштового зв'язку та його конкуренти. В табл. 3.11 надається фрагмент двомірної таблиці

змінних: доходи організації та вид діяльності організації для дослідження сегментів ринку з метою їх "зрощення". Записавши сегменти рядками, можна почати цей процес "зрощення" сегментів.

Кількість сегментів, отриманих під час сегментації за кількома змінними, визначають за формулою:

$$S = A_1 \cdot A_2 \cdot A_3 \cdot \dots \cdot A_n,$$

де n – кількість сегментаційних змінних;

A_1 – кількість сегментів, на які розбивається ринок при сегментації за першою змінною;

A_2 – за другою змінною;

A_n – за n -ною змінною;

S – за усіма змінними одночасно.

Наприклад, у результаті зрощення сегментів табл. 3.7 і табл.3.9, отримана двовірна таблиця змінних: за доходом та видом діяльності табл. 3.11 – всього 30 сегментів.

Таблиця 3.11 – Фрагмент двовірної таблиці змінних для категорії споживачів "організації": доходи, вид діяльності

Категорія споживачів			Вид діяльності						Всього у рядку організацій, одиниць, %	
			Комерцій-на	Суспіль-на	Фінанси-ва	Навчальна-наукова	Медична	Культурна		
Доходи організацій, тис. грн.	До 1	кількість	2	-	-			1	3	
		%, за видом діяльності	66,7	-	-			33,3		5,0
		%, за доходами	22,2	-	-			16,7		
	1-10	кількість	1	1	-	-	1	2	5	
		%, за видом діяльності	20,0	20,0			20,0	40,0		8,3
		%, за доходами	11,1	8,3	-	-	14,3	33,3		
	10-100	кількість	-	11	9	6	6	2	34	
		%, за видом діяльності	-	32,3	26,5	17,65	17,65	5,9		56,7
		%, за доходами	-	91,7	60,0	54,5	85,7	33,3		
	100-1000	кількість	5	-	3	4	-	1	13	
		%, за видом діяльності	38,5	-	23,1	30,8	-	7,6		21,7
		%, за доходами	55,6	-	20,0	36,4	-	16,7		
	Більше 1000	кількість	1	-	3	1	-	-	5	
		%, за видом діяльності	20,0	-	60,0	20,0	-	-		8,3
		%, за доходами	11,1	-	20,0	9,1				
Всього організацій у стовпчику		кількість	9	12	15	11	7	6	60	
		%, за видом діяльності	15,0	20,0	25,0	18,3	11,7	10,0	100 %	100

Прочитаємо кількісну інформацію, яку містить ця зведена табл. 3.12. Як бачимо, суспільні та фінансові організації, кількість яких у найвищій категорії споживачів, доходи яких визначені у межах 10 – 100 тис. грн., дорівнює 20 ($11 + 9 = 20$ організацій), складає приблизно 33 % від загальної кількості (60 організацій) потенційних організацій-клієнтів. Очевидно, що загальна кількість цих сегментів дорівнює 45 % ($20 \% + 25 \%$) у загальному ринку всіх видів організацій. Серед організацій з доходом у межах 10 – 100 тис. грн. Суспільні та фінансові організації займають 58,8 % ринку ($32,3 \% + 26,5 \%$). Очевидно, що *потенційною нішею ринку нових послуг є саме суспільні та фінансові організації*.

Слід зазначити, що наявність порожніх сегментів пояснюється незначною кількістю взятих для сегментації клієнтів. Необхідно звернути увагу на сегмент комерційних, суспільних та фінансових організацій, загальна кількість яких становить $9 + 12 + 15 = 36$ організацій або 60 % від всієї кількості розглянутих організацій. Сегментацію за категоріями споживачів доповнює аналіз споживчих переваг у кожному цільовому сегменті. Сегментація, очевидно, може бути виконана в залежності від поставленої мети дослідження ринку послуг.

Після проведення сегментації ринку логічно виникає *проблема вибору з багатьох сегментів* для подальшого обслуговування. Можливі п'ять варіантів дій: *концентрація зусилля лише на одному сегменті; задоволення однієї потреби усіх груп споживачів; задоволення всіх потреб однієї групи споживачів; вибіркова спеціалізація на різних сегментах; обслуговування всього ринку*.

Оператор поштового зв'язку присутній в усіх перелічених сегментах у пропорціях, визначених попитом. Але вибір залежить від: оточення оператора; цілей, яких він бажає досягти; наявних ресурсів; специфіки послуги поштового зв'язку; особливостей ринку.

3.2.3. Методика вивчення постачальників послуг поштового зв'язку

До постачальників послуг поштового зв'язку можна віднести оператора поштового зв'язку, для якого виконується комплексне дослідження ринку. Саме цей оператор відноситься до ядра мікросередовища, дослідження функцій якого треба робити у взаємозв'язку з зовнішньою сферою мікросередовища, а саме таких факторів: конкуренти, оператори-посередники та постачальники транспортних послуг.

Для комплексного дослідження ринку поштових послуг треба визначити *структуру ринку операторів поштового зв'язку* (оператори-конкуренти, оператори та організації-посередники, постачальники транспортних послуг та засобів).

Вивчити *конкурентів* – це означає з'ясувати такі питання:

– Хто є основними конкурентами (3-4 найнебезпечніших оператори зв'язку)?

– Які методи конкурентної боротьби вони використовують?

- Як споживачі реагують на маркетингові заходи конкурентів?
- Яку сервісну, тарифну та комунікаційну політику проводять?
- Які сильні та слабкі сторони конкурентів?
- Який матеріальний та фінансовий стан, організаційна структура та менеджмент конкурентів?

– Як конкуренти можуть зреагувати на програму маркетингу вашого оператора?

Існує чотири типи *ринків*, що визначають можливості дій фірми у конкурентному оточенні: монополія, олігополія, монополістична конкуренція та чиста конкуренція.

Монополія послуг – ринок, на якому конкретну послугу продає один оператор, що дає змогу йому контролювати ринок та встановлювати тарифи на послугу (наприклад, операційні процеси з надання послуг поштового зв'язку: листи, картки, грошові перекази, доставка пенсій тощо).

Олігополія – декілька фірм виробляють стандартизовані або різні за своїми параметрами послуги (наприклад, операційні процеси з надання послуг поштового зв'язку: цінні листи, “експрес-пошта” тощо). На олігополістичному ринку поштових послуг переважною є не тарифна конкуренція, а лідерство за тарифами. Величезне значення при цьому мають вміння оперативно реагувати на дії конкурентів та зміну факторів зовнішнього середовища.

Монополістична конкуренція на олігополістичному ринку поштових послуг – багато операторів на ринку продають схожі, але не ідентичні послуги (наприклад, гібридна пошта, послуги E-mail, Інтернет, документальний зв'язок – телекс, телетекст, телетекст тощо). Маркетингова стратегія на монополістичному ринку – це стратегія диференціації, акцент на окремих характеристиках послуг, що мають відрізняти його в уяві споживачів від конкурентних послуг.

Чиста, або досконала конкуренція на ринку поштових послуг – багато операторів продають одну й ту ж послугу, але жодний з них не контролює ринок. Тарифи визначає конкуренція (наприклад, послуги мобільного зв'язку різних операторів).

Крім конкурентної структури, при аналізі конкуренції слід враховувати *видову конкуренцію* – конкуренцію між різновидами послуг. Це може бути одна й та ж послуга з різними показниками якості – швидкістю доставки, зручності її використання клієнтом або різними видами доставки: прямо в руки клієнту, у поштову скриньку тощо.

Оцінка конкурентоспроможності оператора або його послуги передбачає порівняння за основними факторами конкурентоспроможності. Основними напрямками порівняльного аналізу будуть:

- послуга* – якість, унікальність, надійність, гарантійний термін доставки, захищеність патентами, можливість страхування, престижність марки оператора, стиль обслуговування;

- тариф* – основний тариф, знижки, терміни платежів, умови кредиту;

- канали збуту* – мережа відділень зв'язку та агентів, форми збуту, міра охоплення ринку, ефективність інфраструктури збуту;

просування послуги – реклама, прямий продаж, стимулювання збуту, матеріали про оператора поштового зв'язку у засобах масової інформації.

Аналіз конкуренції пов'язаний з визначенням конкурентної стратегії – на ринку послуг або тарифної стратегії лідера, або стратегії наслідування лідера.

Вивчення посередників передбачає аналіз: охоплення ринку; потенціалу операторів-посередників; збутової та сервісної мережі; фінансової стабільності; репутації операторів-посередників; інфраструктури та схем пересування поштових потоків тощо. Кінцева мета вивчення операторів-посередників – вибір на основі об'єктивних даних посередника, який зможе надати оператору поштового зв'язку найбільш ефективну комерційну підтримку.

Вивчення постачальників транспортних послуг та транспортних засобів, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом: якості транспортних послуг та послуг поштового зв'язку, що пропонується постачальником; тарифів на транспортні послуги; цін на матеріали, енергетичні носії, паливо-змащувальні матеріали; умов постачання; можливості надання кредиту; оперативності постачання; репутації постачальника; можливих обсягів поставок.

Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у послугах та продукції постачальників, пошук надійних постачальників, порівняльний аналіз постачальників, формування вимог до постачальників, аналіз пропозицій, зрештою, вибір постачальників послуг та продукції, необхідної для оператора поштового зв'язку.

Методика вивчення ядра мікросередовища поштового зв'язку

До ядра мікросередовища відносяться функції оператора поштового зв'язку: операційна діяльність, схеми транспортування поштових відправлень, менеджмент, маркетинг, фінанси як це було показано на рис. 3.1, рис. 3.4.

Серед методів вивчення внутрішнього середовища оператора поштового зв'язку – експертні оцінки, аналіз діяльності оператора сторонніми консалтинговими або аудиторськими фірмами, ситуаційний аналіз з організації ефективного обслуговування споживачів, аналіз ефективності організації перевезення пошти, аналіз організації та управління поштовими потоками.

Вибір стратегії та тактики управління поштовими потоками впливає на функції маркетингологів та контроль маркетингової діяльності. Вибір організаційних структур управління операторами поштового зв'язку, організація обслуговування споживачів в операційних залах поштамтів та центрами поштового зв'язку потребують використання системного підходу і економіко-математичних методів. Використання методів оптимізації таких функцій управління як планування, прогнозування, дозволяють приймати найбільш раціональні рішення для досягнення максимального прибутку, підвищення якості обслуговування споживачів. Розглянемо на прикладі склад та зміст досліджень для нових ринків поштової послуги.

Приклад.

Службі маркетингу оператора поштового зв'язку доручено знайти нові ринки послуг та вивчити усі можливі потенційні ринки в усіх регіонах України та СНД. Головна мета цього дослідження – вибір пріоритетних ринків для

таких нових послуг: ліки-поштою, товари-поштою, міжнародна пошта, прийом комунальних платежів з використанням білінгових систем просування грошових потоків.

На рис. 3.6 показано склад та зміст факторів ядра мікросередовища для дослідження маркетингових можливостей оператора поштового зв'язку для ефек...

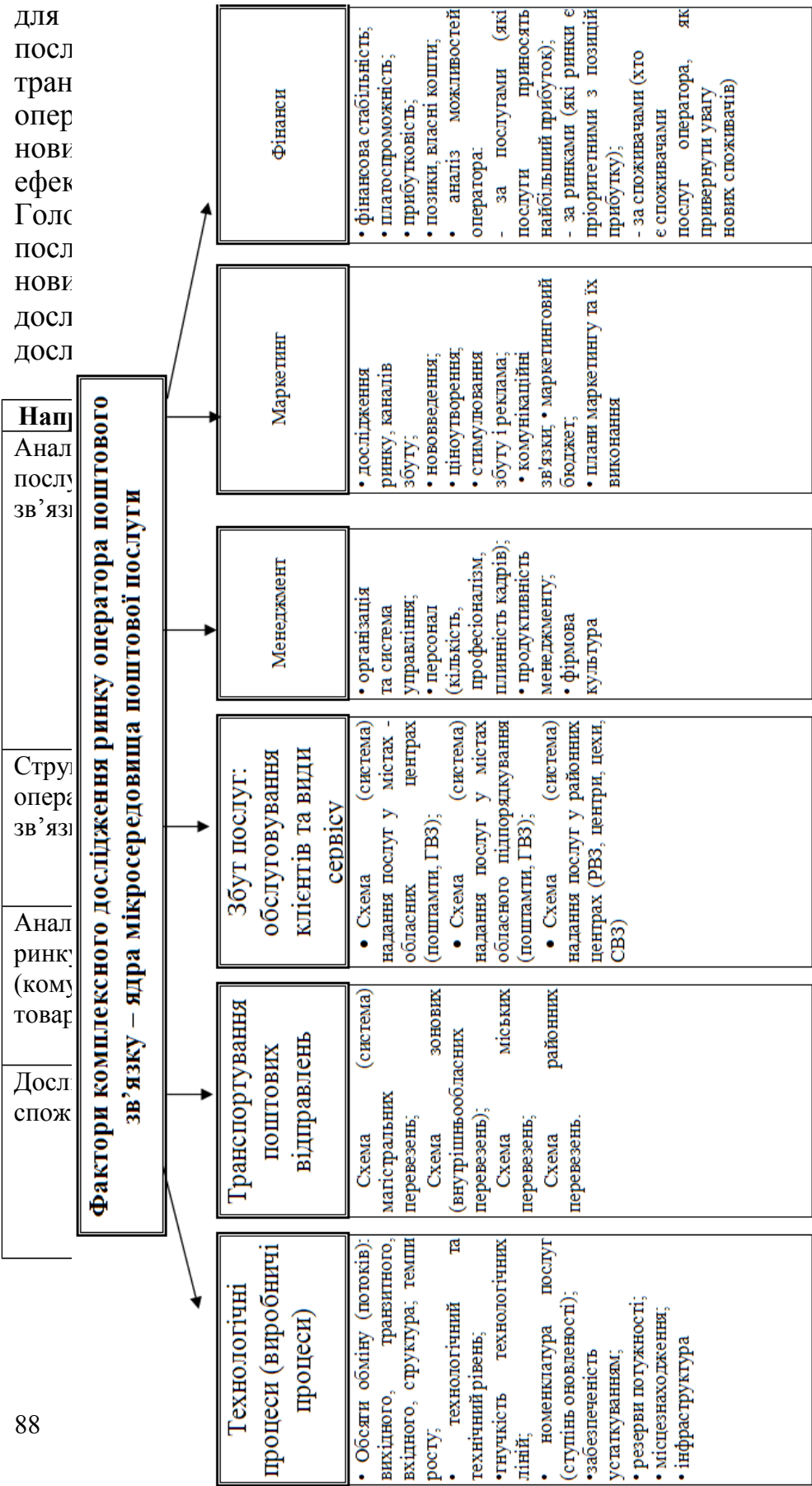


Рисунок 3.6 – Склад та зміст факторів ядра мікросередовища для дослідження маркетингових можливостей оператора поштового зв'язку

видно, що з надання організації і місця в поживачів нансів для і послуги. існуючих і на ринку ТИНГОВОГО ТИНГОВОГО

іжень	іослуг	уги (для	убіжних	их кнічні	іонів та	обмін за	слуг; за	іонами
-------	--------	----------	---------	-----------	----------	----------	----------	--------

Напрями дослідження	Об'єкти маркетингового дослідження
Аналіз ринку існуючих послуг поштового зв'язку України та СНД	• Ситуація у галузі • Обсяги та структура збуту послуг (за видами послуг; за етапами проходження послуги; за країнами СНД, за регіонами та областями) • Вихідний та вхідний національний та міжнародний обмін за видами послуг • Динаміка послуг поштового зв'язку • Тенденції та перспективи розвитку ринку (для регіонів та областей) • Ємність ринку
Структура ринку оператора поштового зв'язку	• Структура сервісу клієнтів поштових послуг (схеми розміщення відділень та вузлів поштового зв'язку) • Організація робочих місць нових послуг в операційних залах (якість обслуговування, фінансове становище, технічні умови)
Аналіз конкуренції на ринку нових послуг (комунальні платежі, товари-поштою)	• Аналіз конкурентного середовища • Аналіз конкуренції серед вітчизняних та зарубіжних операторів поштового зв'язку (для кожної послуги) • Аналіз тарифів, співвідношення "тариф–якість" послуги (для кожної послуги)
Дослідження споживчого ринку	• Демографічна структура ринку поштових послуг • Сегментація споживачів поштових послуг • Аналіз факторів, які впливають на попит поштових послуг • Аналіз уподобань споживачів • Аналіз фактичного попиту та прогнозування перспективного споживання послуг поштового зв'язку

Рисунок 3.7 – Приклад напрямів та об'єктів маркетингових досліджень (ринок нових послуг поштового зв'язку)

Серед цих об'єктів дослідження найважливішими об'єктами є: динаміка існуючих послуг поштового зв'язку; аналіз демографічної структури ринку; аналіз конкуренції на ринку нових послуг; динаміка продажу та ємність ринку, аналіз тарифів; аналіз фактичного попиту та прогнозування перспективного споживання послуг.

З метою дослідження ринку необхідно вивчати систему послуг українських фірм та підприємств на аналогічні послуги: різні транспортні агентства, сервісні центри, вивчати співвідношення “тариф – якість” послуги, політику ціноутворення, структури тарифів на подібні послуги.

Одночасно необхідно вивчати інші складові структури ринку – можливі посередники для транспортування інформації (комунальні платежі та оренда каналів електрозв’язку), для транспортування товарів-поштою, тобто поштових відправлень; аналізувати матеріальне та фінансове становище посередників, організацію управлінської діяльності.

Об’єктами дослідження мають бути також сегментація споживачів та їхні переваги, фактичний та потенційний попит.

Аналогічну схему дослідження необхідно застосувати і щодо інших потенційних ринків збуту послуг поштового зв’язку.

Комплексне дослідження ринку безпосередньо пов’язане з прогнозуванням розвитку ринку. Розглянемо методи, які використовуються при цьому. *До методів прогнозу* відносять кількісні та якісні методи. Розглянемо суть методів якісних досліджень для підготування інформації. Найбільш часто використовують експертні методи. *Методи експертних оцінок* ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції спеціалістів. Вивчаючи тенденції розвитку кон’юнктури послуг поштового зв’язку у минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана як у результаті обміну думок між спеціалістами і розробки на цій основі єдиної оцінки, так і через обробку не узгоджених між собою експертних оцінок кількох спеціалістів. Розрізняють якісні та кількісні методи експертних оцінок. Експертні оцінки на якісному рівні використовуються для визначення можливих напрямів ринкової діяльності, визначення орієнтирів просування послуг тощо.

Приклад.

Наведений нижче приклад стосується *експертних оцінок тенденцій* розвитку альтернативних служб поштових послуг в Україні. Відповідно до використання експертних методів, до експертизи бажано запрошувати спеціалістів, науковців, які добре обізнані у справі поштових послуг. На практиці такі експертизи можна зробити у рамках науково-дослідних робіт. *Тendenції та прогнози.* Продовжується відновлення якості та надійності поштових послуг, які на початку 90-х років ХХ-го століття були майже повністю дискредитовані після розпаду Радянського Союзу. На відродження поштових послуг впливають політичні, економічні та соціальні фактори. Серед таких – зміна форм власності, стабілізація та розвиток промислових об’єктів, розвиток фінансової інфраструктури та стабілізація фінансового становища.

Головний масовий споживач послуг поштового зв’язку – населення, пристосувалося до існуючих економічних умов. Поступово, крок за кроком, відроджується необхідність та бажання людей спілкуватися за допомогою поштових служб. Велика армія пенсіонерів з особливою пошаною зустрічає листонош, які доставляють щомісяця пенсію. Ця послуга – одна з найважливіших у періоди кризи та спадів виробництва, економічного занепаду.

У нових соціальних умовах існування населення потребує нових послуг, наприклад, сплати *комунальних* та інших видів *платежів*. Саме цю послугу з найбільшим успіхом може надати оператор поштового зв'язку завдяки розгалуженій мережі територіальних відділень поштового зв'язку та використання білінгових систем грошових розрахунків між клієнтами та комерційними структурами.

За рекомендаціями експертів поштовим сервісним службам слід надавати більше уваги способам спілкування з клієнтами, різноманітним способам надання послуг споживачам.

Основний висновок: оператори поштового зв'язку, які прагнуть утримати увагу споживачів та поширити ринок, повинні пропонувати більше якісних видів послуг та приділяти більше уваги умінням привітливості спілкування операторів в операційних залах та листинош з клієнтами, яким потрібні поштові нові та існуючі послуги. Вміння доброзичливо спілкуватися з клієнтами допоможе не спровокувати їх замінити послугу поштового зв'язку на іншу, наприклад, на телефонну розмову, на телеграму або на пейджингові послуги.

Нагадаємо, що це був приклад *якісного методу експертних оцінок*. Щодо *кількісних методів*, то насамперед слід зазначити: їхні результати часто піддаються критиці через цілковиту залежність від кваліфікації експертів. Але це єдиний спосіб вирішення практичних маркетингових завдань за умов браку статистичної або іншої досконалої інформації.

Експертами прогнозування розвитку ринку можуть бути:

- *покупці-клієнти послуг* (коли йдеться про вивчення намірів споживачів);
- *оператори-посередники* (при визначенні потенціалу ринку на території, яку вони обслуговують);
- *менеджери операторів поштового зв'язку*, оцінки яких ґрунтуються на власному досвіді роботи на ринку та інтуїції.

Найкращим методом експертних оцінок вважається метод Дельфі, відомий ще за часів Давньої Греції, коли оракули, які займалися пророкуванням майбутнього, повідомляли про свої пророцтва лише після обговорення на раді дельфійських мудреців.

У методі Дельфі анонімні відповіді експертів, підкріплені аргументами, збираються протягом декількох турів. Використовуючи нову інформацію, отриману на попередніх етапах роботи, процес продовжують доти, поки розходження стає незначним. Потім фіксують розходження і отримують групову оцінку процесу (у цьому випадку – попиту).

Прогноз на основі індикаторів – прогноз за однією або кількома передумовами.

Наприклад, стабілізація економічних показників зумовлює обсяги інвестицій у розвиток промислових підприємств; збільшення доходу на душу населення є індикатором подальшого попиту на певні товари та послуги, а збільшення частки населення похилого віку у загальній структурі населення України сигналізує про зміни у структурі попиту у межах таких товарних груп,

як продукти харчування, одяг, послуги служб соціальної допомоги. Такі зміни впливають на обсяги послуг поштового зв'язку.

Одним із найважливіших методів статистики, що використовується для вивчення закономірностей коливання попиту, є метод регресійного аналізу.

Регресійний аналіз – метод визначення напряму та тісноти зв'язку між незалежними та залежними змінними.

Розглянемо *методику*, за допомогою якої проводиться прогнозування попиту через аналіз регресій.

а) Проведення регресійного аналізу починається з відбору факторів, які впливають на динаміку зростання попиту. Сюди можна віднести: грошові доходи населення; рівень цін; якість та номенклатуру послуг поштового зв'язку, які може отримати споживач, завдяки діяльності оператора поштового зв'язку.

б) Далі результати логічного відбору факторів перевіряються через опитування експертів. Спеціалістам видається анкета з переліком факторів, які впливають на попит та пропонується прорангувати їх за ступенем значущості з точки зору впливу на попит. Найсуттєвішим визнається той фактор, у якого сума рангів буде найменшою. Фактор найменш суттєвий (за найбільшою сумою рангів) до моделі не включається.

с) Визначаються прогнозні оцінки значень усіх відібраних факторів.

д) Визначається форма зв'язку між попитом та відібраними факторами та розраховуються параметри рівняння регресії.

е) Перевіряється значущість коефіцієнтів рівняння регресії та самого рівняння за допомогою різних критеріїв: коефіцієнтів еластичності, критерію Фішера, *t*-критерію Ст'юдента.

ф) Прогнозні величини попиту розраховуються підстановкою прогнозних значень відповідних коефіцієнтів.

Приклад.

При вивченні залежності обсягів послуги “Посилка” від середнього доходу на одного мешканця України за п'ятирічний період, були отримані лінійне та нелінійне рівняння регресії:

$$y = 2,35 + 0,033 x,$$

$$y = 21,7 - 0,011 x + 0,000017 x^2,$$

де *x* – значення фактора (доходи населення);

y – значення функції, яка визначає кількість послуг “посилка”.

Згідно з рівняннями, при збільшенні середнього доходу на одиницю (грош.од.) купівля послуги “посилка” збільшується на 0,033 од. Для визначення того, на скільки відсотків збільшується купівля послуги “посилка” із зростанням середнього доходу на душу населення на один відсоток, розраховують коефіцієнти еластичності (*E*). Так, при зміні середнього доходу населення на 1% купівля послуги зростає у середньому для групи сімей з доходами на одну особу до 600 грош. од. – на 0,88% (*E* = 0,88); з доходом від 600 до 720 грош. од. - на 0,90% (*E* = 0,9) і т.д.

Отже, завдяки рівнянню регресії ми можемо оцінювати потенційний (на близьку перспективу) попит на ту чи іншу послугу, якщо ми маємо інформацію про те, як змінилися значення факторів, що суттєво на неї впливають.

Отримані результати мають практичне значення при складанні прогнозів для всього населення і, що найважливіше, в умовах децентралізованого планування для окремих соціально-економічних груп (робітників, студентів та ін.). Базовою інформацією для виконання таких розрахунків є результати опитування сімей.

Метод екстраполяції. Тренд (тенденція) – це напрям розвитку явища. *Екстраполяція* – статистичний метод прогнозування економічних показників, при якому обчислюють значення рівнів за межами наявних фактичних даних, виходячи із припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься і надалі.

Трендова крива може мати вигляд лінійної функції $Y_t = a_0 + a_1 t$, параболи 2-го ступеня $Y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$, показникової функції $Y_t = a_0 \cdot a_1^t$,

де t – порядковий номер періоду;

a_0 – початковий рівень ряду;

a_1 – середньорічний абсолютний приріст (для лінійної функції); початковий абсолютний приріст (для параболи 2-го порядку); середньорічний темп зростання (для показникової функції).

Оскільки метод прогнозування неможливо застосувати до перерваних процесів, виникла нагальна потреба знайти інші засоби передбачення майбутнього. Таким методом є сценарій.

Сценарій – передбачення розвитку та майбутнього стану факторів, які впливають на оператора поштового зв'язку. Цей метод підходить для вирішення таких проблем, як генерація ідей нових послуг поштового зв'язку, планування диверсифікації тощо. Сценарій лише ставить умови майбутніх можливих змін у факторах, які безпосередньо або через інші впливові умови, необхідно врахувати при прогнозуванні розвитку оператора поштового зв'язку.

Приклад.

Нижче наводиться приклад сценарію для прогнозування розвитку нової послуги поштового зв'язку – “прискорена пошта”.

У сценарії зроблено спробу виявити значення тих чи інших факторів для розвитку оператора поштового зв'язку шляхом організації альтернативної служби “прискорена пошта” на базі державних мереж поштового зв'язку, але із спеціальним обладнанням та із забезпеченням спеціалістами найвищого професіоналізму та якості.

Передбачення основних напрямів розвитку

Економічна ситуація – На початку або на шляху виходу зі спаду.

– Споживча здатність на низькому рівні.

– Менша диференціація за доходами.

– Не буде різких коливань цін на нафту.

– З'являться нові індустріальні країни.

Політична ситуація – Мир, стабільність.

– Країни Сходу активно беруть участь у міжнародній політиці.

Соціальна ситуація	– Рівність між представниками різних статей, – Вищий рівень освіченості. – Популярним є здоровий спосіб життя. – Повернення до сімейних цінностей. – Стресові умови життя.
Оточення	– Забруднення навколишнього середовища. – Екологічна криза. – Глибоке розуміння небезпеки.

Сценарій 2000 - 2010 рр.

1. Енергетичної кризи не буде, але можливе підвищення цін на енергоносії.
2. Глибше розуміння небезпеки забруднення навколишнього середовища, прийняття пов'язаних із цим рішень екологічного характеру,
3. Оператори-конкуренти будуть поширювати свій ринок і будуть здійснювати постійний тиск на ринок у напрямку зниження тарифів на послуги поштового зв'язку.
4. Оператори-конкуренти знайдуть нові способи надавати послуги “прискорена пошта”.
5. Роль операторів-конкурентів знизиться, збільшиться зосередженість на маркетингу та ринковій підтримці.
6. Політичні та соціологічні фактори вказуватимуть на необхідність жорсткішого контролю за якістю обслуговування клієнтів і турботи про споживачів та якість послуг.
7. Перенаселення великих міст буде мати у середньому більший дохід, тому зможе обрати таку послугу.
8. Підвищиться рівень концентрації та інтернаціоналізації засобів масової інформації. Реклама стане більш одноманітною. Зростає роль телебачення.
9. Активне піднесення економіки буде супроводжуватись розвитком потреб у послугах поштового зв'язку, що призведе до розвитку альтернативних служб надання послуг – Інтернет, E-mail тощо.
10. Політичні фактори сприятимуть активному попиту і відкриють нові можливості для розвитку бізнесу у країнах СНД та Східній Європі.
11. Перевага надаватиметься найбільш надійним та швидким засобам просування поштового відправлення.
12. У соціальній сфері спостерігатиметься більша рівність між доходами чоловіків та жінок, що сприятиме збільшенню потреб у послугах “прискореної пошти”.

Розглянемо далі методику маркетингових досліджень послуг поштового зв'язку.

3.3. Методика маркетингових досліджень

У попередньому параграфі докладно розглянуті основні напрями маркетингових досліджень, тобто маркетолог поштового зв'язку вже знає *що треба робити* для дослідження ринку поштових послуг. А тепер треба навчитися *як, якими методами, якими засобами треба досліджувати ринок* поштових послуг. Нижче наводиться послідовність дій та етапів цих досліджень (рис. 3.8).

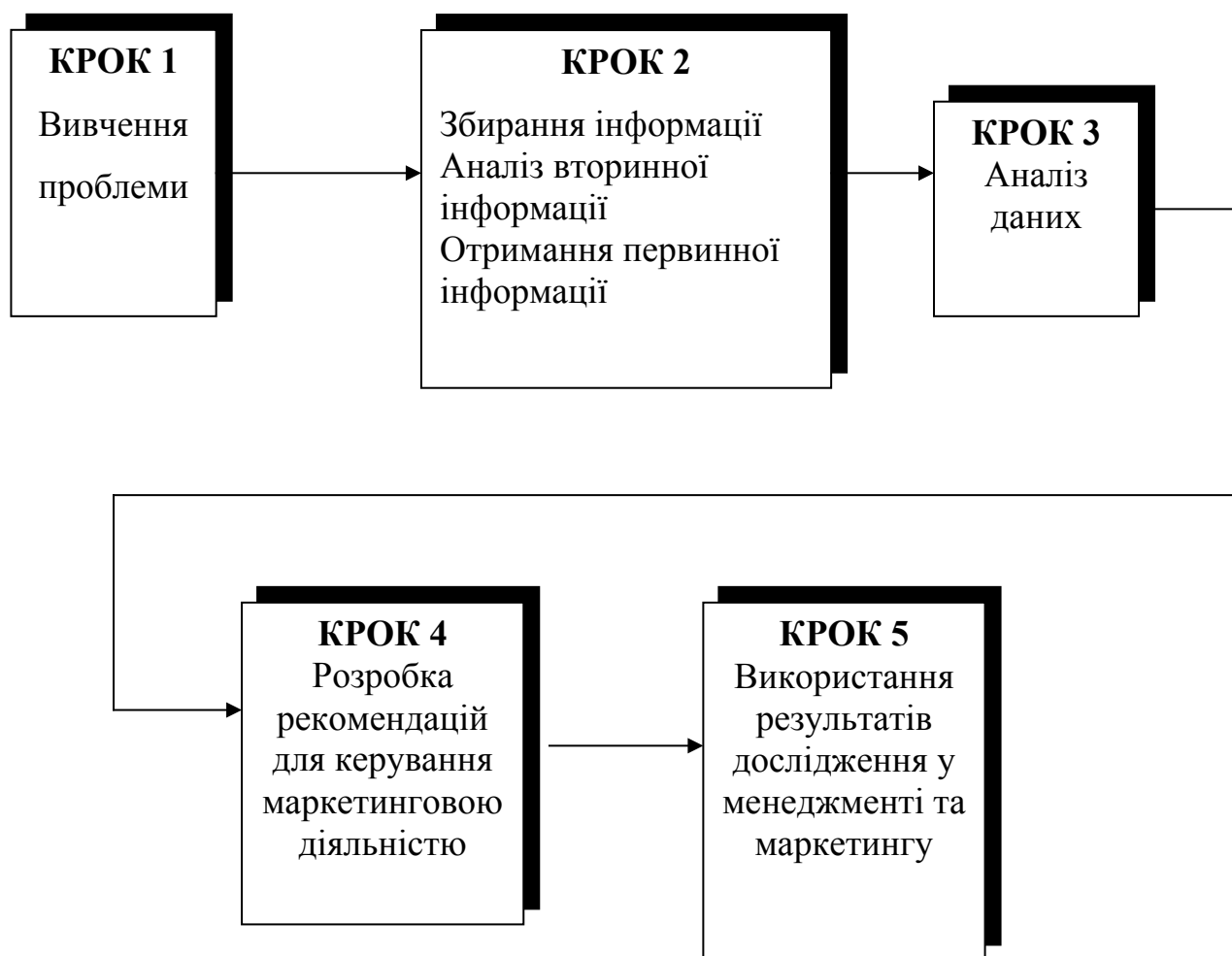


Рисунок 3.8 – Методика маркетингового дослідження

КРОК 1 – визначення проблеми. Спектр проблем, які підлягають виявленню в ході маркетингових досліджень, визначається конкретними цілями дослідження. Наприклад, завдання виведення нової послуги на ринок вирішує пробний маркетинг, метою якого є визначення реакції споживачів на нову послугу.

Виважена стратегія, що ґрунтується на глибоких дослідженнях, дає змогу запровадити на український ринок нетипові, з точки зору цінкових пріоритетів,

послуги, наприклад, “прискорена пошта” або “товари – поштою”, або “гібридна пошта”. Рішення ж щодо маркетингових заходів, прийняті "всліпу", навряд чи дали б такі самі результати.

Основна мета дослідження "тягне" за собою низку конкретних завдань дослідження: треба з'ясувати, де споживачі купують послугу, чи є вдалою її технологічна та технічна реалізація, хто є основними конкурентами і яка реакція споживачів на їхні послуги тощо.

Взагалі, коли йдеться про необхідність проведення маркетингових досліджень, мають на увазі широкий спектр проблем, до яких належать:

- короткострокове та довгострокове прогнозування тенденцій розвитку ринку, змін у попиті на різноманітні послуги, які є конкурентними для тієї, що пропонується для просування на ринку тощо;
- вивчення ринків;
- вивчення мотивації споживачів;
- дослідження ефективності реклами;
- вивчення реакції споживачів на нову послугу;
- вивчення послуг конкурентів;
- дослідження ефективних способів просування послуги;
- вивчення проблем якості послуги;
- вивчення характеристик ринку;
- аналіз потенційних можливостей ринку та розподілу часток ринку між операторами, що надають послугу;
- вивчення каналів сервісу;
- пробний маркетинг;
- вивчення стратегій стимулювання продажу послуг;
- аналіз альтернативних стратегій виходу на ринок;
- вивчення тарифної політики тощо.

КРОК 2 – збирання інформації. Наступним етапом маркетингового дослідження є розробка концепції дослідження. З цією метою розробляються теоретичні гіпотези, які потрібно перевірити у ході дослідження. Приклад гіпотези: "Тарифи на послугу “прискорена пошта” сприймаються як розумні”.

Розробка концепції дослідження пов'язана також із визначенням об'єктів дослідження:

- сімей, які мають дітей –студентів (вивчення споживання послуг студентами);
- фірми, підприємства (визначення перспектив розвитку ринку послуги “прискорена пошта”).

Далі визначають методи отримання даних. Виділяють *кабінетні* та *польові* дослідження ринку. Відповідно, у результаті дослідження отримують вторинну або первинну інформацію,

Кабінетні дослідження – це аналіз інформації про ринок із офіційних, а також інших друкованих джерел: періодичних видань, рекламних матеріалів, технічних, економічних, галузевих журналів, даних статистики. Засобами

отримання *вторинної інформації* про конкурентів є: вивчення послуг конкурентів; ознайомлення із звітами фірми; присутність на зборах акціонерів; аналіз реклами конкурентів; відвідування спеціалізованих виставок; аналіз інформації у газетах, журналах та реклами конкурентів; вивчення матеріалів професійних асоціацій. На базі кабінетних досліджень проводять кон'юнктурні дослідження, прогнозний аналіз, і тому вони є невичерпним джерелом вторинної інформації, хоча часто запізнюються і, отже, потребують доповнення оперативними даними первинної інформації.

Первинну інформацію про реакцію споживачів, умови продажу товару на конкурентному ринку здобувають шляхом *польових досліджень*. Основні форми польових досліджень – це опитування, спостереження, експеримент, панельні опитування.

Опитування проводяться з метою отримання інформації від споживачів або з'ясування їхніх позицій щодо певних проблем ("Що купують?", "Коли?", "Яким засобом масової інформації надають перевагу?").

Спостереження – метод отримання інформації про неусвідомлену поведінку споживачів, наприклад: "Де саме у поштамті або у відділенні зв'язку розташована інформація про послугу, на яку треба звернути увагу клієнта у першу чергу?", "Яка послідовність читання сторінок газети?" (коли йдеться про вибір найбільш вдалого місця для реклами у газеті.) Додамо, що у названих випадках, як і у багатьох інших, спостереження проводиться з використанням спеціального обладнання.

Експеримент – дослідження впливу одного фактора на інший. Наприклад, вивчають, як поведінка операторів у операційному залі поштамту або у відділенні зв'язку впливає на клієнта. Як впливає на клієнта чекання у черзі, як організовано таке чекання (чи є розваги для клієнтів з дітьми, чи є можливість випити склянку води тощо).

Панельні опитування – періодичне збирання даних у однієї і тієї ж групи споживачів. Саме цей метод отримання даних (панельні опитування телеглядачів) використовується для визначення рейтингу телеканалів взагалі і телепрограм зокрема. А це, насамперед, необхідно для вдалого розміщення реклами про нову послугу або для отримання інформації про потреби споживачів у нових послугах поштового зв'язку.

Тепер дещо докладніше зупинимось на методі *опитування*, оскільки він використовується у 90 % досліджень. Насамперед, необхідно визначити як треба отримати інформацію про об'єкт дослідження. На етапі визначення *об'єкта дослідження* необхідно вирішити такі запитання: *скільки респондентів ми маємо опитати? Кого саме? Як їх знайти?*

Наприклад, якщо необхідно визначити споживчі переваги потенційних клієнтів послуг "прискорена пошта" або "товари – поштою", або "Інтернет" респондентів слід шукати у ділових колах комерційних структур, серед типових представників із середнім та високим рівнем забезпечення сегментів споживачів. Дійсно, опитувати малозабезпечені сім'ї при цьому немає сенсу, бо вони використовують дешеві послуги.

На питання "Скільки респондентів опитувати?" дають відповідь розрахунки вибіркової сукупності, що залежать від значення генеральної сукупності та необхідної точності досліджень.

Так репрезентативна вибірка з допущенням 5-відсоткової похибки дає такі результати:

Обсяг генеральної сукупності	500	1000	2000	3000
Обсяг вибірки	222	286	333	350
Обсяг генеральної сукупності	4000	5000	10000	10000
Обсяг вибірки	360	370	385	398

Не вдаючись до математичних подробиць, зазначимо, що практично діапазон вибірки такий: нижня межа – 300 осіб, верхня – 1500.

Відповідь на запитання "Кого саме опитувати?" пов'язана з *методом вибірки: не випадкова* (довільна, типова, метод квот, метод концентрації) або *випадкова* (проста, групова, метод "клумб", багаторівнева).

Метод квот передбачає, що відомі деякі важливі пропорції генеральної сукупності, наприклад, розподіл за віковими, професійними групами, чисельність населення міст, де проводиться опитування та ін. За цими даними розраховують квоти, які розподіляються серед інтерв'юерів. Ті, у свою чергу, здійснюють вибір респондентів згідно з наданими квотами.

Враховуючи те, що правильно зменшена модель генеральної сукупності повинна бути ідентичною для кожного інтерв'юера, розробляється квота: скільки чоловіків та жінок, скільки представників різних професійних груп треба опитати. Коли квоти сформовані, то всі ці статистичні пропорції відтворюють у мініатюрі картину генеральної сукупності.

"Квотна інструкція" може зобов'язати інтерв'юера, приміром, провести п'ять опитувань, об'єктами яких мають стати: одна особа, що проживає у гуртожитку; одна сім'я з двох осіб, що проживає у приватному будинку; дві сім'ї з трьох осіб, що проживають у державній квартирі; одна багатодітна родина (з шести або більше осіб), що проживає у приватній квартирі. Головне призначення квот – допомогти інтерв'юеру у проведенні випадкового відбору, при якому кожний член вихідної сукупності має практично однакову з іншими можливість потрапити до вибірки. За допомогою квот можна примусити інтерв'юера вийти за межі свого соціального прошарку і опитувати навіть тих, кого важко застати вдома. Іншим шляхом дотримання випадковості вибіркової сукупності неможливе.

Після вибору об'єкта дослідження слід визначити, про що саме запитувати респондентів, Технологія опитування насамперед включає підготовку анкети.

Інструментарій дослідника складається з широкого спектра запитань, за допомогою яких треба якомога ближче підійти до мети дослідження. У табл. 3.12 наведені типи запитань, які найчастіше використовуються у анкетах – своєрідне "меню дослідника".

Після складання анкети три-чотири спеціалісти - маркетологи збираються на нараду, щоб врахувати досвід, ідеї, критичні зауваження, які з'явилися під час роботи. Перевіряється:

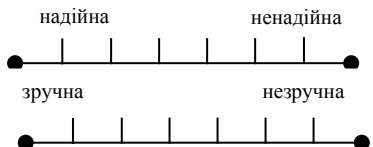
1. Чи важко зрозуміти суть запитання?
2. Чи надто абстрактне запитання?
3. Чи потрібна надзвичайна красномовність для відповіді на запитання?
4. Чи потрібна значна спостережливість для відповіді на запитання?
5. Чи висуваються високі вимоги до пам'яті?
6. Чи існує велика небезпека втоми через значний обсяг запитання?
7. Чи може виникнути бажання догодити комусь своєю відповіддю?
8. Чи впливатимуть недовіра, побоювання, почуття страху на відповідь?
9. Чи відіграватимуть роль міркування престижу?
10. Чи є запитання інтимним?
11. Чи імовірний конфлікт з ідеалізованим уявленням опитуваного про себе?
12. Чи стосується запитання неусвідомлюваних обставин?

Особливу увагу при формуванні і обговоренні анкети приділяють переведенню дослідного завдання у анкетні запитання.

Так, наприклад, у дослідженні однієї нової послуги, яке необхідно провести службами маркетингу операторів поштового зв'язку, лише одне запитання – *"Чому ви не купуєте послугу "експрес-пошта?"* або на запитання *"Чому ви не користуєтесь "гібридною" поштою?"* трансформоване у 14 анкетних запитань.

Таблиця 3.12 – Запитання, що найчастіше використовуються у маркетингових дослідженнях

Найменування	Суть прийому	Приклад
1	2	3
А. ЗАКРИТІ ЗАПИТАННЯ (респондент вибирає одну із запропонованих відповідей)		
Альтернативне запитання	Пропонуються дві можливі відповіді	Чи користуєтесь "гібридною" поштою? Так. Ні. Так. Ні.
Багатоваріантне запитання	Можливість вибору двох або більше варіантів відповіді	Які послуги поштового зв'язку ви купуєте: послуги прості; прискорені послуги; цінні послуги.

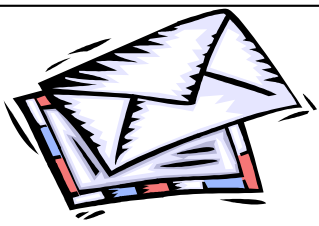
Шкала Лайкерта	Запитання з пропозицією показати ступінь згоди із даною заявою	Найкращі послуги надає “Укртелеком”: Абсолютно не згодний. Не впевнений. Не можу оцінити. У цілому згодний. Цілком згодний.
Семантичний диференціал 	Дві протилежні оцінки розділяє шкала розрядів, на якій респондент ставить позначку	Послуга “гібридна пошта”

Продовження табл. 3.12

1	2	3				
Шкала важливості	Відповідь вказує на оцінку важливості показника для респондента	При купівлі послуги тариф для мене... Найважливіший показник. Суттєвий показник. Важливий показник. Показник, який майже не впливає на моє рішення.				
Бальна оцінка	Шкала з рангуванням ознак за допомогою оцінок від "незадовільно" до "відмінно"	Обслуговування клієнтів у службах “Укрпошта” відмінне – незадовільне				
		1	2	3	4	5
Зорові асоціації	Відповідь описує асоціацію після прочитаного тексту	Коли ви читаете “Гібридна пошта” вашою першою асоціацією є: Рекламний ролик на телебаченні. Листоноша дзвонить у двері. Нічого не уявляю. Просто мені стає приємно. Жодної асоціації.				
Б. ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ (запитання, на яке респондент може дати відповідь своїми словами)						

Цілком вільне запитання (без заданої структури)	Запитання, на яке респондент відповідає, як побажає	Якби сьогодні ви обирали оператора “гібридної пошти” на якому операторі ви б зупинилися? (Наприклад, “Укрпошта”, DHL, DEUNPOST, BRITISHPOST)
Асоціативні думки	Респондент має вказати думки, назви, які першими спадають на думку	Що відразу спадає на думку, коли ви читаєте: оператор DHL ? оператор “Укрпошта”?
Закінчення речення	Незакінчене речення, яке респондент має завершити	Коли я обираю оператора поштового зв'язку , я насамперед за все...

Закінчення табл. 3.12

1	2	3
Закінчення оповідання	Респонденту пропонують закінчити оповідання	Останнім часом на ринку з'явилося багато нових послуг для передачі експрес-повідомлення....
Доповнення до малюнку	На малюнку два персонажі. Один з них щось сказав. Респондент повинен увійти у роль іншого і написати замість нього відповідь	Респондент 1 Респондент 2 (у ролі респондента 2) “Ти відправив поздоровлення своїй матері?” “Ні. Забув. Зараз відправляю “гібридною” поштою і вона вчасно його отримає!”
Тематичне сприйняття	Респонденту показують малюнок і просять розповісти, що, на його думку, відбувається або може відбутися	

- Чи вмієте ви користуватись комп'ютером?
- Чи є у вас комп'ютер?
- Який ваш дохід?
- Які джерела вашого доходу?
- Як ви оцінюєте рівень добробуту своєї сім'ї?

- Як ви звичайно спілкуєтесь зі своєю родиною?
- Які газети та журнали читаєте?
- Яка у вас освіта?
- Чи плануєте ви або члени вашої сім'ї придбати комп'ютер протягом наступних 6 місяців?
- Ви плануєте купити новий комп'ютер?
- Якої марки комп'ютер ви плануєте купити?
- Які телевізійні канали ви дивитесь і як часто?
- Які радіостанції слухаєте ви і члени вашої сім'ї? Як часто?
- Які газети ви читаєте і де ви їх купуєте?

Після кодування отриманої інформації настає найважливіший і найскладніший етап: аналіз результатів дослідження.

КРОК 3 – аналіз даних. Аналіз даних, отриманих під час дослідження, дає змогу порівняти числові величини, виявити зв'язок між окремими даними та їх поєднаннями.

При цьому використовуються такі *методи аналізу*:

- кореляційний аналіз;
- регресійний аналіз;
- варіаційний аналіз;
- дискримінантний аналіз;
- кластер-аналіз;
- факторний аналіз;
- багатовимірний аналіз.

Кожний із цих методів дає змогу вирішити різні завдання, які ставлять до себе маркетологи.

Кореляційний аналіз – статистичний метод аналізу дає змогу визначити інтенсивність зв'язку між двома ознаками. *Регресійний аналіз* – статистичний метод аналізу, що дає змогу визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних.

У розділі 4 "Тарифна політика" наведені фактори, які впливають на визначення тарифу на послуги. Серед них – попит і витрати на виробництво послуги. У наведеному прикладі показано, що залежність між загальними витратами та обсягом продажу має такий вигляд:

$$C = 15000 + 60q,$$

де C – загальні витрати виробництва;

q – обсяг продажу (кількість проданих одиниць послуги).

Залежність між обсягом продажу і середньою таксою встановлює рівняння:

$$Q = 750 - 15\tau,$$

де τ – середня такса на послугу,

Q – обсяг послуг у грошових одиницях виміру.

Варіаційний аналіз – перевірка суттєвості впливу незалежних змінних на залежні. За допомогою цього методу можна визначити, наприклад, чи впливає вручення споживачеві символічних подарунків листоношами при врученні поштового конверта "гібридної" пошти на кількість відправлень тощо.

Дискримінантний аналіз дає змогу отримати відповіді на запитання типу: "За якими ознаками можна відрізнити тих, хто є споживачами ординарної – простої пошти від тих, хто надає перевагу “гібридній” пошті” або “експрес-пошти”?”

Кластер-аналіз – метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна розподілити на однорідні групи. Наприклад, населення та організації. У групі – організації – комерційні, бюджетні, промислові, культурні тощо. Саме цей метод використовується для сегментації ринку за групами споживачів і послуг.

Факторний аналіз – метод, що дає змогу встановити зв'язок між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших. Наприклад, встановити, які з факторів – вік, прибуток, кількість дітей у сім'ї – найбільше впливають на споживання послуги “гібридна” пошта.

Багатовимірний аналіз – метод, що дає змогу визначити співвідношення між об'єктами; наприклад, визначити який імідж мають оператори “Укрпошта”, DHL та інші в очах українських споживачів.

А зараз наведемо приклад, у якому докладно ознайомимося лише з одним прикладом прогнозування обсягу продажів послуги та аналізу даних, що ілюструє, яку інформацію може отримати маркетолог завдяки регресійному аналізу і які практичні висновки зробити на основі цього аналізу.

Приклад.

Прогноз обсягу продажів послуги та рекомендації з використання регресійного аналізу

За даними табл. 3.14 зробити аналіз обсягів продажу послуг за три квартали – помісячно та розробити рекомендації з тактики маркетингу продажу послуг на четвертий квартал – помісячно.

Таблиця 3.14 – Розрахунки тренду послуги поштового зв'язку

Для лінійної регресії виду $y_t = b_0 + b_1 \cdot t$, яка є лінійною трендовою моделлю параметри $b_0 = 2,393246$, $b_1 = 2,781046$, що знайдені за методом найменших квадратів за формулами:

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n t_i \cdot \sum_{i=1}^n y_i - n \sum_{i=1}^n t_i \cdot y_i}{\left(\sum_{i=1}^n t_i \right)^2 - n \sum_{i=1}^n t_i^2}, \quad (3.1)$$

$$b_0 = \frac{1}{n} \left(\sum_{i=1}^n y_i - b_1 \sum_{i=1}^n t_i \right), \quad (3.2)$$

де t_i є i -те значення рівня динамічного ряду. Для прикладу, що наведений у табл. 3.14, $n = 9$; y_i – значення рівня результативного признака динамічного ряду у відповідному періоді.

Місяць	Фактичний обсяг послуг, y_t	t	t^2	$y_t \cdot t$	$\hat{y}_t$	$(y_t - \bar{y})^2$	$(y_t - \hat{y}_t)^2$
Січень	16	1	2	16	5,174292	2,419753	117,196
Лютий	18	2	4	36	7,955338	12,64198	100,8952
Березень	21	3	9	63	10,73638	42,97531	105,3418
Квітень	21	4	16	84	13,51743	42,97531	55,98887
Травень	22	5	25	110	16,29847	57,08642	32,50739
Червень	23	6	36	138	19,07952	73,19753	15,37016
Липень	20	7	49	140	21,86057	30,8642	3,461708
Серпень	21	8	64	168	24,64161	42,97531	13,26134
Вересень	23	9	81	207	27,42266	73,19753	19,5599
Разом	130			847		$\sigma_y = 5,965608$	$\sigma_{\hat{y}} = 3,946157$

У табл. 3.15 наведені результати розрахунків теоретичних рівнів послуг у заданому періоді за трьома видами трендових моделей. В останньому рядку табл. 3.14, 3.15 наведені значення сигм для кожної моделі.

Таблиця 3.15 – Результати розрахунку за трендовими моделями параболи, та гіперболи двох видів

Парабола виду $\hat{y} = a_0 + a_1x + a_2x^2$, $a_0 = 0,183638$, $a_1 = 6,703768$ $a_2 = -0,49114$	Гіпербола виду $\hat{y} = a + b/x$, $a = 21,86928$; $b = -0,65577$	Гіпербола виду $\hat{y} = ax/(b + x)$ $a = 21,7103$; $b = -0,02067$
6,396264	21,21351	22,16853
11,6266	21,54139	21,93703
15,87466	21,65069	21,86093
19,14043	21,70534	21,82308
21,42391	21,73813	21,80043
22,72511	21,75999	21,78536
23,04402	21,7756	21,7746
22,38064	21,78731	21,76654
20,73498	21,79642	21,76028
$\sigma_{\hat{y}} = 1,496959$	$\sigma_{\hat{y}} = 0,902154$	$\sigma_{\hat{y}} = 0,910821$

Очевидно, що найменше середньоквадратичне відхилення належить трендовій моделі гіперболи виду $\hat{y} = a + b/x$, тому використаємо саме цю модель для визначення прогнозу обсягу послуги на три місяці четвертого кварталу. Для цього надамо t_i відповідні значення $t_i = 10, 11, 12$ і розрахуємо за регресією, $\hat{y} = (21,7103 \cdot x)/(-0,02067 + x)$. Після розрахунку отримаємо відповідно для цих

місяців такі значення: 21,77, 21,75, 21,74. Тепер порівняємо практичне (фактичне) і теоретичне значення критеріїв Фішера:

$$F_{\text{факт}} = \frac{\sigma_y^2 / (m - 1)}{\sigma_{\hat{y}}^2 / (n - m)},$$

де m – число параметрів (коефіцієнтів) у моделі; n – загальне число рівнів динамічного ряду у розрахунку прогнозу, $\sigma_y^2 = 5,965608^2 = 35,59$ дисперсія заданого ряду, а дисперсія теоретичного ряду гіперболи дорівнює $\sigma_{\hat{y}}^2 = 0,902154^2 = 0,814$. Тоді при $m = 2$, $n = 9$:

$$F_{\text{факт}} = (35,59 / (2 - 1)) / (0,814 / (9 - 2)) = 306,05.$$

Відповідно табл. 3.16, у якій наведений критерій Фішера для рівня значущості $\alpha = 0,05$ із степенями свободи $v_1 = m - 1 = 2 - 1 = 1$, а $v_2 = n - m = 9 - 2 = 7$ для яких $F_{\text{теор}} = 5,59$. Отже $F_{\text{факт}} > F_{\text{теор}}$ ($306,05 > 5,59$), то можна стверджувати, що рівняння гіперболи відображує динаміку попиту та продажу послуги.

Економічний зміст трендів лінійної моделі та параболи не можуть задовольнити дослідника – маркетолога. Так, при розрахунку прогнозного значення за лінійним трендом на грудень місяць, тобто на 12-ий місяць, величина продажу послуги становить 35,66 одиниць, а за трендом параболи – 86,46. Очевидно, що теоретичні значення, розраховані за цими моделям мають такі відхилення, що не відповідають здоровому глузду.

На рис. 3.9 показана діаграма фактичних рівнів продажу послуги (чорні стовпчики) та теоретичних рівнів її розрахунку за моделлю гіперболи виду $\hat{y} = ax / (b + x)$ (сірі стовпчики). На рис. 3.10 показана діаграма тільки теоретичних рівнів, на якій завдяки іншого масштабу добре видно тенденцію на зниження обсягу продажів послуг. Отже, з діаграми видно, що загальна тенденція має напрям на зниження продажів послуги, тому маркетологам та менеджерам необхідно розробити нову стратегію та тактику надання послуг.

Таблиця 3.16 – Розподіл Фішера-Снедекора (значення F – критерію)

v_2	v_1 , рівень значущості $\alpha = 0,05$								
	1	2	3	4	5	6	8	10	20
1	161,4	199,5	215,7	224,6	230,2	234,0	238,9	242,0	248,0
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,37	19,39	19,44
3	10,13	9,45	9,28	9,12	9,01	8,94	8,84	8,78	8,66
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,04	5,96	5,80
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,82	4,74	4,56
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,15	4,06	3,87
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,73	3,63	3,44
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,44	3,34	3,15
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,23	3,13	2,93

10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,07	2,97	2,77
11	4,82	3,98	3,59	3,63	3,20	3,09	2,95	2,86	2,65
12	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,85	2,76	2,54
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,70	2,60	2,39
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,59	2,49	2,28
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,51	2,41	2,19
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,45	2,35	2,12
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,27	2,16	1,93
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,18	2,12	1,84
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,10	2,04	1,75

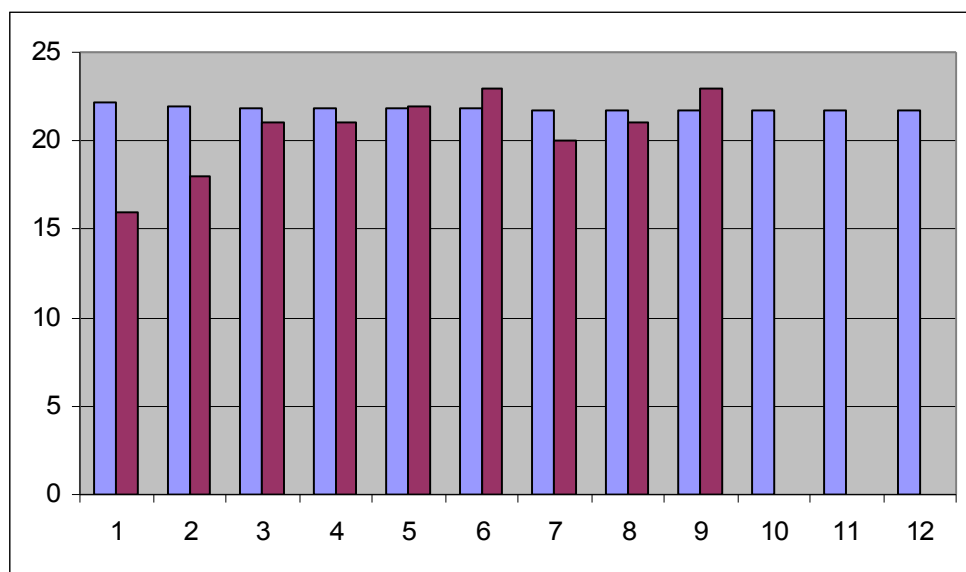


Рисунок 3.9 – Діаграма фактичних значень прогнозу продажу послуги та за трендовою моделлю гіперболи

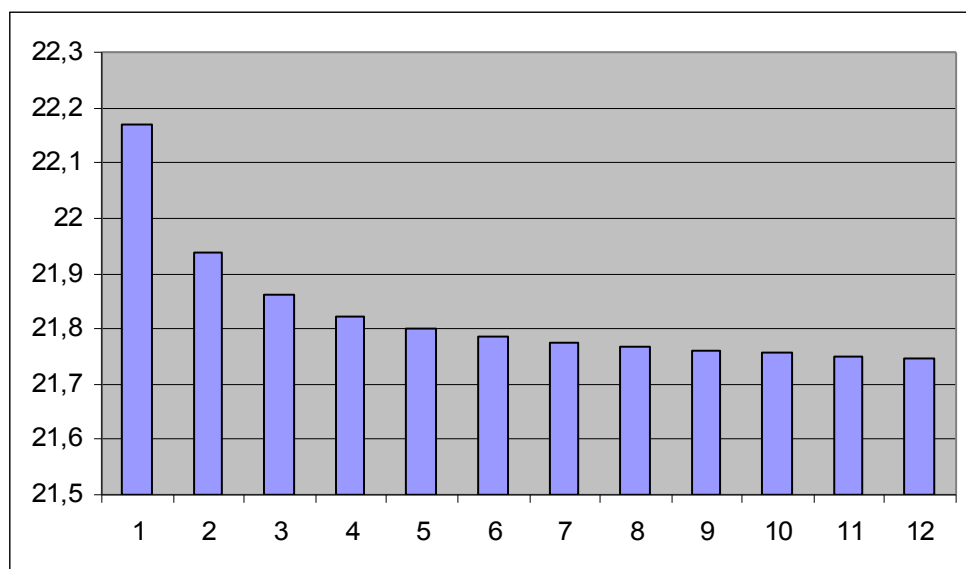


Рисунок 3.10 – Діаграма прогнозу продажу послуги
за трендовою моделлю гіперболи

3.4. Стратегія маркетингу поштового зв'язку

Головна функція у складі маркетингової стратегії в плануванні маркетингу починається з визначення програми розвитку регіональних операторів поштового зв'язку у складі національного оператора УДППЗ “Укрпошта”. Розробка стратегії починається з визначення корпоративної місії, регіональних та корпоративних цілей, а потім, на основі маркетингового та ситуаційного аналізу, розробляють стратегічний план маркетингу. Саме стратегії маркетингу поштового зв'язку присвячено цей розділ.

Стратегія розвитку регіональних операторів поштового зв'язку України – це нова стратегія, яка основана на операційній діяльності національного оператора та суттєво залежить від форм власності на основний капітал та від прав (ліцензії) з надання послуг поштового зв'язку. Національний оператор поштового зв'язку – УДППЗ “Укрпошта” є підприємством-монополістом із державною формою власності. Маркетингова стратегія такого оператора-гіганта визначається концептуальними та програмними документами.

На ринку послуг поштового зв'язку дуже повільно, але з'являються оператори-конкуренти, наприклад DHL. Але на початку 21-го ст. головним конкурентом національного оператора “Укрпошта” є оператори, які використовують новітні технології та нові послуги електрозв'язку та комп'ютерні технології.

Ринкові зміни принесли операторам право вибору форм власності та напрямів діяльності, не кажучи вже про право вибору номенклатури послуг, тарифів на послуги та багато інших прав. Ринкові зміни зумовили нові, незнані раніше, проблеми: як забезпечити існування послуг, що є цілком збитковими? Як реорганізувати операційну діяльність поштових вузлів та відділень зв'язку в умовах ринкової економіки?

Відповіді і відповідальність за збереження та існування пропозиції поштових послуг, тобто операційної діяльності в умовах кризи цілком залежить від компетентності та професіоналізму керівників поштового зв'язку, та багатотисячної армії її робітників. За цих умов розробка стратегії маркетингу у рамках стратегії розвитку послуг поштового зв'язку стає чи не найактуальнішою проблемою для самовизначення підприємства у конкурентному оточенні.

Розробка маркетингової стратегії починається з визначення *цілей* маркетингу. Саме тому практика маркетингового планування основана на принципах так званого управління за цілями (Management by objectives – MBO), значно поширеного за кордоном.

Управління за цілями – це процес, який складається з чотирьох етапів:

- розробка чітких цілей;
- розробка реалістичних планів їх досягнення (стратегій);
- систематичний контроль та оцінка результатів;

– коригування заходів для досягнення запланованих результатів.

На які ж цілі орієнтується управлінський корпус національного оператора поштового зв'язку України? За формами управління національний оператор є типовою ієрархічною структурою. А тому різні за масштабами та ступенями конкретизації цілі формуються на відповідних ієрархічних рівнях управління.

Так, скажімо, компетенцією вищого ієрархічного рівня (ради регіональних директорів) є цілі, котрі протягом значного періоду мають забезпечити високі *прибутки* від господарської діяльності поштового підприємства. Цілі, що мають більший ступінь деталізації ("Збільшити обсяг продажу послуг", "Збільшити частку ринку", "Проникнути у нові сегменти ринку"), визначаються на середніх (обласних та районних) рівнях управління.

Для нижчого рівня (відділення та робочі місця) характерні ще більш конкретні цілі: "Довести інформацію про нову послугу до конкретного ринку збуту", "Змінити ставлення споживачів до тої чи іншої послуги та оператора в цілому". Безперечно, глобальних цілей оператор може досягти лише через реалізацію цілей нижчого рівня.

Таким чином, процес визначення цілей для кожного структурного підрозділу підприємства нагадує процес росту дерева: спочатку формується стовбур, потім гілки і, зрештою, молоде листя. За цією аналогією, визначення цілей здійснюється за допомогою методу "дерева цілей": виходячи з головної цілі та для її досягнення формулюються цілі нижчого рівня, потім проміжні цілі та підцілі.

Наприклад, (рис.3.11) для реалізації головної цілі (перший рівень) – "Збільшити обсяг послуг з електронних грошових переказів за рік у 5 разів" – визначаються основні цілі другого рівня: збільшити обсяг послуг у Дніпропетровській дирекції у 5 разів, у Донецькій - у 4,5 разів, у Київській – 5,5 разів. Далі формулюються цілі третього рівня: "повністю змінити способи комунікації з комерційними фірмами та населенням"; потім – цілі четвертого рівня: "*створити високу якість сервісу клієнтів*"; далі – цілі п'ятого рівня: "забезпечити підвищення продуктивності та якості праці у сервісних центрах за рахунок організації компетентних курсів підвищення кваліфікації робітничого, технічного та інженерного персоналу" тощо.

При визначенні цілей оператор найчастіше використовує такі *показники*:

- обсяг продажу (у грошовому або натуральному вираженні);
- обсяг прибутку;
- частка ринку (у послугах та сегментах).

Навряд чи викличе заперечення твердження, що прибуток є головною метою управління, у тому числі і у соціальному плані, оскільки дає змогу зберігати і відкривати нові робочі місця.

Глобальна мета – *збільшення прибутку* – може бути досягнута за допомогою *стратегій*, реалізація яких – у компетенції різних служб підприємства:

- виробничої стратегії – визначення необхідних потужностей;
- маркетингової стратегії – вибір ринків та продуктів;

- кадрової стратегії – визначення потреби у персоналі;
- фінансової стратегії – визначення потреби у фінансових ресурсах.

Отже, як бачимо, *маркетингові цілі* займають підпорядковане становище щодо загальних цілей підприємства і є, так би мовити, засобами, *напрямами* досягнення їх.

Маркетингові цілі безпосередньо стосуються тільки двох аспектів діяльності поштового зв'язку – *послуг та ринків*: які послуги оператор планує продати і на яких ринках. І хоча цими аспектами не вичерпується весь арсенал засобів оператора для досягнення бажаного рівня прибутковості, безперечно, вони є найбільш значними.

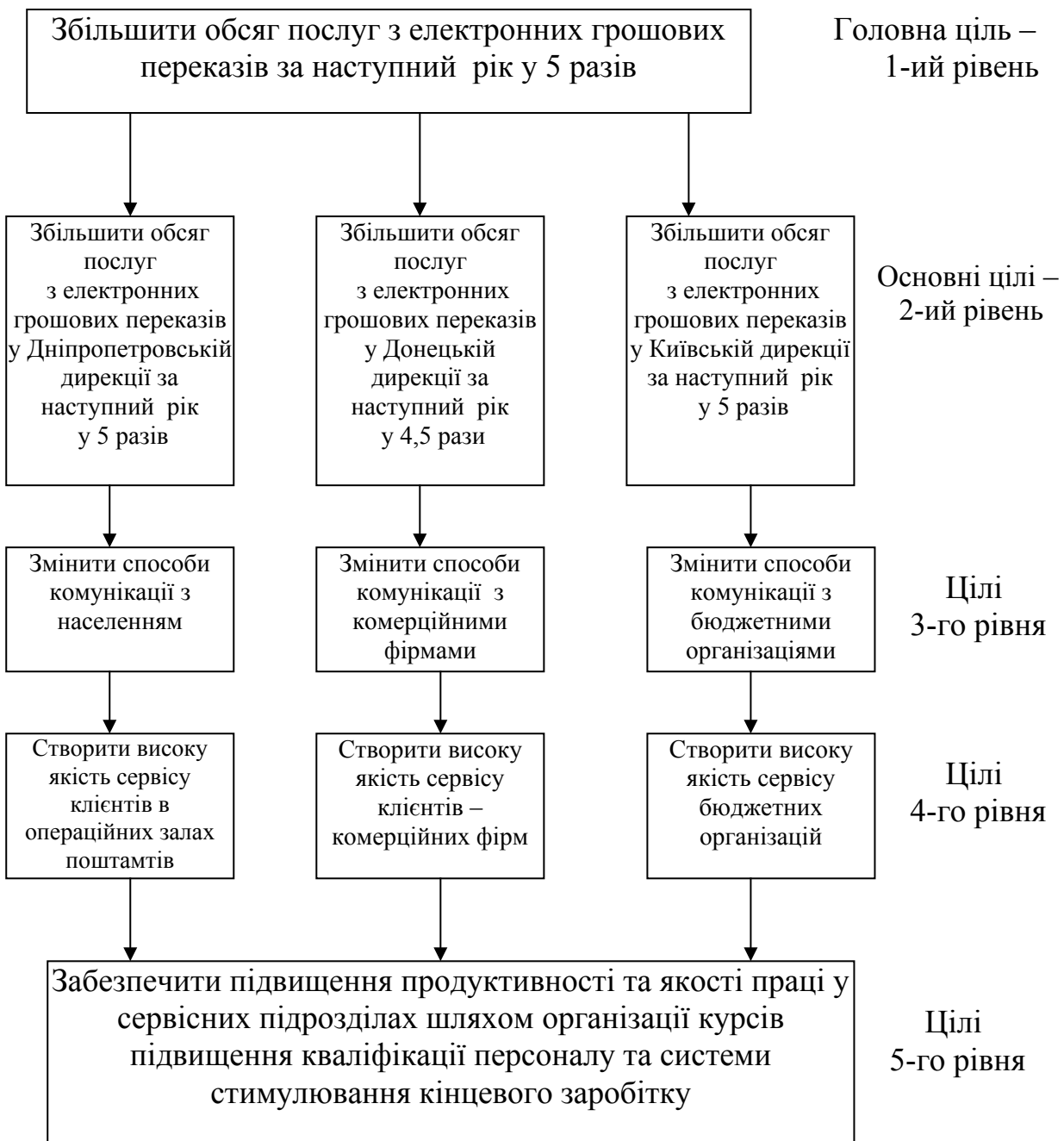


Рисунок 3.11 – "Дерево цілей" стратегії маркетингу

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання оператора у показниках обсягу продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнуті за певний час.

Наприклад, цілі щодо розвитку ринку електронних грошових переказів можна надавати у такому змісті:

- забезпечити збільшення прибутку на інвестований капітал протягом трьох років як мінімум на 20%;
- протягом двох років змінити співвідношення електронних грошових переказів та простих грошових переказів з 3:97 до 15:85;
- збільшувати кількість клієнтів оператора до 500 тис. осіб протягом кожного наступного року;
- збільшити обсяг продажу у Харківській, Одеській та Миколаївській дирекціях до 30 тис., 25 тис., 15 тис. переказів на рік відповідно.

За результатами експертного опитування керівників фірм США та Японії було виділено чотири пріоритетні маркетингові цілі: "прибутковість інвестицій", "прибутковість акцій", "збільшення ринкової частки", "збільшення частки нових продуктів". Але пріоритети, визначені менеджерами цих двох країн, виявилися різними.

Дослідження результатів цих опитувань підтвердили точку зору про те, що японські підприємці значно частіше, ніж підприємці США та Західної Європи, орієнтують свою маркетингову діяльність на довгострокову перспективу. Саме тому вони значно вище оцінили важливість таких цілей, як збільшення ринкової частки та частки нових продуктів, на відміну від своїх американських колег, які зробили акцент на зростанні фінансових прибутків. Мабуть, ефективність проникнення японських фірм на зарубіжні ринки свідчить на користь такого підходу.

Українські менеджери та маркетологи поштового зв'язку в умовах розвитку ринкових відносин мають нагоду використовувати таку стратегію, яка відповідає їх формі власності, та широко використовувати досвід корпорацій у розвинутих країнах. Очевидно, з наданої інформації експертного опитування керівників фірм США та Японії можна зробити висновки про обрання таких маркетингових цілей для умов в Україні, як "прибутковість інвестицій", "збільшення ринкової частки", "збільшення частки нових продуктів".

3.4.1. Планування маркетингу оператора поштового зв'язку

Практично кожний оператор починає шлях до своєї мети з розробки планів, у тому числі планів маркетингової діяльності. Проте, за аналітичними даними, інтегральний план маркетингової діяльності розробляють далеко не всі фірми (скажімо, серед американських фірм – лише 10%). Здебільшого плани маркетингу готують окремо для кожного головного продукту. Так, серед фірм, які виробляють споживчі товари, майже половина звертається до розробки таких планів, а серед фірм, спеціалізованих на виробництві товарів технічного призначення – 34%.

Горизонти планування також відрізняються. Близько 2/3 компаній у економічно розвинутих країнах, по яких є дані, розробляють лише річний план, який інколи доповнюється вказівками на наступні роки. Але більшість компаній надає перевагу розробці маркетингових планів на строк більше одного року (на три, п'ять років і т.д.) або розробляє два плани – річний та довгостроковий. Найпоширенішими є плани на один або два роки.

Щодо вітчизняних підприємств, то відхід від уніфікованих схем планування надає можливість самостійно вибирати і горизонти, і обсяги планування. До речі, у деяких конкретних випадках, маркетинговий план може розроблятися лише на квартал – скажімо, для операторів поштового зв'язку, попит на послуги яких залежить від змін сезону та дуже швидких змін у період становлення нових форм власності та становлення нових правових взаємовідносин тощо.

Оскільки термін розробки планів маркетингу збігається з розробкою фінансових планів та бюджетів операторів поштового зв'язку, їхня *підготовка розпочинається з вересня*. Затверджуються ці плани до кінця року.

У більшості операторів розробці плану маркетингу передують підготовка плану оператора у цілому, адже маркетинг – лише гілка на “дереві” планів оператора поштового зв'язку. Інші гілки – план виробництва, фінансів, якості послуг, кадрової діяльності і т. д. Отже, закономірно, що план маркетингової діяльності розробляється як складова частина стратегічного плану оператора поштового зв'язку.

Слід зазначити важливий факт: у системі стратегічного планування *немає припущення, що майбутнє обов'язково має бути кращим за минуле*. Дійсно, існує багато факторів, які суттєво впливають на діяльність оператора, але не підконтрольні йому. Ось приклади деяких з них:

- перенасиченість ринку послугами через введення конкурентами інших галузей телекомунікацій нових виробничих потужностей з мобільного зв'язку зросла із 105% до 115%;
- конкуренція у ціноутворенні призвела до падіння тарифів на 10%;
- у кінці другого кварталу головний конкурент, наприклад, оператор “Укртелеком” теж створив робочі місця з надання послуги з електронного грошового переказу.

Отже, екстраполяція майбутнього у маркетингу, виходячи із картини, що склалася у минулому, неможлива – зміни середовища призведуть до зміни стану справ оператора поштового зв'язку.

На чому ж тоді ґрунтується маркетингове планування? На певних припущеннях щодо змін зовнішнього середовища, частиною якого і є оператор поштового зв'язку, а також визначення його позицій у конкурентній боротьбі.

Згідно з цим аналізом далі формулюються цілі розвитку оператора поштового зв'язку, у результаті чого вибирають *стратегію* досягнення мети.

Таким чином, можна виділити *три основних завдання планування маркетингу*:

1. *Аналіз ситуації* (йдеться про визначення найважливіших факторів зовнішнього середовища—економічних, комерційних, науково-технічних та інших тенденцій, що впливають на розвиток оператора).

2. *Визначення головних цілей та завдань* розвитку оператора поштового зв'язку.

3. *Визначення стратегій*, орієнтованих на досягнення головних цілей та завдань розвитку.

Розглянемо механізм реалізації першого завдання.

Аналіз поточної ситуації для розробки маркетингової стратегії оператора поштового зв'язку доцільно проводити на базі конкретних кількісних даних про перспективи розвитку ринку. З цією метою можна використати такі підходи: підхід, оснований на матриці можливостей по товарах/ринках; метод матриці "Бостон консалтинг груп" (БКГ); метод використання матриці "Мак-Кінсі"; програми, побудовані на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS); використання стратегічної моделі Портера. Усі ці підходи докладно розглянуті у підручниках з маркетингу.

У практиці маркетингу широко застосовується також так званий SWOT-аналіз (strength – переваги, weakness – недоліки, opportunities – можливості, threats – загрози), який дає змогу оцінити можливості підприємства та вплив зовнішніх факторів на його діяльність. Розглянемо приклад SWOT-аналізу для національного оператора УДППЗ "Укрпошта".

Приклад.

Аналіз операційної діяльності кожного оператора складний та потребує глибоких знань з технології обробки та просування поштових відправлень на території України, держав СНД та країн далекого зарубіжжя. Найбільш типовою є операційна діяльність обласних операторів, тому розглянемо приклад SWOT-аналізу обласного оператора "Одесапошта".

Форма власності – державна. Обласна дирекція поштового зв'язку, яка є філією УДППЗ "Укрпошта" має ліцензію на надання всіх послуг поштового зв'язку. За інформацією річного звіту оператор можна характеризувати такими показниками.

"Одесапошта" організувала нові робочі місця для надання клієнтам нових послуг таких, як електронний грошовий переказ, гібридну пошту, доступ до Інтернет у 10 відділеннях зв'язку міста та області. У табл. 3.17 наведені основні економічні показники діяльності УДППЗ "Укрпошта", з використанням яких можна зробити необхідну визначену частину SWOT-аналізу. На базі інформації діяльності окремих регіональних операторів можна оцінити їх діяльність.

Таблиця 3.17 – Звіт з підсумків роботи УДППЗ "Укрпошта" (балансові дані), тис. грн.

Назва показника	План	Факт
1	2	3
Загальні доходи з ПДВ, всього	1283545,4	1334926,0
в т.ч.	1029956,3	1092787,0
доходи операційної діяльності		
доходи від іншої операційної діяльності	253589,1	242139,0
ПДВ	71950,5	84303,0

Чистий дохід, всього	12111594,9	1250623,0
в т.ч.		
доходи операційної діяльності	958005,8	1008484,0
в т.ч.		
-купівельна вартість реалізованих товарів	233715,6	242184,1
доходи від іншої операційної діяльності	253586,1	242139,0
Загальні витрати, всього	1184449,4	1227165,0
в т.ч.		
витрати (собівартість реалізованих товарів, робіт, послуг)	874597,9	923069,0
- адміністративні витрати	35371,9	38945,0
- витрати на збут	19695,4	18791,0
- інші операційні витрати	252040,7	238874,0
- фінансові витрати	1627,1	906,0
- інші витрати	1116,4	6580,0

Продовження таблиці 3.17

Прибуток від звичайної діяльності	27145,5	23458,0
Податок на прибуток	10155,8	18214,0
Чистий прибуток	16989,7	5244,0
Рентабельність від звичайної діяльності, %	2,3	1,9
Дебіторська заборгованість на кінець звітного періоду	41981,0	34880,0
Кредиторська заборгованість без пенсійних коштів на кінець звітного періоду	177169,0	242212,0
Середньомісячна зарплата одного середньоспискового штатного працівника, грн..	x	250,9
Середньомісячна зарплата одного працівника в еквіваленті повної зайнятості, грн..		313,4
Середньооблікова чисельність штатних працівників, чол.	x	113183
Середньооблікова чисельність персоналу в еквіваленті повної зайнятості, чол.	x	91423
Продуктивність праці, грн.	x	11953,1
Власні оборотні кошти	x	20632,0

На рис. 3.12 показано фрагмент SWOT-аналізу, який висвітлює сильні та слабкі сторони обласного оператора поштового зв'язку, можливості та загрози для його подальшого розвитку, пов'язані з впливом факторів зовнішнього середовища (конкуренти, клієнти, макросередовище тощо).

	переваги	недоліки
--	-----------------	-----------------

Внутрішні фактори	1. Оператор має великий досвід роботи на вітчизняному ринку 2. У базовому році освоєна нова технологія з надання послуги – електронний грошовий переказ 3. Оператор придбав комп'ютерне устаткування для нових послуг – електронний грошовий переказ 4. Оператор надає послуги “комунальні платежі” 5. Номенклатура послуг кожний рік збільшується новими послугами	1. Виробничі потужності використовуються лише на 25 % 2. Обладнання застаріло, багато механізмів ще 70-х років виробництва 3. Багато транспортних засобів застаріло 4. На нові транспортні засоби оператор немає коштів 5. Обсяг послуг з письмової кореспонденції постійно зменшується через зниження попиту населення та організацій 6. Персонал не має повного навантаження у період робочого часу 7. Персонал необхідно постійно навчати відповідно змінам у технології та організації робочих місць
	можливості	загрози
Зовнішні фактори	1. Виробничі потужності дають змогу надавати послуг на 50 % більше ніж заплановано 2. Останнім часом спостерігається зміна уподобань клієнтів на користь більш дорогих, але високоякісних послуг 3. Існує можливість збільшення присутності на ринку з високоякісними послугами “експрес-пошта”, гібридна пошта, “електронний грошовий переказ” 4. Можна уникнути витрат, пов'язаних з експлуатацією транспорту завдяки безкоштовної допомоги комерційних структур	1. Послуги з пересилки простих листів постійно зменшуються 2. На ринку послуг з'явилися приватні іноземні та вітчизняні оператори 3. Співробітництво з транспортними компаніями (залізничними, морськими, річковими) можуть перерватися з причин інфляції та енергетичної кризи 4. Рентабельність може у кожному мить знизитися при змінах у політичній ситуації в країні

Рисунок 3.12 – Приклад SWOT-аналізу обласного оператора поштового зв'язку

Після аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища перейдемо до наступного завдання планування маркетингу – *визначення маркетингових цілей*.

У попередньому розділі 3.2 питання про формулювання загальних цілей оператора поштового зв'язку та маркетингових цілей регіональних операторів розглядалося дуже докладно. Зазначимо лише, що виділені цілі слід пропустити крізь три фільтри:

- наявні ресурси – у країні та за кордоном;
 - середовище (по ринках);
 - внутрішні можливості оператора (своєрідна внутрішня ревізія).
- Нарешті, останнє завдання маркетингового планування – розробка *маркетингової стратегії*, що є засобом досягнення маркетингових цілей.

Стратегічний план маркетингової діяльності може складатися з таких розділів:

- план надання послуг (якими послугами, коли та як треба забезпечувати клієнтів);
- дослідження та розробка нових послуг поштового зв'язку;
- план організації робочих місць з надання послуг – чисельність відділень зв'язку, оснащення новою сучасною технікою, навчання робітників, стимулювання їхньої роботи;
- план рекламної роботи та стимулювання продажу;

- план функціонування відділень та агентів поштового зв'язку та листонош (тип та кількість відділень зв'язку, агентів, листонош та управління ними);
- план тарифної політики, в тому числі її зміни у майбутньому. Такий план може розроблятися для кожного регіону, для кожної послуги або кожної групи споживачів.

3.4.2. Тактичні підходи до маркетингових стратегій

Під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Обрана керівництвом оператора поштового зв'язку стратегія маркетингу повинна дати відповідь на питання:

- яка послуга поштового зв'язку виводиться на ринок, за якими якісними характеристиками, за якими тарифами?
- на якого споживача (тобто на який сегмент ринку) послуга розрахована?
- які умови необхідно створити для продажу послуги на запланованому рівні?
- через які канали і у яких обсягах буде організовано просування послуги від клієнта до споживача – адресата?
- яким має бути обслуговування клієнтів, хто й як його здійснюватиме?
- яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні?

Методи вирішення цих питань і є тактикою маркетингу. Альтернативних стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожної послуги, тобто стратегію, яка б відповідала вимогам досягнення маркетингових цілей. Наведемо приклади деяких стратегій:

- підвищення ділової активності (проникнення на новий ринок, введення нової послуги на старий ринок, проникнення на нові сегменти ринку з послугами ринкової новизни);
- зменшення ділової активності (припинення обслуговування клієнтів послугами, що не забезпечують отримання очікуваного прибутку на даному ринку, припинення діяльності на деяких ринках та концентрація зусиль на найбільш перспективних і т.п.);
- організація спільної діяльності з іноземними партнерами f,j операторами за кордоном;
- організація спільного оператора з іноземним партнером в Україні.

Глобальними напрямками маркетингової стратегії у поштовому зв'язку можна вважати:

- *стратегію інтернаціоналізації* – освоєння нових ринків (у тому числі експорт капіталу);
- *стратегію диверсифікації* – освоєння виробництва нових послуг (у тому числі не пов'язаних з основними видами діяльності оператора);

- *стратегію сегментації* – надання широкої гами послуг для різних груп споживачів.

Принципово можна виділити дві групи маркетингових стратегій у поштовій галузі, що доповнюють одна одну: *стратегії щодо послуги та стратегії щодо ринку*. Кожна з цих двох груп має свої альтернативні варіанти стратегій. Розглянемо їх.

Стратегії щодо послуги – це стратегії, що забезпечують успішні продажі послуг на ринку:

- стратегія диференціації;
- стратегія низьких витрат;
- стратегія вузької спеціалізації (сконцентрована стратегія).

Стратегія диференціації полягає у тому, що оператор поштового зв'язку надає різні модифікації послуги одного виду, які відрізняються споживчими властивостями, якостями, засобами контактів операторів з клієнтами і призначаються для багатьох сегментів. Так, оператор “Укрпошта” може надати послугу з пересилання листа з різними термінами його просування: простою поштою або прискореною поштою, з персональним врученням адресатові або з отриманням повідомлення відправника про отримання листа адресатом й таке інше, і таким чином задовольняють потреби різноманітних груп споживачів на ринку.

Таким чином, оператор вирішує працювати на багатьох сегментах і розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Пропонуючи різноманітні модифікації послуги, оператори поштового зв'язку мають мету збільшити вихідний обмін і глибше проникнути на кожний із освоєваних сегментів ринку. Акцент робиться на зростання обсягу вихідного обміну, оскільки кожна варіація будь-якого виду послуги створюється для певної групи споживачів і відповідає їхнім побажанням.

Засобом досягнення мети збільшення обміну листів може бути створення широкої мережі обслуговування споживачів, зорієнтованої на задоволення численних ринкових сегментів, наприклад, студентів, школярів, домогосподарств, промислових об'єктів, комерційних об'єктів, вокзалів, аеропортів, готелів тощо. Кожна група споживачів розглядає запропоновану оператором послугу як унікальну за якістю обслуговування (сервісу), економічними характеристиками, надійністю, безпекою. Тому, навіть якщо послуга коштує більше, ніж при стратегії масового (недиференційованого) маркетингу, тариф для споживачів не має такого великого значення, і вони виявляють достатню лояльність до марки оператора поштового зв'язку.

Можна виділити *п'ять факторів диференціації* послуги поштового зв'язку. Перший фактор диференціації послуги – *забезпечення високої якості та специфічних сервісних властивостей* порівняно з послугами конкурентів. Якісні характеристики послуги вимірюються етичними перевагами обслуговування клієнтів або споживчими перевагами (зручність, відсутність черги, відповідність технічним стандартам тощо). Для клієнтів похилого віку (пенсіонерів) – це показники зручності та можливість контакту з листоношами,

для комерційних клієнтів – це показники швидкості та надійності інформаційного захисту.

Другий фактор диференціації послуги поштового зв'язку – це *надійність та зберігання зовнішнього виду та внутрішнього складу поштового відправлення*. Стратегія, орієнтована на створення іміджу оператора – виробника "найнадійнішої послуги" використовується багатьма великими поштовими операторами. Прикладами можуть бути DHL, EXPRES POST USA, послуги яких вважаються найякіснішими.

Третій фактор стратегії диференціації – *лідерство оператора на ринку*, забезпечене принциповими державними та національними вимогами до певного виду послуг або постійною роботою з вдосконалення якісних характеристик послуги шляхом вдосконалення технології надання послуги та пересування у просторі поштових відправлень. Саме лідерство у технології є вирішальним фактором комерційного успіху американських та німецьких операторів поштового зв'язку.

Четвертий фактор стратегії диференціації – *продаж послуг у комплексі зі супутніми додатковими послугами*.

П'ятим важливим фактором стратегії диференціації є *забезпечення "впізнання" послуги на ринку*. Така винятковість послуги асоціюється або з назвою самого оператора (DHL) або з маркою оператора ("Укрпошта"),

Приклад.

Для операторів поштового зв'язку, що займаються наданням послуги "товари – поштою", можна визначити такі фактори диференціації:

1. Передова технологія упаковки товару (порівняно з конкурентами).
2. Новий спосіб організації та планування виробничого процесу.
3. Надання клієнтам особливо якісного сервісу.
4. Створення нових робочих місць за дуже короткий строк.
5. Особлива якість та короткі строки доставки.
6. Особливі пільгові умови кредиту або кредитування у особливо великих розмірах клієнта-відправника.
7. Комплекс робіт та послуг, які не надаються більшістю конкурентів.
8. Особливо вигідні умови оплати послуги.
9. Особливо цінні послуги у різних видах інжинірингу, проектування та постачання технічного обладнання, які не можуть бути запропоновані більшістю конкурентів.
10. Особливо вигідні форми контрактів тощо.

Стратегія низьких витрат – політика оператора, яка забезпечує конкурентоспроможність завдяки дешевої обробки, транспортування та доставки поштових відправлень. Так само, як і у попередньому варіанті стратегії, слід визначити методи реалізації стратегії низьких витрат:

1. Зниження витрат за рахунок збільшення обсягів вихідного обміну – потоків поштових відправлень.
2. Відмова від дорогих додаткових послуг. (Проте ця стратегія є досить ризикованою, тому що може призвести до тарифної війни з конкурентами та зменшити кількість клієнтів).

3. Економія за рахунок створення дешевших робочих місць з використанням оптимальної організації операційних процесів. Наприклад, таке об'єднання операцій з обслуговування клієнтів в операційних залах, що призводить до економії робочого часу та підвищення якості обслуговування – зменшення черги клієнтів або повна її ліквідація.
4. Монополія на дешеві транспортні засоби.
5. Удосконалення технології і виробничого процесу. Цей метод не без підстав вважають основним методом стратегії низьких витрат. Створення регіональних операторів (обласних дирекцій) та територіальних структурних підрозділів дав можливість менеджерам та маркетологам самостійно приймати рішення в рамках витрат, встановлених вищестоящим керівництвом. В результаті витрати на одну й ту ж послугу у різних регіональних операторів – різні.

Стратегія вузької спеціалізації, власне кажучи, не є альтернативою попередніх двох стратегій і може бути основана або на диференціації послуги, або на низьких витратах.

Стратегія вузької спеціалізації передбачає використання переваг послуги оператора на відносно вузьких сегментах ринку. Наприклад, пошта Великобританії відокремила сегмент ринку з надання послуги “посилки”. Техніко – економічне обґрунтування такого заходу показало його економічну і фінансову ефективність та можливість спеціалізації з технологічних процесів і поширення сегменту ринку по різноманітності модифікацій послуги “посилки”.

Стратегії щодо продукту використовуються фірмами не тільки ізольовано, а й у різних комбінаціях, так, наприклад, грошовий переказ може бути або поштовим, або електронним, або телеграфним.

Стратегії щодо ринку – це стратегії, які характеризують політику оператора щодо частки ринку.

Існує ціла система стратегічних варіантів маркетингу, які за схемою матриці за послугами/ринками можна об'єднати у табл. 3.17.

Особливий інтерес викликають дві стратегії розширення обсягів продажу послуг: вертикальної інтеграції та диверсифікації.

Стратегія вертикальної інтеграції спрямована на розширення мережі надання послуг, розширення діяльності оператора шляхом приєднання транспортних організацій-постачальників транспортних послуг, матеріалів, а також організацій обробки поштових відправлень.

Диверсифікація – стратегія, яка передбачає розширення сфер діяльності оператора на ринках нових послуг зв'язку, виробництво яких не пов'язане з основною операційною діяльністю. Наприклад, гібридна пошта, електронні перекази тощо. Типовими є горизонтальна, концентрична та багатогалузева диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація – це виробництво послуг-аналогів. При цьому передбачається розширення асортименту за рахунок нових послуг, які можуть зацікавити традиційних споживачів. Наприклад, надання послуги “грошовий переказ” з використанням каналів електрозв'язку із захистом

інформації, у порівнянні з передачею за каналами електрозв'язку без захисту інформації.

Можна сказати, що горизонтальна диверсифікація – це заповнення "ніш", створених аналогічними потребами. Виробництво різних послуг має на меті задоволення однієї потреби ("грошовий переказ" – отримання грошей адресатом),

Концентрична диверсифікація – стратегія розширення номенклатури послуг завдяки створенню послуг-додатків до наявного асортименту. Наприклад, споживачам послуги "грошовий переказ" пропонують доставку адресатові у певний час доби.

Конгломератна (багатогалузева) диверсифікація передбачає продаж нової послуги, не пов'язаної з послугами, які надавались раніше. Конгломератна стратегія зорієнтована на виробництво послуг, які задовольняють потреби на сучасному рівні. Так, обмін документальною інформацією та відео інформацією знайшов продовження в обміні інформації з використанням Інтернет.

Стратегія диверсифікації широко застосовується великими операторами, тому що діяльність оператора на декількох ринках збуту знижує ризик банкрутства у разі невдачі однієї із сфер діяльності.

Оператор, який обирає шлях диверсифікації, отримує деякі переваги: ринки, канали, методи організації мереж надання послуг, виробничі потужності, технологію операційної діяльності, результати науково-дослідних робіт, кваліфіковані кадри та робочу силу.

Таблиця 3.17 – Варіанти стратегій маркетингу з послуг / ринків

Стратегічні варіанти розширення продажів послуг на ринку	При існуючому ринку
Використання існуючої послуги	1. Збільшення ринкової частки за рахунок низьких витрат та реклами. 2. Розширення галузей використання послуги (збільшення частоти та обсягів споживання послуг; виявлення нових способів). 3. Впровадження комплексу додаткових послуг.
Використання нових моделей та видів послуг	1. Вдосконалення послуги, розширення її властивостей. 2. Розширення номенклатури послуг. 3. Створення нової моделі послуги 4. Створення нової послуги для того ж ринку.
Стратегічні варіанти розширення продажу послуг на ринку	З виходом на нові ринки

Використання існуючої послуги	1. Географічне розширення за рахунок нових споживачів однакової послуги в інших регіонах. 2. Пошуки нових сегментів у тому ж регіоні.
Використання нових моделей та видів послуг	1. Пошуки ринків у нових регіонах, що виявляють попит на нові моделі, види, номенклатуру послуг. 2. Пошуки нових сегментів ринку у старих регіонах, що виявляють попит на нові моделі, види, номенклатуру послуг

Слід зазначити деякі особливості диверсифікації 60-70-х років та диверсифікації кінця XX сторіччя. Популярність диверсифікації у 60-х роках пояснюється помилковою думкою, що ніби для досягнення успіху у менеджменті немає великої потреби у вивченні конкретної галузі, бо загальні принципи менеджменту однаково придатні для кожної галузі.

На відміну від такої точки зору, "друге дихання" диверсифікації, її сучасна популярність пояснюється тим, що у багатьох сферах бізнесу накопичено достатні кошти і диверсифікація розглядається як спроба зменшити ризик і вигідно інвестувати капітали. Саме таку стратегію можна обрати для оператора поштового зв'язку "Укрпошта" для отримання прибутку та покриття витрат на соціально-значущі послуги: інвестувати свої кошти у декількох напрямках – робота з приватизаційними рахунками населення і банківська справа, каталожна торгівля, навіть продаж автомобілів та супермаркети тощо.

Пошук маркетингових *стратегій, орієнтованих на послугу*, може вестись у таких напрямках:

- розробка нових послуг;
- розширення номенклатури наявних послуг, шляхом зміни технологій та робочих місць, зміни схем транспортування та технологій обробки пошти;
- спеціальна орієнтація послуги на певні ринкові сегменти;
- розробка нової упаковки поштових відправлень;
- надання послуг великими та малими партіями.

Не викликає сумніву значення послуги у стратегічному плануванні маркетингової діяльності, Парадоксально, але факт–багато всесвітньо відомих компаній стали лідерами у своїй галузі зовсім не тому, що їм вдалося створити якусь екстраординарну послугу-конкурент існуючим аналогам, а тому, що відому послугу ці компанії надавали відповідно з високими якісними вимогами клієнта, з високими гарантіями збереження та надійності.

У чому ж секрет їхнього успіху?

- у здатності відшукати незаповнену ринкову нішу;
- у нововведеннях щодо організації робочих місць для обслуговування клієнтів;
- у вдалому виборі мережі надання послуг;

- у маркетингових знахідках щодо політики утворення тарифів, реклами послуги тощо.

Інші складові комплексу маркетингу поштового зв'язку – тариф, сервіс – мережа робочих місць для надання послуг клієнтам, транспортування пошти є орієнтирами у розробці маркетингової стратегії. Ці складові комплексу маркетингу поштового зв'язку докладно розглядаються у наступних розділах.

Резюме до розділу 3

Комплексне дослідження ринку поштових послуг проводиться у трьох напрямках: *макросередовище* оператора (економічні, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні, політико-правові фактори); *мікросередовище* оператора (ринок поштового зв'язку, споживачі послуг поштового зв'язку, конкуренти, оператори-посередники та постачальники транспортних послуг та засобів); *можливості оператора поштового зв'язку* (внутрішнє середовище операційної діяльності, схеми транспортування пошти, менеджмент, маркетинг, фінанси).

Метою маркетингових досліджень є вибір цільових ринків, цільових сегментів, сегментація споживачів, пошук ринкових ніш, вибір форм співробітництва з конкурентами, конкурентних стратегій, вибір постачальників транспортних послуг та каналів зв'язку, вибір операторів-посередників, напрямів розвитку оператора, пошук резервів та адаптація до змін зовнішнього середовища.

Основною передумовою ефективної політики продажу послуг, тарифної, сервісної та комунікаційної політики є *сегментація ринку*. Факторами сегментації послуг поштового зв'язку є масштаби оператора, обсяги використання транспортних засобів та каналів зв'язку, вимоги до ринку послуг. *Сегментація ринку послуг поштового зв'язку* проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних факторів та факторів поведінки споживача. Основними критеріями вибору сегмента є прибутковість, доступність каналів продажу послуг, конкуренція у сегменті, суттєвість, ефективність продажу послуг оператора у сегменті, рекламні можливості та можливість сервісу у сегменті.

Практичний результат сегментації – можливість обрати сегмент ринку, обслуговування якого принесе оператору найбільші прибутки.

Вивчення конкурентів засновано на аналізі сильних та слабких сторін власної операційної діяльності та операторів-конкурентів.

Прогнозування ринку здійснюється за допомогою найпоширеніших методів прогнозування: методу екстраполяції трендів, прогнозування на основі індикаторів, методу експертних оцінок, сценарію,

Методика проведення маркетингових досліджень включає п'ять етапів: визначення проблеми; збирання інформації; аналіз даних; розробка рекомендацій; використання результатів дослідження.

Вибір інструментарію дослідження визначається фінансовими, організаційними можливостями оператора, цілями дослідження та специфікою ринку.

Розробка *маркетингової стратегії* починається з визначення *цілей* маркетингу. Саме тому практика маркетингового планування оснований на принципах так званого управління за цілями (Management by objectives – MBO), значно поширеного за кордоном. *Управління за цілями* – це процес, який складається з чотирьох етапів: розробка чітких цілей; розробка реалістичних

планів їх досягнення (стратегій); систематичний контроль та оцінка результатів; коригування заходів для досягнення запланованих результатів.

При визначенні цілей оператор найчастіше використовує такі *показники*: обсяг продажу (у грошовому чи натуральному вираженні); обсяг прибутку; частка ринку (у послугах та сегментах).

Глобальна мета – *збільшення прибутку* – може бути досягнута за допомогою *стратегій*, реалізація яких – у компетенції різних служб підприємства: виробничої стратегії – визначення необхідних потужностей; маркетингової стратегії – вибір ринків та продуктів; кадрової стратегії – визначення потреби у персоналі; фінансової стратегії – визначення потреби у фінансових ресурсах.

Стратегічний план маркетингової діяльності може складатися з таких розділів: план надання послуг (якими послугами, коли та як треба забезпечувати клієнтів); дослідження та розробка нових послуг поштового зв'язку; план організації робочих місць з надання послуг – чисельність відділень зв'язку, оснащеність новою сучасною технікою, навчання робітників, стимулювання їхньої роботи; план рекламної роботи та стимулювання продажу; план функціонування відділень та агентів поштового зв'язку та листонош (тип та кількість відділень зв'язку, агентів, листонош та управління ними); план тарифної політики, в тому числі її зміни у майбутньому. Такий план може розроблятися для кожного регіону, для кожної послуги або кожної групи споживачів.

Глобальними напрямками маркетингової стратегії у поштовому зв'язку можна вважати: *стратегію інтернаціоналізації* – освоєння нових ринків (у тому числі експорт капіталу); *стратегію диверсифікації* – освоєння виробництва нових послуг (у тому числі не пов'язаних з основними видами діяльності оператора); *стратегію сегментації* – надання широкої гами послуг для різних груп споживачів.

4. ТАРИФНА ПОЛІТИКА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

4.1. Принципи та механізми тарифоутворення

Одна з найважливіших проблем, яку необхідно вирішувати підприємствам України, – встановлення ціни на продукцію, послуги або роботи.

Раціональна тарифна політика є найбільш важливою і складною проблемою для країн з розвинутою економікою, а тим більше для країн, що знаходяться в умовах ринкової реформи. Від її вирішення залежить стабільність фінансового стану будь-якого з підприємств, операторів зв'язку, рівень їх доходів та прибутків, а також можливість інвестування за рахунок власних коштів

Відомо, що мудра тарифна стратегія – запорука благополуччя в галузі. У високоіндустріальних країнах процес удосконалення тарифного інструментарію мав еволюційний характер і не відставав від технічного та організаційного розвитку поштового зв'язку.

За більш ніж вікову історію тарифна теорія і практика нагромадили у своєму розпорядженні різноманітні стратегії ціноутворення стосовно різних етапів зрілості галузі – від встановлення цін у декретному порядку до вільного ринкового ціноутворення. Уряди зарубіжних країн спільно з Адміністраціями зв'язку постійно коректують механізми тарифного регулювання, пристосовуючи їх до ситуації, яка стрімко змінюється в сфері зв'язку. Від майбутнього благополуччя в цій сфері багато в чому залежить успіх національних економік. З огляду на надзвичайно високі темпи технічного прогресу, регулюючі органи прагнуть створити максимально сприятливий клімат, аби не загальмувати його стрімкого розвитку.

Очевидно, що тарифна політика має бути орієнтована не тільки на відтворення, а й на майбутнє зростання ефективності галузі поштового зв'язку.

Тарифна політика галузі багато в чому залежить від економічної політики країни, системи експлуатації і управління мережами поштового зв'язку, стану технічних засобів застосовуваних технологічних процесів виробництва послуг тощо. Крім того, тарифи повинні бути розроблені так, щоб забезпечити й одержання прибутку, і задоволення попиту на послуги поштового зв'язку, і доступність для всіх прошарків населення. При цьому в ціні необхідно враховувати попит послуги, витрати підприємства, ціни конкурентів, кількість і якість наданих послуг.

На сьогоднішній день метод, який би дозволив формувати ціну з урахуванням усього комплексу чинників, не розроблений, оскільки в процесі ціноутворення необхідно враховувати велику кількість чинників: завдання і матеріально-технічний стан підприємства, фінансові результати діяльності, принципи оподаткування, попит на товар або послуги, наявність конкуренції і багато іншого.

Процес формування ціни на послуги зв'язку або на будь-який товар у будь-якій галузі господарювання, містить у собі такі основні етапи:

- постановка задач ціноутворення;
- визначення попиту;
- визначення витрат;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни (тарифу)

на послуги зв'язку.

Роздивимось приведені етапи більш докладно. Реалізація кожного з них пов'язана з урахуванням специфіки галузі.

Постановка задач ціноутворення

Цінова політика галузі зв'язку в умовах переходу до ринкових відносин може бути спрямована на досягнення декількох цілей:

1. Максимізація реалізації послуг.
2. Максимізація рентабельності діяльності оператора поштового зв'язку.
3. Стабілізація цін, прибутковість і встановлення ринкової позиції, тобто частки підприємства в загальному обсязі реалізації на даному ринку.
4. Досягнення найбільш високих темпів росту реалізації послуг і ін.

Цінова політика підприємства зв'язку, у свою чергу, є основою для розробки стратегії ціноутворення.

Стратегія ціноутворення полягає в розробці таких цін на послуги, що встановлюються на основі урахування наступних чинників: обсяг реалізації послуг, можливий при встановлених цінах; середні витрати, що відповідають цим обсягам виробництва послуг; рентабельність підприємства, що може бути досягнута при встановлених цінах.

У сучасних умовах основною задачею ціноутворення в галузі зв'язку є покриття витрат шляхом одержання прибутку, тобто перед оператором поштового зв'язку постає, по суті, одна глобальна задача – забезпечення конкурентоспроможності в ринкових умовах.

У перспективі цінова політика зможе забезпечити відновлення й поліпшення позицій підприємства на ринку послуг зв'язку, дозволить оновити устаткування і технічні засоби, збільшити чистий прибуток підприємства тощо.

Політика ціноутворення при наявності ринкової конкуренції може розроблятися відповідно до обраної маркетингової стратегії підприємства. Оператори в ринкових умовах ринуться вибирати одну з типових цінових стратегій:

1. Встановлення цін декілька вище, ніж у конкурентів (стратегія «зняття сливок»). Ця стратегія може прийматися в тому випадку, коли підприємство займає велику частку ринку, попит на котрому порівняно є нееластичним.

2. Встановлення ціни приблизно на рівні конкурентів (стратегія нейтрального ціноутворення). Така стратегія використовується на ринку, де споживачі дуже дошкульні до рівня цін.

3. Встановлення цін декілька нижче, ніж у конкурентів (стратегія цінового прориву), що спрямована на одержання маси прибутку за рахунок

збільшення обсягу продажів і захопленої частки ринку.

Насамперед при обранні стратегії ціноутворення підприємство повинне здійснити такі заходи:

1. Здійснити збір вихідної інформації. Цей етап містить у собі оцінку витрат на виробництво і продаж послуг, уточнення фінансових цілей підприємства; визначення потенційних споживачів; уточнення маркетингової стратегії підприємства, визначення потенційних конкурентів.

2. Стратегічний аналіз. Містить у собі фінансовий аналіз діяльності підприємства, сегментний аналіз ринку, аналіз конкуренції підприємства в умовах конкретного ринку, оцінку впливу державного регулювання на питання ціноутворення.

На основі такого аналізу можливий остаточний вибір цінової стратегії.

Визначення попиту

Попит є найважливішою категорією ринкової економіки. У кінцевому рахунку він визначає ринкову ціну послуги, розподіляє сировину і готову продукцію. *Попит* – це кількість послуг (товарів, робіт), котрі споживачі готові і бажають придбати за даною ціною на даному ринку протягом даного періоду часу за інших рівних умов. Стан попиту може приймати різноманітні форми: негативний попит, відсутність попиту, схований попит, попит що падає, нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит і нерациональний попит.

На попит впливають багато чинників, але одним з основних є ціна. Крім того, на споживчий попит впливають нецінові чинники: культура і соціальний стан, мода, психологія споживача і множина особистосних чинників (стать, вік, рід занять, економічний і родинний стан, спосіб життя, тип особистості і багато чого іншого). Під впливом такого різноманіття чинників стан попиту на будь-який товар або послуги перетерплює постійні зміни, що характеризуються коливаннями попиту.

Різнорманітні послуги відрізняються одна від одною за ступенем реакції, що одержується, на зміну ціни. Спроможність послуги, що користується попитом, реагувати на зміну ціни, що відбувається на даному ринку за даний період часу за інших рівних умов, називається еластичністю попиту за ціною.

Еластичність попиту вимірюється коефіцієнтом еластичності. Коефіцієнт еластичності (K_e) – це відношення відсотка зміни попиту ($K_{\%}$) до відсотка зміни ціни ($\Pi_{\%}$).

$$K_e = \frac{K_{\%}}{\Pi_{\%}} = \frac{\text{Зміна обсягу реалізації послуг (у \%)}}{\text{Зміна ціни (у \%)}}.$$

На практиці можуть мати місце щонайменше п'ять різноманітних варіантів цінової еластичності попиту:

- попит еластичний, коли при незначних підвищеннях ціни обсяг надання послуг істотно зростає;

- попит має одиничну еластичність, коли 1%-на зміна ціни викликає 1 %-ну зміну обсягів послуг;
- попит нееластичен, якщо при дуже істотних зниженнях ціни обсяг надання послуг змінюється незначно;
- попит нескінченно еластичний, коли є тільки одна ціна, за якою споживачі набувають товару або послуги;
- попит цілком нееластичний, коли споживачі набувають фіксованої кількості товарів незалежно від його ціни.

Попит тісно пов'язаний із пропозицією. *Пропозиція* – це кількість послуг (товару), що оператори готові і згодні запропонувати за дану ціну на даному ринку протягом визначеного періоду часу за інших рівних умов. На пропозицію впливає ціна послуги, технологія виробництва, ціни на матеріальні ресурси, якість послуг, кількість конкуруючих операторів, реклама, податки тощо. Всі перераховані чинники впливають на витрати виробництва даної послуги, що робить вирішальний вплив на зміну в пропозиції послуг.

Поняття еластичності пропозиції послуг (товарів) характеризує відносні зміни ціни послуг і їхньої кількості, запропонованої до продажу. Цінова еластичність пропозиції виступає як залежність між економічними перемінними, що показують процентну зміну ціни і процентну зміну обсягу запропонованих до продажу послуг.

Показники еластичності пропозиції підтверджують дуже важливу закономірність: протягом тривалого періоду часу, коли попит пристосовується до зрослої ціни, еластичність пропозиції сприяє встановленню рівноважної ринкової ціни.

Ринковим процесом ціноутворення управляють закони попиту і пропозиції – вони обумовлюють появу рівноважної ринкової ціни, установлення якої відбувається під впливом тенденцій і специфічних особливостей як попиту, так і пропозиції.

Графічно цей процес проілюстрований на рис 4.1.

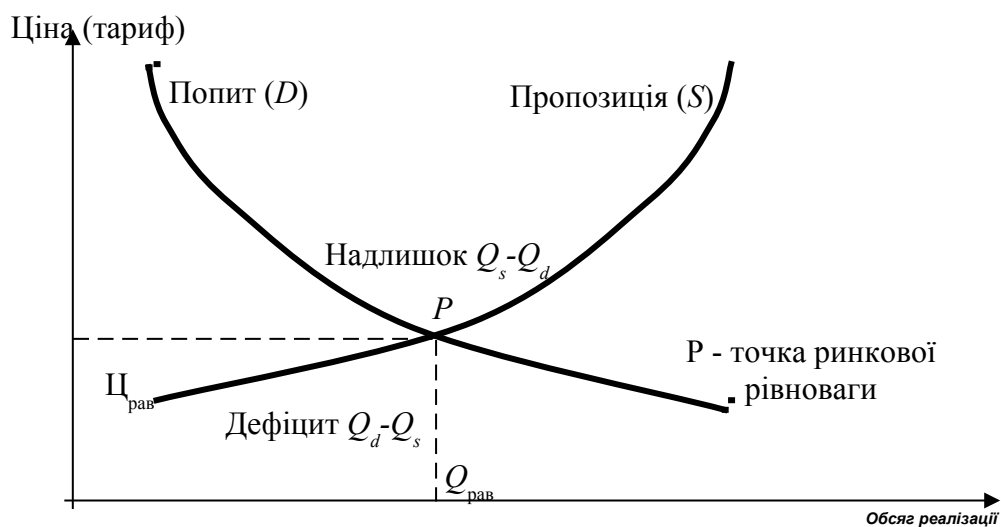


Рисунок 4.1 – Встановлення рівноважної ринкової ціни

Встановлення рівноважної ринкової ціни можливо тільки за умови існування конкурентного ринку. Проте наявність підприємств-монополістів, втручання держави в економічні процеси, інфляційні процеси та інші причини значно ускладнюють і утрудняють функціонування механізму ринкової рівноваги.

Визначення витрат

Якщо попит визначає максимально можливу ціну послуги, за якою вона може бути реалізована на ринку, то витрати виробництва разом із справедливою нормою прибутку визначають ту мінімальну ціну послуги, яка робить вигідним її виробництво

Витрати – це сума грошей, витрачених для одержання товарів або ресурсів. Виробничі витрати – це важливий показник, що відбиває відношення структурних підрозділів підприємств зв'язку з використання різних видів ресурсів і реалізації відповідних видів послуг.

Вивчення виробничих витрат має важливе значення і спрямоване на рішення таких питань:

- вивчення складу витрат на рівні структурних підрозділів, дирекцій, підприємств;
- вивчення впливу витрат і, як слідство, собівартості, на кінцеві результати діяльності структурних підрозділів поштового зв'язку;
- дослідження методології розрахунків і планування окремих складових (статей) виробничих витрат;
- вивчення чинників, що впливають на рівень витрат і на їхнє зниження.
- Галузі зв'язку властиві всі риси матеріального виробництва, проте на структуру витрат роблять істотний вплив особливості галузі:
- у процесі виробництва послуг зв'язку відсутня сировина, використовуються тільки допоміжні матеріали, що впливає на структуру витрат і собівартості. У середньому на матеріали припадає 6% загальної суми витрат (у промисловості цей показник складає 50-70 %);
- нерівномірність надходження навантаження спричиняє за собою додаткові витрати на устаткування і робочу силу для надання послуг у період пікового навантаження. Вивчення характеру коливань дозволяє правильно організувати виробничий процес таким чином, щоб не припустити зайвих витрат;
- галузь поштового зв'язку є трудомісткою в порівнянні з галузями промислового виробництва. На оплату праці з нарахуваннями припадає більш 50 % виробничих витрат, у той час, як у промисловості цей показник складає 10-20 %.

Облік витрат на підприємствах зв'язку йде двома напрямками: бухгалтерський (фінансовий) облік і статистичний (управлінський) облік. Їхня взаємодія є важливою задачею, рішення якої може йти різними шляхами – економічно обґрунтованому скороченню або укрупненню об'єктів обліку витрат.

Аналіз цін конкурентів

Під економічною конкуренцією розуміється змагання виробників на ринку за перевагу споживачів із метою одержання найбільшого прибутку. Конкуренція є необхідним і одним із найважливіших елементів функціонування ринкового механізму, але самий її характер і форми різноманітні на різноманітних ринках і в різноманітних ринкових структурах. Це істотно впливає на поведінку виробників при ухваленні рішення про ціни, обсяги виробництва, і інші параметри господарської діяльності.

Умови, у яких протікає ринкова конкуренція, називають ринковою структурою. Ціна на послуги ринку досконалої конкуренції визначається попитом і пропозицією.

На ринку чистої монополії існує можливість одному оператору диктувати свої умови на ринку через те, що він є єдиним виробником даного виду товару або послуги. У цьому випадку виробник установлює ціну, що приносить максимум прибутку, а споживач повинний або сплачувати, або відмовитися від покупки. У нашій країні до числа монополістів можна віднести підприємства, що надають комунальні послуги, водо-, газо-, і енергопостачання й ін. Одним із засобів регулювання діяльності монополій є демонополізація і вироблення антимонопольного законодавства.

У період становлення ринкових відносин в Україні, крім державних операторів з'явилися виробники з недержавною формою власності. Ці виробники, працюючи на принципі самоокупності, намагаються максимізувати прибуток, збільшити обсяг продажів і розширити масштаби своєї господарської діяльності. Такі виробники державної і недержавної форм власності виступають, по відношенню один до одного, як конкуренти.

Аналіз діяльності конкурентів і їхньої цінової політики

Цей аналіз повинний базуватися на застосуванні методик, заснованих на маркетингових дослідженнях сучасного стану ринку послуг зв'язку.

Вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни

Після детального вивчення всіх чинників, так чи інакше впливаючих на формування ціни, необхідно вибрати метод ціноутворення.

Сьогодні суть проблеми в усьому світі – відповідність тарифу собівартості. У кожній країні вона вирішується поступово і на основі визначеної моделі ціноутворення.

За методологічним принципом способи ціноутворення можна класифікувати так (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Способи ціноутворення

Методологічний принцип ціноутворення	Метод ціноутворення
Основа ціни – витрати на виробництво послуги (продукції)	1. На підставі повних витрат 2. На підставі змінних (прямих) витрат 3. Структурної аналогії 4. На підставі “графіка беззбитковості”
Основа ціни – орієнтація на попит	1. Урахування еластичності попиту за ціною 2. На підставі поточної ціни 3. Знаходження рівноваги між витратами виробництва і станом ринку 4. Експертні методи
Економетрічні методи	1. Питомих показників 2. Регресійного аналізу 3. Баловий

4.2. Визначення цін на підставі витрат виробництва послуг

4.2.1. Визначення цін на основі повних витрат

Сутність методу полягає в тому, що оператор (підприємство, фірма) визначає суму повних витрат на одиницю послуги і додає до них суму прибутку, що залежить від прийнятої при розрахунку ціни норми прибутку, яка може бути встановлена до повної собівартості чи до шуканої ціни

Формули для розрахунку ціни на основі повних витрат мають вид:

$$P = C \cdot \left(1 + \frac{d_c}{100} \right),$$

де P – ціна;

C – повні витрати на одиницю послуги (продукції);

d_c – величина рентабельності (прибутковості) до повних витрат, %.

$$P = C + d_p \cdot P,$$

де d_p – величина прибутковості до шуканої ціни, %.

Метод визначення цін на основі повних витрат є найбільш розповсюдженим методом. Перевага цього методу полягає в простоті застосування, тому що він не вимагає багато інформації. Вся інформація знаходиться усередині підприємства. Вважається, що, якщо до цього методу визначення цін звертаються всі оператори галузі, то їхні ціни будуть схожими. У цьому випадку цінова конкуренція зводиться до мінімуму. Крім того, багато хто вважає цей метод більш справедливим по відношенню і до покупців, і до продавців. При високому попиті продавці не наживаються за рахунок покупців, і разом з тим існує можливість одержати справедливую норму прибутку на вкладений капітал.

У той же час цей метод має недоліки, що насамперед пов'язані з методами калькулювання непрямих витрат, що є довільними.

4.2.2. Визначення цін на основі перемінних (прямих) витрат

Загальні витрати поділяються на постійні і перемінні. Сума постійних витрат не залежить від кількості вироблених послуг (продукції). До постійних витрат відносяться, наприклад, амортизаційні відрахування, зарплата адміністративно-управлінського персоналу, різні податки і збори, загальновиробничі і загальногосподарські витрати.

Перемінні витрати зв'язані з обсягом випуску послуг (продукції). З ростом обсягу випуску послуг росте сума перемінних витрат.

Формула розрахунку ціни має вид:

$$P = VC \cdot \left(1 + \frac{d_{vc}}{100} \right),$$

де VC – перемінні витрати на одиницю послуги;

d_{vc} – процентна надбавка до VC .

Надбавка (d_{vc}) повинна бути вищою, ніж при розрахунку ціни на основі повних витрат, тому що вона вносить вклад у покриття постійних витрат і забезпечує одержання планованого прибутку.

Визначення цін на основі перемінних витрат має перевагу в порівнянні з визначенням цін на базі повних витрат. Тут не виникає проблем, зв'язаних з калькулюванням постійних витрат, яке носить умовний (довільний) характер.

Розглянутий метод має недоліки. Зниження обсягу збуту веде до підвищення ціни, тому що постійні витрати повинні розподілятися на меншу кількість одиниць послуг, так що постійні витрати збільшуються на одиницю послуг, тобто підприємство починає «калькулювати з зони прибутку».

4.2.3. Метод структурної аналогії

Використовується для визначення цін на нові послуги (продукцію).

Суть цього методу визначення ціни зводиться до наступного. Визначається абсолютна сума прямих матеріальних витрат чи заробітної плати виробничих робітників по новому продукту. Знаючи ту чи іншу суму і їхню питому вагу в структурі повних витрат за аналогічною групою послуг (продукції), можна розрахувати повні витрати по новому продукту за формулою:

$$C_H = \frac{C_M(C_{з/п})}{A_M(A_{з/п})} \cdot 100\%,$$

де C_H – собівартість нового продукту;

$C_M(C_{з/п})$ – матеріальні витрати (заробітна плата) на одиницю нового продукту;

$A_M(A_{з/п})$ – питома вага матеріальних витрат (заробітної плати) у собівартості за аналогічною групою послуг (продукції). Ці питомі ваги визначаються на основі аналізу статистичних даних.

4.2.4. Визначення цін на основі «графіка беззбитковості»

Розглянемо суть графіка (рис. 4.2).

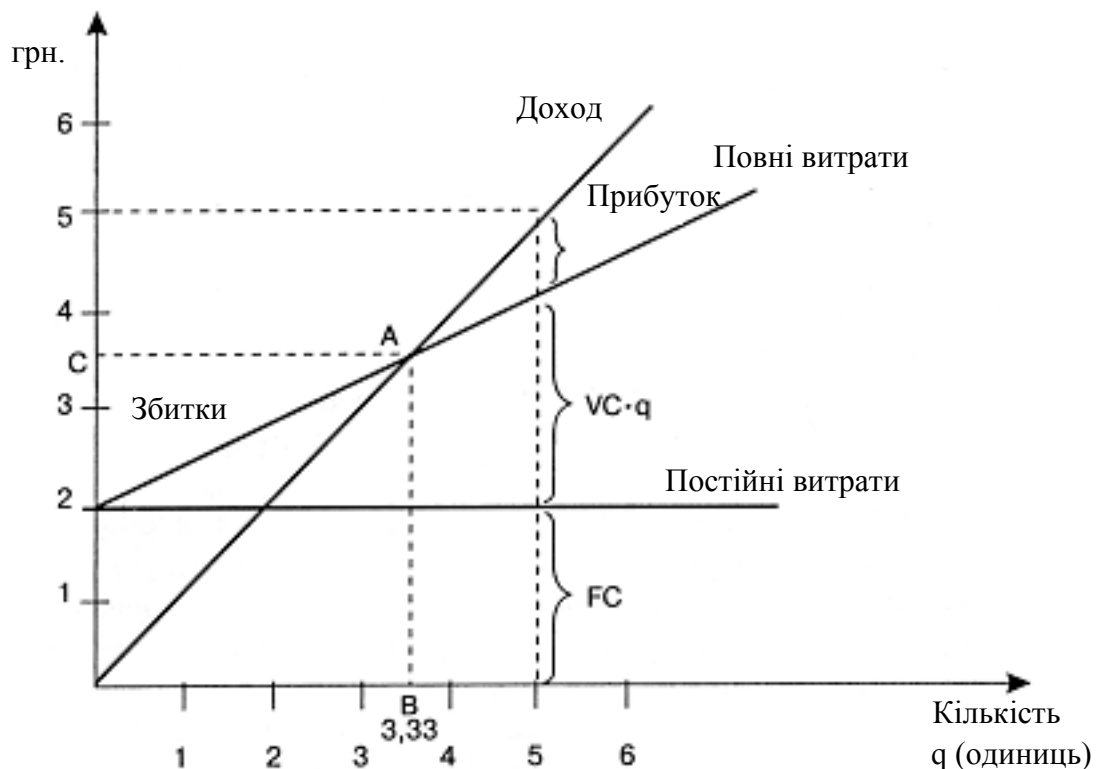


Рисунок 4.2 – Графік беззбитковості

Постійні витрати на графіку – горизонтальна лінія. Вище цієї лінії знаходяться перемінні витрати. Оскільки передбачається, що перемінні витрати пропорційні обсягу продажів послуг (продукції), то лінія повних витрат є прямою, кут нахилу якої визначається величиною перемінних витрат на одиницю послуг (продукції).

Лінія валового доходу виручки починається з нуля і піднімається нагору в міру збільшення кількості продажів послуг при заданій ціні. За допомогою цього графіка вирішують дві задачі.

1. *Пряма задача* полягає у визначенні критичного обсягу випуску продукту, що необхідний для досягнення «порога» прибутку при заданій ціні, а також обсягу продаж послуг, якому відповідає задана (цільова) сума прибутку.

«Поріг» прибутку досягається тоді, коли повні витрати дорівнюють валовому доходу (точка А на рис. 4.2), тобто

$$FC + VC \cdot q = p \cdot q,$$

звідки критичний обсяг, при якому досягається «поріг» прибутку (прибуток дорівнює нулю), дорівнює:

$$q_{\text{крит}} = \frac{FC}{P - VC}.$$

Обсяг випуску, якому відповідає задана величина прибутку, визначається виходячи з того, що:

$$FC + VC \cdot q + \delta = P \cdot q, \text{ звідки} \\ q = \frac{FC + \delta}{P - VC},$$

де $q, q_{\text{крит}}$ – обсяг послуг (продукції);

P – задана ціна;

FC – постійні витрати;

VC – перемінні витрати;

δ – цільова (задана) сума прибутку.

2. *Зворотна задача.* Оператор знає, скільки послуг він може реалізувати на ринку. Виникає питання, при якій ціні цей обсяг продажів не приведе до збитків. Тоді проводимо вертикальну лінію від передбачуваного обсягу продажів на горизонтальній осі (точка B) до лінії повних витрат. Одержуємо контрольну точку A . Вимірюємо по вертикальній осі, скільком гривням відповідає ця точка, тобто знаходимо точку C . Якщо розділити число, що відповідає точці C , на обсяг продажів, вийде ціна, при якій підприємство не буде мати втрат.

Графік беззбитковості дозволяє розглядати кілька варіантів цін і на їхній основі визначати $q_{\text{крит}}$ і q . Ясно одне, що чим вище ціна, тим менше $q_{\text{крит}}$ і q , і навпаки. Цінність графіка беззбитковості полягає в тому, що на його основі оператор може виходити з можливих, на його думку, ринкових цін, а також ще й у тім, що обсягу послуг, необхідному для одержання цільового прибутку при заданій ціні, протистойть критичний обсяг продажів.

4.3. Визначення цін з орієнтацією на попит

4.3.1. Метод, заснований на обліку еластичності попиту за ціною

Основним фактором в цьому методі є не витрати оператора, а купівельне сприйняття, що дозволяє покупцю з усієї запропонованої гами послуг вибрати найбільш оптимальну з погляду ціни і якості послугу (продукт), з врахуванням того, що придбання дорогої послуги (продукту) може бути іноді доцільніше, ніж покупка більш дешевого аналога.

Іншими словами, при такій системі ціноутворення споживач віддасть свої гроші за те, що представляє для нього «цінність», а не за те, що представляє «вартість» для виробника (оператора).

Поведінкові характеристики споживачів мають велике значення з погляду цінової політики. Чутливість до ціни характеризується еластичністю.

Знання цінової еластичності дозволяє розрахувати оптимальну ціну продажів, що максимізує прибуток. Для монополістичного конкурента ця ціна задається виразом:

$$P_{\text{опт}} = C_{\text{п}} \times \frac{E}{1 + E},$$

де C_{π} – прямі витрати, E – цінова еластичність.

Знання величини еластичності корисно для рішення багатьох практичних задач:

1. Оцінки еластичності дозволяють установити, у якому напрямку впливати на ціни, щоб збільшити продаж послуг.

2. Зіставлення еластичності для конкуруючих послуг (продуктів) дозволяє виявити ті з них, що менш чуттєві до підвищення ціни, тобто демонструють велику ринкову силу.

3. Порівняння еластичностей для послуг (продуктів), що утворюють єдину гаму, дозволяє модифікувати ціни в рамках цієї гами.

4. Перехресні еластичності дозволяють прогнозувати переміщення попиту з однієї послуги на іншу.

Незважаючи на велику інформативність коефіцієнтів еластичності, даний метод формування цін на практиці застосовується дуже рідко, оскільки з поняттям еластичності зв'язаний ряд труднощів концептуального і практичного характеру, а саме:

1. Еластичність не можна використовувати для встановлення цін на нові послуги (продукти), оскільки еластичність вимірює поведінку при покупці, тобто виявляється «заднім числом», а її прогнозна цінність залежить від стабільності умов, у яких проводилося спостереження.

2. У багатьох випадках проблема полягає в тому, щоб не тільки довідатися, як адаптувати ціну до реальної чутливості ринку, але і визначити, як впливати на цю чутливість у потрібному для оператора напрямку.

3. Еластичність вимірює вплив ціни на обсяг продажу послуг, але не вплив ціни на такі характеристики, важливі для розуміння реакції покупців на ціну, як готовність до іспиту послуги, рівень ексклюзивності, рівень проникнення, прихильність оператору тощо.

Крім того, на практиці часто дуже важко домогтися оцінок еластичності, досить стабільних і надійних для «розрахунку» на їхній основі оптимальної ціни.

При використанні методу з орієнтацією на попит виробничі витрати розглядаються лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даної послуги (продукту) економічно не вигідна. При цьому виробничі витрати можуть бути однаковими при різному рівні цін.

4.3.2. Метод поточної ціни

У тих випадках, коли витрати важко виміряти, можна вважати, що метод поточної ціни, або ціни, звичайно одержуваної за послугу на ринку, являє собою результат спільного оптимального рішення підприємств даної галузі. Використання методу поточної ціни особливо привабливо для тих операторів, що хочуть іти слідом за лідером. Цей метод використовується в першу чергу на ринках однорідних послуг (продуктів), оскільки оператор, що продає однорідні продукти на ринку з високим ступенем конкуренції, має обмежені можливості

впливу на ціни. У цих умовах головною задачею оператора є контроль за витратами.

4.3.3. Метод, заснований на знаходженні рівноваги між витратами виробництва і станом ринку

Алгоритм методу представляється в такий спосіб:

1. Виходячи з потужності оператора, визначається план за обсягом продажів, відповідно до якого розраховуються витрати виробництва.
2. На основі вивчення попиту, рівня і співвідношення цін на аналогічні види послуг (продуктів), що виробляються оператором і конкурентами, визначається планована ціна і відповідний їй прибуток, що почне надходити тільки після відшкодування постійних витрат.
3. На основі функції попиту проробляються різні тактики продажів шляхом аналізу різних комбінацій «ціна-обсяг продажів» і вибирається та з них, що забезпечує маржинальний прибуток (різницю між доходом і перемінними витратами).
4. Виробляється оцінка міцності позицій послуг (продуктів) і репутації оператора на ринку в порівнянні з конкурентами, а також оцінка конкурентноздатності даного продукту та техніко-економічними параметрами і визначається, наскільки рівень ціни, обчисленої на базі витрат виробництва, вписується в шкалу ринкових цін на аналогічні послуги (продукти) (вище або нижче з урахуванням реальних параметрів).
5. Визначається так називана байдужна ціна, тобто ціна, при якій покупцю буде байдуже, яку послугу придбати: дану чи послугу-конкурент.
6. Установлену з урахуванням описаного алгоритму ціну варто скорегувати відповідно до вимог з забезпечення заданого рівня прибутку і сформованої ситуації на ринку.

4.3.4. Визначення цін експертними методами

Кожен i -й експерт із групи m експертів ($i = \overline{1, m}$) для кожного j -го виду послуг (продукції) ($j = \overline{1, n}$) визначає ціну P_{ji} . Значення усередненої ціни $\bar{P}_j$ визначається за формулою:

$$\bar{P}_j = \frac{\sum_{i=1}^m (P_{ij} \cdot Z_{ij})}{\sum_{i=1}^m Z_{ij}},$$

де j – номер послуги (продукту);

i – номер експерта;

P_{ij} – оцінка (ціна) послуги (продукту) j i -м експертом;

Z_{ij} – значимість, вага j -ї послуги (продукту) за i -м експертом.

4.4. Економетричні методи

4.4.1. Метод питомих показників

Використовується для визначення й аналізу цін невеликих груп послуг (продуктів), що характеризуються наявністю одного основного параметра, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни послуги. При даному методі спочатку розраховується питома ціна $\Pi_{\text{пит}}$:

$$\Pi_{\text{пит}} = \Pi_6 / P_6,$$

де Π_6 – ціна базисної послуги,

P_6 – величина параметра базисної послуги.

Потім розраховується ціна нової послуги Π_n :

$$\Pi_n = \Pi_{\text{пит}} \times P_n,$$

де P_n – значення основного параметра нової послуги у відповідних одиницях виміру.

4.4.2. Метод регресійного аналізу

Застосовується для визначення залежності зміни ціни від зміни техніко-економічних параметрів послуг (продуктів), що відносяться до даного ряду, побудови і вирівнювання ціннісних співвідношень:

$$\Pi = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

де $X_1, X_2, \dots, X_n$ – параметри послуги (продукту).

Кількісна залежність між змінами результативного (Π) і факторних (X_i) ознак знаходиться на основі методу регресійного аналізу. При цьому можуть бути отримані різні рівняння регресії:

лінійне

$$(y = a_0 + \sum a_i x_i);$$

степеневе

$$(y = a_0 \prod x_i^{n_i});$$

параболічне

$$(y = a_0 + \sum a_i x_i + \sum b_i x_i^2).$$

і т.д.

4.4.3. Баловий метод

Полягає в тому, що на основі експертних оцінок значимості параметрів послуг (продуктів) для споживачів кожному параметру присвоюється визначене число балів, підсумовування яких дає свого роду оцінку техніко-економічного рівня послуги (продукту). Ціна на нову послугу (продукт) при даному методі розраховується так:

1) визначається ціна одного бала:

$$\Pi' = \frac{\Pi_6}{\sum (B_{6i} \times V_i)} ;$$

2) визначається ціна нової послуги (продукту):

$$\Pi_n = \sum (B_{ni} \times V_i) \times \Pi' ,$$

де Π_6 – ціна базової послуги (продукту);

B_{6i} – балова оцінка i -го параметра базової послуги (продукту);

B_{ni} – балова оцінка i -го параметра нової послуги (продукту);

Π' – ціна одного бала;

V_i – вагомість параметра.

4.5. Ціноутворення в поштовому зв'язку

Від тарифної політики в галузі поштового зв'язку в даний час залежать не тільки платоспроможний попит споживачів послуг зв'язку і фінансовий добробут їхніх виробників, але і внески в розвиток зв'язку, і поповнення бюджету країни, що одержує частину прибутку від реалізації послуг поштового зв'язку. Характер діяльності галузі поштового зв'язку, що об'єднує в єдине ціле окремі території і створює загальнонаціональний ринок послуг поштового зв'язку, потребує загальнодержавних підходів до встановлення тарифів. З іншого боку, повинні бути забезпечені гарантії економічної самостійності підприємств - виробників послуг, задоволення їхніх економічних інтересів.

У цих умовах ціноутворення в поштовому зв'язку повинно будуватися на сполученні державного регулювання і вільного ціноутворення і конкуренції в тих секторах ринку послуг зв'язку, де воно не буде робити дестабілізуючого впливу на розвиток галузі.

Як у випадку державного регулювання тарифів, так і у випадку їхнього вільного формування в основі ціноутворення повинна лежати ринкова вартість, що враховує суспільно необхідні витрати праці і забезпечує прибуток, необхідний для рентабельної роботи підприємства.

Тарифи на послуги поштового зв'язку повинні бути побудовані виходячи з таких основних вимог: забезпечення противитратного характеру в роботі галузі; підвищення ефективності використання засобів поштового зв'язку; поліпшення якості наданих послуг.

Основною вихідною ознакою побудови тарифів зв'язку за рекомендаціями Всесвітнього поштового союзу та міжнародного союзу електрозв'язку є встановлення тарифів на основі собівартості, що включає середню собівартість послуг плюс визначений розмір прибутку. Тариф на послуги зв'язку в загальному вигляді розраховується за формулою:

$$T = C + \Pi_n = C + P_n * C/100,$$

де T – величина тарифу; C – собівартість послуги; Π_n – нормативний прибуток; P_n – нормативна рентабельність (%).

Розрахунок тарифів на послуги зв'язку в умовах переходу до ринкової економіки можна проводити за формулою:

$$T_{ij} = C_i J_{ув,з} J_{инф} J_{качi} + П_j. \quad (4.1)$$

T_{ij} – тариф на i -й вид послуг зв'язку. Визначається для j -ї групи споживачів: населення, держбюджетні підприємства й організації, госпрозрахункові підприємства і комерційні структури.

C_i – собівартість виробництва i -го виду послуг у базисному періоді (у момент установавання тарифів).

$J_{ув,з}$ – середній індекс росту собівартості виробництва послуг підприємств зв'язку. Визначається як середньовагова величина з урахуванням індивідуальних індексів росту цін на окремі види витрат і їхньої питомої ваги в базисній собівартості.

$J_{инф}$ – індекс інфляції. Повинний прийматися за даними вищих економічних і фінансових органів країни.

$J_{кач.i}$ – індекс підвищення собівартості. Визначається в зв'язку із витратами, спрямованими на поліпшення якості послуг i -го виду. Повинний застосовуватися для коригування тарифів тільки за тими видами послуг, за якими має місце фактичне поліпшення їхніх споживчих властивостей.

Коригування повинне проводитися в тому випадку, коли витрати на підвищення споживчих властивостей не ураховані в собівартості:

$$J_{качi} = 1 + \frac{\Delta \mathcal{E}_{качi}}{\mathcal{E}_{oi}},$$

$\Delta \mathcal{E}_{качi}$ – додаткові витрати, пов'язані з поліпшенням якості i -го виду послуг;

$\mathcal{E}_{oi}$ – загальна по підприємству сума експлуатаційних витрат на виробництво всіх послуг i -го виду до проведення заходів щодо поліпшення якості.

$П_j$ – прибуток у розрахунку на одиницю послуг для j -ї групи споживачів.

Визначається на основі нормативного рівня рентабельності за формулою:

$$П_j = \frac{P_H(C_i, J_{ув,з}, J_{инф}, J_{качi})}{100},$$

де P_H – нормативний рівень рентабельності, %.

В формулі (2.1) як C_i використовується **середня собівартість**. У залежності від рівня тарифів, в основу розрахунку може бути покладена середньогалузева або середньорегіональна собівартість. А для розрахунку тарифів на нові послуги зв'язку використовується **нормативна собівартість**.

Для розрахунку собівартості в свою чергу може бути використаний простий і чисто прагматичний метод, названий *синтетичним методом*, або складний метод, що ґрунтується на дослідженнях собівартості, названий *аналітичним методом*.

Синтетичний метод застосовується тоді, коли Адміністрація зв'язку (держави, регіону) не має у своєму розпорядженні даних, необхідних для визначення витрат на надання відповідних послуг, і вирішує не проводити детального дослідження. Тобто всі зміни в економіці за визначений період і регіональні особливості враховуються у вигляді коефіцієнтів (єдиних або диференційованих), що можуть змінюватися в міру зміни вищезгаданих умов.

Аналітичний метод застосовується, якщо Адміністрація зв'язку спроможна проаналізувати вартість надання кожної послуги від подавця до адресата.

Крім принципу утворення тарифу на підставі собівартості послуги, можуть бути використані й інші засоби формування тарифів, що враховують розглянуті цінові чинники і можливості їх використання в реальному процесі ціноутворення на послуги поштового зв'язку.

Нині у світі дедалі більшого поширення набуває метод граничних цін. Цей метод є одним із засобів контролю за діяльністю монополій. Граничні або «межові» ціни не залежать від витрат. Для цілої групи або «кошика» послуг установлюють максимальну («верхню») і мінімальну («нижню») межу ціни і оператор зв'язку вибирає ціну саме в цих межах.

Даний метод має низку позитивних якостей. Це:

1. Гнучкість цін на послуги усередині «кошика».
2. Індиферентність витрат і цін, а отже, визначений потенціал зростання прибутку.
3. Більш низькі накладні витрати. До хиб методу належить можливість неконтрольованого збільшення прибутку в монопольному режимі роботи, а також втрата зв'язку між цінами і витратами.

Одним з інструментів, що дозволяють розробити науково обґрунтовані тарифи на послуги зв'язку, які відповідають сучасним вимогам, є маркетинг, що являє собою сукупність соціально-виробничих відношень між оператором зв'язку, споживачами і державою для максимального задоволення потреб у послугах зв'язку, збільшення прибутковості підприємства зв'язку, а також розширення гами послуг і сфери діяльності. Відповідно до цього, можна виділити основні завдання маркетингової діяльності в галузі поштового зв'язку. До них належать:

- комплексне дослідження ринку послуг поштового зв'язку, його кон'юнктури і попиту, фінансово-технічного стану операторів зв'язку;
- планування й аналіз виробничо-ресурсних можливостей підприємств зв'язку;
- визначення тарифної політики;
- розробка нових послуг;
- маркетинговий контроль.

Такий аналіз є багатоплановим дослідженням, що повинно \ проводитися за такими напрямками:

- розгляд переліку операторів поштового зв'язку, що здійснюють свою діяльність у різних регіонах України; аналіз видів послуг, наданих даними операторами; порівняльна характеристика видів послуг по кожного з операторів зв'язку (кількість наданих послуг, рівень якості тощо);
- аналіз темпів зростання або зниження кількості наданих послуг за визначений період, розрахунок індексів динаміки, визначення рівня споживання наданих послуг поштового зв'язку по кожному з операторів;

- визначення рівня й еластичності попиту кожної послуги;
- проведення короткотермінового прогнозування рівня попиту на послуги поштового зв'язку;
- аналіз споживачів послуг поштового зв'язку за соціальною ознакою (населення, підприємства, комерційний сектор тощо), а також частки послуг, що припадають на кожну з категорій користувачів (аналіз сегментації ринку);
- аналіз тарифної політики кожного з аналізованих операторів, тарифу на кожну з наданих послуг, аналіз рівня попиту (кількості реалізованих послуг) кожної послуги, виявлення залежності розміру попиту від рівня тарифів;
- аналіз конкурентоспроможності наданих послуг поштового зв'язку кожного з аналізованих операторів;
- аналіз загального обсягу надання послуг операторами в цілому і кожної послуги окремо, на підставі цього визначення частки кожного оператора в загальному обсязі реалізованих послуг, а також частки окремої послуги того або іншого оператора і загального обсягу наданих послуг електрозв'язку.

Виявлені особливості діяльності операторів поштового зв'язку дозволять визначити методи впливу на внутрішньогалузеві чинники функціонування операторів у поєднанні з адаптацією тарифної політики до параметрів ринку послуг зв'язку, що змінюється. Роль маркетингу полягає у виборі оптимальної цінової стратегії, що забезпечила б найкращі перспективи реалізації послуг.

Проаналізувавши всі чинники, що впливають на ціноутворення, підприємство має встановити такі ціни на свої товари чи послуги, щоб, з одного боку, забезпечити одержання прибутку, а з іншого – задовольнити попит на послуги зв'язку.

Удосконалення механізму ціноутворення шляхом переходу від централізованих методів до загальноприйнятих у світовій практиці принципів економічних відношень повинно стати стимулом для успішного переходу галузі поштового зв'язку до ринкових відносин.

Ціноутворення в галузі має будуватися на поєднанні державного регулювання і вільного ціноутворення, конкуренції в тих секторах ринку послуг зв'язку, де вона не справлятиме дестабілізуючого впливу на розвиток галузі.

Завдання тарифної політики, що стоять перед поштовим зв'язком України в нинішній економічній ситуації, можуть розглядатися з різних позицій. З одного боку, послуги повинні бути доступними для всіх соціальних прошарків населення за рівнем тарифів. З іншого, необхідно підвищувати прибутки шляхом збільшення тарифів на основні послуги зв'язку і за рахунок розширення видів послуг підвищення їхньої якості. Поєднання цих двох чинників у системі тарифоутворення є однією з основних проблем, що виникають при формуванні цінової політики в поштовому зв'язку.

У зв'язку з цим, проблема побудови тарифів на послуги поштового

зв'язку включає в себе вирішення таких питань:

1. Розробка удосконаленої методики розрахунку собівартості послуг поштового зв'язку.

2. Проведення маркетингових досліджень ринку послуг поштового зв'язку з метою виявлення послуг, що потребують перегляду тарифної політики.

Необхідно розробити упорядковану систему тарифів, побудовану в залежності від споживчих властивостей послуг, а не тільки від використовуваних засобів зв'язку та технологічних процесів. Споживчі властивості можуть бути виражені у вигляді якісних і кількісних характеристик. Урахування виробництва послуг перелічених ознак у тарифах повинно сприяти досягненню максимального споживчого ефекту.

Отже, розробка тарифів на послуги поштового зв'язку має:

- спиратися на ретельне вивчення ринку послуг зв'язку, особливостей виробничого процесу і процесу реалізації послуг;
- враховувати появу нових, недержавних операторів зв'язку, що надають споживачам більш якісні послуги зв'язку;
- враховувати реструктуризацію, що сталася в галузі зв'язку;
- забезпечувати захист прав споживачів на послуги поштового зв'язку гарантованої якості на підставі Закону України «Про захист прав споживачів».

Методологія встановлення тарифів повинна сприяти підвищенню економічної ефективності роботи поштового зв'язку галузі.

4.6. Тарифна політика УДППЗ “Укрпошта”

Поштовий зв'язок на протязі багатьох років є одним із поширених видів зв'язку. Традиційні поштові послуги поряд з новими, продовжують свій розвиток, не зважаючи на бурхливе зростання сучасних засобів зв'язку (факсимільна передача повідомлень, електронна пошта, Internet та інше).

У більшості країн світу діяльність поштових адміністрацій тією чи іншою мірою контролюється і регулюється державою. Це говорить про те, що поштовий зв'язок є соціально значимою і важливою складовою частиною загального комплексу послуг зв'язку.

Державою та споживачами до УДППЗ "Укрпошта", як національного оператора поштового зв'язку, пред'являються наступні вимоги: виконання соціальної місії, тобто надання універсальних послуг (пересилання простих та рекомендованих поштових карток, листів, бандеролей та посилок без оголошеної цінності масою до 10 кілограмів) населенню за тарифами доступними для всіх споживачів; якості та доступності послуг, швидкості, схоронності поштових відправлень, що пересилаються; ефективної економіки, що виражається в покритті своїх витрат доходами від надання послуг; єдності поштового простору, норм, правил, стандартів, чіткої взаємодії із транспортними відомствами, видавництвами, засобами телекомунікацій та

інформатики; лібералізація ринку.

В умовах формування ринкових відносин в Україні поштовий зв'язок, який сьогодні представлений Українським державним підприємством поштового зв'язку "Укрпошта", опинився в умовах жорстких обмежень попиту та фінансів. У 90-х роках відбулося різке падіння обсягів наданих поштових послуг і, як наслідок, зменшення доходів. Ситуацію ускладнювали й інфляційні процеси.

Це вимусило підприємство мобілізуватися на ринку послуг, вивчати та використовувати як внутрішні, так і зовнішні шляхи підвищення доходів.

До зовнішніх можна віднести політику ціноутворення держави, яка є часткою економічної та соціальної політики. Органи державного управління будують свої стосунки з підприємством, використовуючи такі важелі: податкової і фінансово-кредитної політики, враховуючи встановлення ставок податку, цін та правил ціноутворення, дотацій; науково-технічні, економічні і соціальні державні та регіональні програми; державні замовлення на виконання послуг для державних потреб.

Відповідно до Закону України "Про поштовий зв'язок" тарифному регулюванню у сфері надання послуг поштового зв'язку підлягають виключно універсальні послуги поштового зв'язку. Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 25.12.1996р. № 1548 "Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)" державному регулюванню підлягають також тарифи на передплату та доставку періодичних друкованих видань та тарифи на оплату послуг, пов'язаних з виплатою і доставкою пенсій та грошової допомоги. Останні на протязі декількох років встановлюються на рівні, нижчому собівартості їх надання. Тому важливе використання внутрішніх шляхів росту доходів, до яких можна віднести: ефективну маркетингову політику; підвищення якості наданих послуг; технічний розвиток підприємства; підвищення професійного рівня працівників тощо.

За останні роки склалася тенденція щодо збільшення доходів підприємства, але прибуток постійно зменшується. Це пов'язано з випереджаючим ростом витрат над доходами.

В гармонійному поєднанні доходної та витратної частин виражається важливість тарифної політики підприємства, як зовнішніх, так і внутрішніх факторів впливу на його прибуток. Основним завданням є встановлення тарифів, що дозволяють покрити витрати та отримати прибуток на рівні, достатньому для розвитку підприємства. Метою тарифної політики УДППЗ "Укрпошта" є визначення оптимального методу формування тарифів на послуги, що забезпечить виконання завдань, які стоять перед підприємством. Вона має двоїстий характер. З одного боку, для клієнтури - встановлення рівня тарифів. З іншого боку, для самого підприємства першочерговим є завдання компенсувати фінансовий дефіцит, скажімо, за рахунок розширення номенклатури та підвищення якості послуг.

Встановлення тарифів – це важкий і складний процес, що вимагає розгляду, вивчення обліку великої кількості факторів. Усі фактори, що впливають на ціноутворення послуг, які надає підприємство, можна розділити

на дві групи – зовнішні і внутрішні.

Зовнішні фактори: загальний купівельний попит на послуги; кількість конкурентів на ринку; якість послуг, що надають конкуренти; поточні ціни (тарифи) на послуги, що надають конкуренти; перевага для споживача високої якості послуги чи низької ціни; сезонність купівельного попиту; вплив на формування тарифів діючого законодавства і нормативних актів. Зовнішні фактори визначаються ринком. Таким чином, для ухвалення остаточного рішення з встановлення ціни (тарифу) необхідно знати стан на ринку, потреби споживача.

Внутрішні фактори: собівартість продукції; необхідність покриття довгострокових капітальних вкладень; якість матеріалів та продуктивність праці; трудомісткість виробництва; використання обмежених ресурсів; вплив на формування тарифів нормативних документів.

Зважаючи на те, що підприємство, відповідно до Реєстру послуг надає 73 різні послуги, можуть передбачатися різні завдання тарифної політики щодо окремих послуг:

- максимізація поточного прибутку або доходу;
- максимізація обсягу продаж;
- максимізація частки ринку;
- виживання на ринку послуг;
- збереження прихильності каналів розподілу тощо.

Найбільш вагоме місце серед внутрішніх факторів займає собівартість, у зв'язку з цим йде постійна робота щодо оптимальності співвідношення величини витрат з можливістю їхнього покриття при встановленні ціни (тарифу). Визначальним показником ефективності надання окремо кожної послуги має бути їх прибутковість. У підприємстві діє відповідна методика розподілу витрат за видами послуг, і це має важливе значення при прийнятті рішень, що позитивно впливають на стабільну діяльність поштового зв'язку в Україні.

Резюме до розділу 4

Одна з найважливіших проблем, яку необхідно вирішувати підприємствам України, – встановлення ціни на продукцію, послуги або роботи.

Раціональна тарифна політика є найбільш важливою і складною проблемою для країн з розвинутою економікою, а тим більше для країн, що знаходяться в умовах ринкової реформи.

Очевидно, що тарифна політика має бути орієнтована не тільки на відтворення, а й на майбутнє зростання ефективності галузі поштового зв'язку.

Тарифи повинні бути розроблені так, щоб забезпечити й одержання прибутку, і задоволення попиту на послуги поштового зв'язку, і доступність для всіх прошарків населення. При цьому в ціні необхідно враховувати попит послуги, витрати підприємства, ціни конкурентів, кількість і якість наданих послуг.

Процес формування ціни на послуги зв'язку або на будь-який товар у будь-якій галузі господарювання, містить у собі такі основні етапи:

- постановка задач ціноутворення;
- визначення попиту;
- визначення витрат;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни (тарифу) на послуги зв'язку.

У сучасних умовах основною задачею ціноутворення в галузі зв'язку є покриття витрат шляхом одержання прибутку, тобто перед оператором поштового зв'язку постає, по суті, одна глобальна задача – забезпечення конкурентоспроможності в ринкових умовах.

Попит є найважливішою категорією ринкової економіки. У кінцевому рахунку він визначає ринкову ціну послуги, розподіляє сировину і готову продукцію. *Попит* – це кількість послуг (товарів, робіт), котрі споживачі готові і бажають придбати за даною ціною на даному ринку протягом даного періоду часу за інших рівних умов.

Попит тісно пов'язаний із пропозицією. *Пропозиція* – це кількість послуг (товару), що оператори готові і згодні запропонувати за дану ціну на даному ринку протягом визначеного періоду часу за інших рівних умов. На пропозицію впливає ціна послуги, технологія виробництва, ціни на матеріальні ресурси, якість послуг, кількість конкуруючих операторів, реклама, податки тощо.

Ринковим процесом ціноутворення управляють закони попиту і пропозиції – вони обумовлюють появу рівноважної ринкової ціни, установлення якої відбувається під впливом тенденцій і специфічних особливостей як попиту, так і пропозиції.

Якщо попит визначає максимально можливу ціну послуги, за якою вона може бути реалізована на ринку, то витрати виробництва разом із справедливою нормою прибутку визначають ту мінімальну ціну послуги, що робить вигідним її виробництво

Витрати – це сума грошей, витрачених для одержання товарів або ресурсів.

За методологічним принципом способи ціноутворення можна класифікувати так.

Способи ціноутворення

Методологічний принцип ціноутворення	Метод ціноутворення
Основа ціни – витрати на виробництво послуги (продукції)	1. На підставі повних витрат 2. На підставі змінних (прямих) витрат 3. Структурної аналогії 4. На підставі “графіка беззбитковості”
Основа ціни – орієнтація на попит	5. Урахування еластичності попиту за ціною 6. На підставі поточної ціни 7. Знаходження рівноваги між витратами виробництва і станом ринку 8. Експертні методи
Економетричні методи	4. Питомих показників 5. Регресійного аналізу 6. Баловий

Ціноутворення в поштовому зв'язку повинно будуватися на сполученні державного регулювання і вільного ціноутворення та конкуренції в тих секторах ринку послуг зв'язку, де воно не буде робити дестабілізуючого впливу на розвиток галузі.

Як у випадку державного регулювання тарифів, так і у випадку їхнього вільного формування в основі ціноутворення повинна лежати ринкова вартість, що враховує суспільно необхідні витрати праці і забезпечує прибуток, необхідний для рентабельної роботи підприємства.

Тарифи на послуги поштового зв'язку повинні бути побудовані виходячи з таких основних вимог: забезпечення противитратного характеру в роботі галузі; підвищення ефективності використання засобів поштового зв'язку; поліпшення якості наданих послуг.

Основною вихідною ознакою побудови тарифів зв'язку за рекомендаціями Всесвітнього поштового союзу та міжнародного союзу електрозв'язку є встановлення тарифів на основі собівартості, що включає середню собівартість послуг плюс визначений розмір прибутку.

Одним з інструментів, що дозволяють розробити науково обґрунтовані тарифи на послуги зв'язку, які відповідають сучасним вимогам, є маркетинг, що являє собою сукупність соціально-виробничих відношень між оператором зв'язку, споживачами і державою для максимального задоволення потреб у послугах зв'язку, збільшення прибутковості підприємства зв'язку, а також розширення гами послуг і сфери діяльності.

Розробка тарифів на послуги поштового зв'язку має:

- спиратися на ретельне вивчення ринку послуг зв'язку, особливостей виробничого процесу і процесу реалізації послуг;
- враховувати появу нових, недержавних операторів зв'язку, що надають споживачам більш якісні послуги зв'язку;
- враховувати реструктуризацію, що сталася в галузі зв'язку,
- забезпечувати захист прав споживачів на послуги поштового зв'язку гарантованої якості на підставі Закону України «Про захист прав споживачів».

Методологія встановлення тарифів повинна сприяти підвищенню економічної ефективності роботи поштового зв'язку галузі.

5. РОЗПОДІЛ ВИТРАТ НА ПОСЛУГИ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

5.1. Вихідні положення

Кожне підприємство внаслідок виробничо-господарської діяльності надає послуги певних найменувань, які задовольняють конкретні потреби народного господарства і населення.

Перелік найменувань надаваних послуг кожного підприємства утворює номенклатуру його послуг. Номенклатура не є постійною, вона видозмінюється внаслідок науково-технічного поступу, появи нових видів послуг, зняття з виробництва послуг, що не користуються попитом.

Основним вимірником обсягу послуг є натуральний, який характеризує споживну вартість конкретного показника послуг (продукції), що виробляються. На підставі натуральних показників визначається обсяг послуг зв'язку кожного виду, споживаних населенням і народним господарством (кількість листів, що припадають на 100 жителів, кількість телефонних апаратів, що припадають на одну сім'ю тощо), розраховується рівень задоволення потреб народного господарства і населення в тих чи інших видах послуг зв'язку. На підставі натуральних показників обсягу послуг (кількості листів, посилок, телефонних апаратів, телеграм тощо в розрізі номенклатури продукції підгалузей та підприємств зв'язку) обчислюються показники діяльності підприємств та підгалузей зв'язку: доходи від основної діяльності (на підставі кількості платних послуг зв'язку), чисельність працівників різних професій (листонош, монтерів тощо.), потреба в різній апаратурі, матеріалах.

Попит на послуги зв'язку є вихідним показником, що характеризує міру задоволення потреб населення і народного господарства в різних видах зв'язку, обсяг передаваної інформації, в залежності від якого визначаються виробничі потужності підприємства, необхідна кількість обладнання і штат працівників, потреба в грошових і матеріальних ресурсах, а також розраховуються всі основні економічні показники діяльності підприємства.

Собівартість – один з найважливіших показників діяльності підприємства поштового зв'язку, його структурних підрозділів.

Собівартість – це виражена в грошовій формі частина вартості, котра включає витрати на спожиті засоби виробництва, оплату праці й інші чинники виробництва та реалізації послуг поштового зв'язку. Собівартість відбиває рівень технічної оснащеності й технології підприємства, використання ресурсів, рівень продуктивності праці.

Розрізняють собівартість усіх послуг (продукції) і собівартість одиниці послуги (продукції).

Собівартість усіх послуг (продукції) – це загальна сума експлуатаційних (поточних) витрат підприємства. *Собівартість одиниці послуги (продукції)* – це витрати підприємства, що припадають на одиницю послуги (продукції).

Треба відзначити, що в галузі зв'язку в даний час термін «продукція» практично не застосовується, за виключенням внутрішньовиробничого госпрозрахунку. Тим не менш з метою уніфікації фінансової та статистичної

звітності підприємств використовуються загальноприйняті для всіх галузей поняття і положення. Тому в галузі зв'язку в поняття «продукція» в натуральному вираженні входять «послуги зв'язку за видами», а в цілому по підприємству в якості зведеного вимірювача «продукції» використовується величина «доходів від реалізації послуг зв'язку».

Розрахунок витрат пов'язаний зі здійсненням їх планування на надання послуг зв'язку при розробці бізнес-плану в річному, квартальному розрізі і, в разі необхідності, за місяцями року. В такому разі розраховується планова собівартість, котра визначається техніко-економічними розрахунками величини витрат на надання загального обсягу реалізованих послуг, а також кожного виду послуг і собівартості одиниці послуг кожного виду.

Метою розрахунку, планування собівартості є визначення мінімальних економічно обґрунтованих загальних витрат, але таких, котрі забезпечують нормальний дохід процесу надання послуг зв'язку.

Розробці плану, розрахунку собівартості на підприємстві передують ретельний і всебічний аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства за попередній період. В такому разі виявляються причини виникнення витрат, не зумовлених нормальною організацією виробничого процесу (аварії, простої обладнання, брак, невчасність поставки необхідних матеріалів, запчастин, порушення технологічної і трудової дисципліни). Крім того, в процесі аналізу вивчається рівень техніки і організації виробництва і праці, використання виробничих потужностей і матеріальних ресурсів, структури і якості послуг (продукції).

В процесі планування і розрахунку собівартості розв'язують такі основні задачі:

- визначають вартість трудових і матеріальних ресурсів, необхідних для надання послуг зв'язку в межах запланованої виробничої програми;
- визначають загальну величину витрат – кошторис витрат на надання послуг;
- коли є можливість, обчислюють собівартість кожного виду послуг і їхню рентабельність;
- створюють основу для визначення внутрішньовиробничих економічних відносин: організації оренди, підряду; удосконалення форм оплати і стимулювання праці.

Для реалізації цих задач проводяться техніко-економічні розрахунки з використанням технічних норм, нормативів, котрі фіксуються технічною документацією з організації виробничої діяльності; з урахуванням економічних умов – оплати праці, цін на ресурси, нормативів обов'язкових платежів, визначуваних законодавчими актами.

5.2. Вихідні дані для розрахунку витрат

Вихідними даними для розрахунку є:

- обсяг послуг в натуральному і вартісному вираженні;

- чисельність працівників за видами діяльності (основна і неосновна), а також за видами виконуваних функцій – норми витрат праці, розрахунки чисельності складу працівників;
- умови оплати праці працівників, котрі визначаються встановленими нормами оплати праці, колективними договорами і контрактами;
- основні фонди і нематеріальні активи, їхні види;
- норми витрат матеріальних ресурсів для надання послуг і обслуговування технічних засобів. На базі цих норм проводяться розрахунки потреби в цих ресурсах в натуральному вираженні;
- договори на обслуговування виробництва з передання, обробки повідомлень; з оренди автотранспорту; з перевезення поштових повідомлень залізничним, водним, авіатранспортом; нежитлових приміщень для структурних підрозділів; з оренди (оперативній або фінансовій) обладнання зв'язку; договори на здійснення поліпшення основних фондів; поставки матеріалів, палива;
- економічні нормативи;
- норми амортизаційних відрахувань;
- норми на відрахування в цільові фонди соціального страхування, пенсійний;
- норми відрахувань в інноваційний фонд; на утримання шосейних доріг, комунальний податок та інші обов'язкові збори, передбачені законодавством;
- плани організаційно-технічних заходів щодо технічного удосконалення виробництва, економії матеріальних ресурсів, поліпшення використання праці, спрямовані на усунення непродуктивних витрат і втрат.

Для обчислення собівартості експлуатаційні витрати групуються за економічними елементами, тобто за призначенням.

В поштовому зв'язку існує в даний час таке групування витрат:

1. Витрати на оплату праці.
2. Нарахування на фонд оплати праці, що включають відрахування в такі цільові фонди:
 - відрахування в фонд соціального страхування;
 - відрахування в пенсійний фонд;
 - відрахування в фонд соціального страхування на випадок безробіття.
3. Амортизаційні відрахування.
4. Витрати на матеріали, запчастини.
5. Витрати на паливо.
6. Електроенергія зі сторони для виробничих потреб.
7. Перевезення пошти.
8. Інші витрати:
 - інноваційний фонд;
 - відрахування на утримання доріг;
 - комунальний податок;

- оплата послуг банку;
- витрати на управління виробництвом;
- витрати на опалення;
- витрати на відрядження;
- оренда приміщень;
- витрати на охорону праці;
- за послуги Телекому;
- плата за воду;
- друкарня і ЗПО;
- профдезінфекція;
- плата РВВС за зберігання зброї;
- ПДВ на витрати;
- канцтовари;
- знос МБП;
- страхування водіїв;
- плата за подання вагонів;
- плата за комунальні послуги.

5.3. Способи розрахунку і планування витрат

В залежності від мети, тривалості періоду, стадій планування, міри організаційно-технічної підготовки виробництва, повноти вихідної інформації та інших умов собівартість, її елементи можуть визначатися виконанням:

- укрупнених розрахунків зміни базового рівня витрат;
- кошторисно-нормативних розрахунків величини необхідних витрат;
- розрахунків з використанням укрупнених і кошторисних способів планування витрат.

Укрупнені розрахунки зміни базового рівня витрат проводяться на стадії планування в цілях визначення і вивчення динаміки витрат, ефективності виробництва, перевірки узгодженості натуральних і вартісних показників плану. Основним методом укрупненого планування собівартості є розрахунок зміни рівня витрат за чинниками. Цей метод можна назвати починниковим.

Кошторисно-нормативні розрахунки величини витрат проводяться за складовими елементами, статтями витрат на базі норм витрат праці і споживання відповідних ресурсів для кожного виробничого процесу за конкретною номенклатурою надаваних послуг.

З метою найбільш повного виявлення можливостей, більш глибокого і всебічного аналізу фактичних витрат та причини їх відхилень від розрахункового (або базового) рівня доцільно поєднувати починниковий (укрупнений) та кошторисний методи розрахунків витрат.

Результати розрахунків собівартості виражаються показниками:

- абсолютної величини витрат;
- • відносного рівня та динаміки витрат.

Ці показники визначаються за витратами на загальний обсяг послуг і на

одиницю послуги, групу послуг або на укрупнений вартісний вимірювач продукції.

Абсолютна величина витрат визначається сумою елементів (статей) витрат на загальний обсяг продукції відповідного періоду:

$$E = \sum_{i=1}^n E_i,$$

де E_i – витрати по окремому елементу (статті) витрат;

E – загальна сума витрат;

n – кількість елементів (статей) витрат.

Відносний рівень витрат являє собою відношення витрат до обсягу послуг (продукції):

$$c = \frac{E}{Q},$$

де Q – обсяг послуг (продукції).

Обсяг послуг (продукції) може бути в натуральному вираженні – при виробництві однойменних видів послуг (продукції).

Для економічних розрахунків, аналізу, обґрунтування тарифів, важливо визначати собівартість (середньогалузеву) окремих видів послуг зв'язку. Це, однак, представляє великі труднощі, оскільки на одному підприємстві зв'язку, в його структурних підрозділах можуть надаватися різні послуги і поділити витрати між ними в багатьох випадках неможливо. Розподілення витрат за послугами може бути проведено із застосуванням спеціальних методик.

Методика розрахунку собівартості визначається методами та способами розрахунку конкретних елементів витрат, які входять до неї.

З метою аналізу зміни собівартості в часі, виявлення тих чи інших чинників (цін на ресурси, зміни господарської кон'юнктури, комерційної діяльності та ін.) вивчають її динаміку за допомогою індексів – відношення фактичної величини витрат, собівартості одиниці послуги (продукції) до нормативної величини:

$$I_t = \frac{E_{it}}{E_{i(t-1)}}; \quad I_n = \frac{E_{i\phi}}{E_{in}},$$

$$I_{i\bar{c}_i} = \frac{\bar{c}_{it}}{\bar{c}_{i(t-1)}}; \quad I_{n\bar{c}_i} = \frac{\bar{c}_{it(\phi)}}{\bar{c}_{i(t-1)n}}; \quad I_t = \frac{\sum_{i=1}^n E_{it}}{\sum_{i=1}^n E_{i(t-1)}} = \frac{E_t}{E_{(t-1)}},$$

де E_i – i -та стаття витрат;

I_t – індекс динаміки;

I_n – індекс, що визначає зміну фактичних витрат (ф) порівняно з нормативами (н) для i -ї статті витрат;

E – загальна величина витрат;

$\bar{c}_i$ – собівартість одиниці послуги (продукції);

$t, (t-1)$ – поточний та попередній періоди часу.

Для виявлення причин зниження собівартості визначають відхил (різницю) загальної суми або окремих статей витрат при зміні собівартості одиниці послуги (продукції) або зміні інших одиничних чинників (цін на

ресурси, середньої зарплати та ін.) для порівнюваного обсягу послуг (продукції), що дорівнює фактичній його величині:

$$\Delta E = \sum_{i=1}^n \Delta E_i = \sum_{i=1}^n (z_{\text{пл(н)}}_{(t-1)} - z_{\text{ф(т)}})_i \times Q_{\text{факт}},$$

де z – питомі, одиничні показники відповідних витрат на одиницю продукції (послуг), нормативні (планові, базові) і фактичні;

$Q_{\text{факт}}$ – фактичний обсяг послуг (продукції) – порівнюваний обсяг послуг (продукції).

Додатна величина відхилю (різниця) характеризує ефективний, сприятливий вплив, а від'ємна величина – неефективний, несприятливий вплив на використання ресурсів та організацію діяльності підприємства.

В табл. 5.1. наводиться побудова формул для обчислення відхилів витрат за відповідними статтями в залежності від показників, утворюючих ці витрати. Визначення цих відхилів характерне при нормативному методі розрахунку витрат, але не виключається використання даної методики при визначенні змін витрат при інших способах їхнього розрахунку і планування.

Таблиця 5.1. – Методика розрахунку відхилень у витратах при зміні утворюючих їх показників

Показники витрат	Методика розрахунку відхилень
1	2
Матеріали	
1. Відхилення в ціні матеріалів	(нормативна ціна за одиницю матеріалів – фактична ціна) × кількість придбаних матеріалів
2. Відхилення у використанні матеріалів	(нормативна кількість матеріалів для виробництва – фактично споживана кількість) × нормативна ціна за одиницю матеріалу
3. Загальне відхилення по матеріалам	(фактичний обсяг виробництва × нормативні матеріальні витрати на одиницю продукції) – фактичні матеріальні витрати
Труд	
4. Відхилення за ставкою заробітної плати	(нормативна ставка заробітної плати за годину – фактична ставка заробітної плати) × фактична кількість відпрацьованих годин
5. Відхилення за продуктивністю праці	(нормативна кількість трудоводин для виробництва – фактична кількість відпрацьованих трудоводин) × нормативна ставка заробітної плати
6. Загальне відхилення за працею	(фактичний обсяг виробництва × нормативні витрати праці на одиницю продукції)
Постійні виробничі накладні витрати	
7. Відхилення за витратами на постійні накладні витрати	кошторисні постійні накладні витрати – фактичні постійні накладні витрати

Змінні виробничі накладні витрати	
8. Відхилення за витратами на змінні накладні витрати	(кошторисні змінні накладні витрати для фактичного обсягу виробництва) – фактичні змінні накладні витрати
9. Відхилення змінних накладних витрат за ефективністю	(нормативне число укладених годин – фактичне число укладених годин) × ставка змінних накладних витрат
10. Загальне відхилення змінних накладних витрат	(фактичний обсяг виробництва × нормативна ставка змінних накладних витрат на одиницю послуг (продукції) – фактичні змінні накладні витрати
Реалізація	
11. Відхилення в ціні реалізації	(фактичний дохід на одиницю продукції (послуги) – нормативний дохід на одиницю продукції (послуги)) × фактичний обсяг продажу
12. Відхилення за обсягом реалізації	(фактичний обсяг продажу – кошторисний обсяг продажу) × нормативний дохід на одиницю послуги (продукції)
13. Загальне відхилення з реалізації	загальний фактичний дохід – загальний кошторисний дохід
При системі повного нормативного визначення витрат додаються слідуючі відхилення:	
14. Відхилення з обсягу постійних накладних витрат	(фактичний обсяг виробництва – кошторисний обсяг виробництва) × ставка нормативних постійних накладних витрат
15. Відхилення обсягу постійних накладних витрат з ефективності	(нормативне число укладених годин для фактичного обсягу виробництва – фактично укладене число годин) × ставка нормативних постійних накладних витрат
16. Відхилення обсягу постійних накладних витрат за потужностями	(фактично укладені у виробництво послуг (продукції) години – кошторисне число укладених годин) × ставка нормативних постійних накладних витрат
17. Загальне відхилення за постійними накладним витратам	(фактичний обсяг виробництва × нормативна ставка постійних накладних витрат на одиницю продукції (послуги)) – фактичні постійні накладні витрати
* В системі нормативного обліку змінних витрат застосовується дохід, хоч при системі повного нормативного обліку витрат – прибуток. Як доходи можуть використовуватися повна сума доходів або прибуток.	

5.4. Методика розподілення витрат на послуги поштового зв'язку на підставі середньодоходної такси

В основу більшості існуючих методів формування тарифів на послуги зв'язку покладено урахування собівартості послуг, що потребує проведення обліку витрат за послугами. Тому існує об'єктивна необхідність розробки спеціальної методики розрахунку витрат для кожного виду закінченої послуги поштового зв'язку. Створення методики розрахунку витрат на послуги поштового зв'язку є важливою проблемою, вирішення якої буде сприяти оптимізації тарифів на ці послуги.

Розглянемо методику розрахунку витрат на послуги поштового зв'язку у відповідності з середньодоходною таксою, що склалася на послуги зв'язку.

Вихідними даними для розрахунку витрат за аналізуємий період $t_{\text{пер}}$ за видами послуг поштового зв'язку є: обсяг послуг, доходи за видами послуг, витрати за статтями на послуги всіх видів, середньоспискова чисельність працівників в еквіваленті повної зайнятості.

Методика розрахунку витрат за видами послуг складається з наступних етапів:

1. Визначення середньодоходної такси ($\bar{C}_i$) по кожному виду послуг зв'язку:

$$\bar{C}_i = \frac{D_i}{Q_i}, \quad (5.1)$$

де D_i – доход, одержаний по i -му виду послуги зв'язку; Q_i – кількість наданих послуг зв'язку i -го виду.

2. Визначення чисельності працівників та величини трудових витрат на одиницю доходу.

Для визначення чисельності працівників ($Ш$) з обробки послуг поштового зв'язку за аналізуємий період ($t_{\text{пер}}$) використовується формула (5.2):

$$Ш = Ш_{\text{заг}} - Ш_{\text{нд}}, \quad (5.2)$$

де $Ш_{\text{заг}}$ – загальна чисельність працівників; $Ш_{\text{нд}}$ – чисельність працівників неосновної (надання нетрадиційних послуг) та іншої діяльності.

Чисельність працівників неосновної та іншої діяльності визначається за формулою (5.3):

$$Ш_{\text{нд}} = Ш_{\text{заг}} \cdot \frac{D_{\text{нд}} \cdot k}{D}, \quad (5.3)$$

де D – загальна сума доходів; $D_{\text{нд}}$ – доходи від неосновної діяльності; k – коефіцієнт, який враховує зайнятість працівників для надання нетрадиційних та інших послуг, визначається за даними експертних досліджень.

Середню величину трудових витрат на одиницю доходу ($\bar{t}_{\text{ч-г}}$) знаходимо за формулою (5.4):

$$\bar{t}_{\text{ч-г}} = \frac{III \cdot t_{\text{н.ш.}}}{D}, \quad (5.4)$$

де III – чисельність працівників з обробки послуг зв'язку за період, що аналізується, од.; $t_{\text{н.ш.}}$ – встановлений фонд робочого часу одного працівника за період, що аналізується.

Як правило, періодом, що аналізується ($t_{\text{пер}}$), може бути обрано квартал, півроку або рік.

3. Розрахунок середніх трудових витрат на одиницю i -го виду послуги зв'язку ($\bar{t}_i$):

$$\bar{t}_i = \bar{t}_{\text{ч-г}} \cdot \bar{\Pi}_i. \quad (5.5)$$

4. Визначення середньої величини фонду заробітної плати на одиницю трудових витрат $\overline{\PhiЗП}_i$:

$$\overline{\PhiЗП}_i = \frac{\PhiЗП}{III \cdot t_{\text{н.ш.}}}, \quad (5.6)$$

де $\PhiЗП$ – фонд заробітної плати за період, що аналізується.

5. Визначення середньої величини фонду заробітної плати на одиницю i -го виду послуги зв'язку $\overline{\PhiЗП}_i$:

$$\overline{\PhiЗП}_i = \overline{\PhiЗП}_i \cdot \bar{t}_i. \quad (5.7)$$

6. Визначення фонду заробітної плати за даними встановлених нормативів відрахувань в цільові фонди (соціального страхування, пенсійний), що враховує нарахування на одиницю послуги зв'язку $(\overline{\PhiЗП} + \overline{\text{Нар}})_i$ за формулою (5.8):

$$(\overline{\PhiЗП} + \overline{\text{Нар}})_i = \overline{\PhiЗП}_i (1 + N_{\text{нар}}), \quad (5.8)$$

де $N_{\text{нар}}$ – встановлений норматив нарахувань в усі цільові фонди.

Всі отримані вихідні дані для розрахунку витрат за видами послуг наводяться у формі табл. 5.2.

В табл. 5.2 та далі розглянуто п'ять основних послуг поштового зв'язку.

Таблиця 5.2 – Вихідні дані для розподілу витрат за видами послуг

Види послуг	Обсяг послуг, Q_i	Доходи за видами послуг, D_i	Середньо доходна такса, Π_i	Величина трудових витрат на одиницю послуги, $\bar{t}_i$	Середня зарплата на одиницю послуги, $\overline{\PhiЗП}_i$	Середня зарплата разом з врахуванням на одиницю послуги, $\overline{\PhiЗП}_i (1 + N_{\text{нар}})$
1. Періодичні видання						
2. Листи, картки, бандеролі прості, рекомендовані та цінні						
3. Посилки						
4. Грошові						

перекази						
5. Пенсії						

7. Визначення структури витрат за період, що аналізується:

$$d_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}, \quad (5.9)$$

де E_j – величина витрат за j -ою статтею для всіх послуг; n – кількість статей експлуатаційних витрат; d_j – питома вага витрат, що відноситься на E_j -ту статтю витрат.

8. Розрахунок собівартості одиниці послуги.

Розрахунок собівартості одиниці кожної i -ї послуги (C_i) проводиться на підставі урахування питомої ваги фонду зарплати та нарахувань на ФЗП в загальній сумі витрат:

$$C_i = \frac{(\text{ФЗП} + \text{Н}_{\text{нар}})_i}{d_{\text{ФЗП}} + d_{\text{нар}}}, \quad (5.10)$$

де $d_{\text{ФЗП}}$ – питома вага фонду зарплати в загальній сумі витрат; $d_{\text{нар}}$ – питома вага нарахувань в загальній сумі витрат. Ці значення розраховано за формулою (5.9).

9. Розрахунок статей витрат за видами послуг.

Визначення витрат за статтями за видами послуг (E_{ij}) проводиться за формулою (5.11):

$$E_{ij} = C_i \cdot d_j, \quad (5.11)$$

де C_i – собівартість одиниці i -ї послуги; d_j – питома вага j -ї статті витрат в загальній сумі витрат; j – вид статті витрат, i – вид послуги.

Результати розрахунку витрат за кожною статтею на одиницю послуг наводяться у формі табл. 5.3.

Для визначення економічної ефективності послуг поштового зв'язку розраховуються прибуток і рентабельність на одиницю послуги за формулами (5.12), (5.13):

$$\Pi_i = \bar{\Pi}_i - C_i, \quad (5.12)$$

де Π_i – прибуток на одиницю послуги i -го виду; $\bar{\Pi}_i$ – середньодохідна такса на одиницю послуги i -го виду; C_i – собівартість одиниці послуги i -го виду;

$$r_i = \Pi_i \cdot 100 / C_i, \quad (5.13)$$

де r_i – рентабельність одиниці послуги i -го виду.

Отримані результати відображаємо у формі табл. 5.4.

Таблиця 5.3 – Витрати по статтях на одиницю послуги

Види статей витрат	Величина витрат за статтями C_j	Структура витрат d_j	Витрати за статтями на одиницю за всіма видами послуг				
			періодичні видання	листи та бандеролі прості, рекомендовані та цінні	посилки	грошові перекази	виплата пенсій
ФЗП Нарахування на ФЗП Амортизаційні відрахування Матеріали, паливо, запасні частини Електроенергія Перевезення пошти Магістральні перевезення Інші витрати							
Всього:							

Таблиця 5.4 – Економічна ефективність послуг поштового зв'язку

Види послуг	Середньо-доходна такса	Собівартість одиниці послуги, C_i	Прибуток на одиницю послуги (збитки), Π_i	Рентабельність, r_i , %
1. Періодичні видання				
2. Листи, картки, бандеролі прості, рекомендовані та цінні				
3. Посилки				
4. Грошові перекази				
5. Пенсії				

Дана методика є досить простою і може використовуватися на кожному із рівнів управління підприємства поштового зв'язку.

5.5. Методика розрахунку витрат на послуги, яка базується на часі обробки поштових відправлень

В даній методиці надається розподіл витрат за видами послуг, виходячи з обсягу часу, що припадає на обробку поштових відправлень, на різних етапах їх проходження (вихідний, вхідний, транзитний, перевезення пошти) та їх доставку.

Методика розподілу витрат за видами послуг складається з використанням таких етапів.

5.5.1. Розрахунок витрат часу на обробку одного відправлення

Обчислюються витрати часу на обробку одного відправлення, виходячи з нормативів чисельності штату на підприємствах поштового зв'язку за формулою:

$$\bar{t} = \frac{60}{H} \cdot dQ_k (\text{люд.хв})/\text{відпр.},$$

де H – норматив кількості одиниць вимірювання (мішки, листи і т.д.)/год.;

dQ_k – доля k -го виду обробки поштової послуги в загальній кількості відповідних видів робіт з обробки даної послуги.

Дані по обробці поштових відправлень на різних етапах їх відправлення наведені в табл. 5.5.

Таблиця 5.5 – Розрахунок штатних нормативів на повну обробку поштових відправлень та періодичних видань

Види операцій з обробки поштових відправлень	Штатний норматив на одиницю/год., H	Витрати часу на одне відправлення, люд. /хв.
1	2	3
<i>I. Листи та бандеролі прості та рекомендовані</i>		
Вихідний етап		
1. Приймання на касах, обробка та відправка вихідних заказних відправлень без сортування (% обміну)		
2. Обробка та відправка, включаючи сортування (%)		
3. Обробка та відправка простої вихідної кореспонденції при централізованому вийманні (%)		
<i>Всього</i>		

1	2	3
Вхідний етап		
1. Обробка і видача в доставку листоношам вхідної кореспонденції, включаючи сортування за доставочними дільницями:		
– простої (%)		
– - рекомендовані (%)		
<i>Всього</i>		
Транзитний етап		
1. Обробка та відправка транзитної кореспонденції у вузлі:		
– - простої (%)		
– - рекомендованої (%)		
<i>Всього</i>		
II. Листи та бандеролі цінні		
Вихідний етап		
1. Приймання, обробка та відправка вихідних цінних листів та бандеролей		
Вхідний етап		
1. Обробка, облік і видача вхідних цінних листів і бандеролей (%)		
2. Видача в доставку листоношам цінних листів та бандеролей, контроль за врученням (%)		
<i>Всього</i>		
Транзитний етап		
1. Обробка та відправка транзитних цінних листів та бандеролей		
III. Посилки		
Вихідний етап		
1. Приймання та передача на обробку посилок:		
– індивідуальних (%)		
– - групових (%)		
<i>Всього</i>		
Вхідний етап		
1. Обробка, облік та видача посилок:		
- індивідуальних (%)		
- групових (%)		
<i>Всього</i>		

1	2	3
Транзитний етап		
1. Повна обробка транзитних посилок		
IV. Грошові перекази		
Вихідний етап		
1. Приймання грошових переказів: – індивідуальних (%) – групових (%) – з торговельною виручкою (%) – оформлення переказної телеграми вручну (%) 2. Контроль та передача на відправку вихідних грошових переказів		
<i>Всього</i>		
На вхідному етапі		
1. Контроль та обробка вхідних грошових переказів: – поштових (%) – телеграфних (%) 2. Оплата вхідних грошових переказів: – готівкою в касах (%) – перерахуванням на розрахункові рахунки в банках (%) – видача через листонош (%) 3. Контроль переказів, що оплачені в касах або перерахуванням через банк		
4. Контроль та оформлення звітності з: – прийнятих переказів – оплачених переказів		
<i>Всього</i>		
1. Приймання від відділів соціального забезпечення документів на виплату пенсій (відомість)		
2. Видача листоношам платіжних документів та грошей для виплати пенсій вдома та контроль за виплатою пенсій (%)		
3. Виплата пенсій в касах (%)		
4. Контроль виплати пенсій в касах і вдома		
5. Контроль за звітністю і здача до відділу соціального захисту		
<i>Всього (виплат)</i>		
VI. Періодична преса		
Вихідний етап		
Приймання від видавництв, обробка і відправка вихідної періодичної преси: – газет (%) журналів (%)		
<i>Всього</i>		

1	2	3
Вхідний етап		
Обробка та видача в доставку (включаючи сортування)		
– газет (%)		
– журналів (%)		
<i>Всього</i>		
Транзитний етап		
Обробка транзитної періодичної преси:		
– газет (%)		
– журналів (%)		
<i>Всього</i>		
VII. Мішки з письмовою кореспонденцією (транзитні)		
1. Приймання мішків із зовнішнього транспорту		
2. Обробка мішків		
3. Видача мішків на зовнішній транспорт		
<i>Всього</i>		
VIII. Мішки та пачки з періодичною пресою		
1. Обмін і обробка мішків та пачок		
2. Розробка переліків		
<i>Всього</i>		
IX. Мішки страхові (транзитні)		
1. Приймання мішків із зовнішнього транспорту		
2. Обробка страхових мішків		
3. Видача мішків на зовнішній транспорт		
<i>Всього</i>		
X. Посилки (транзитні)		
Приймання посилок із зовнішнього транспорту		
Обробка посилок:		
– індивідуальних (%)		
– групових (%)		
Видача посилок на зовнішній транспорт		
<i>Всього</i>		

При розрахунку часу на доставку одного поштового відправлення з видів послуг використовується формула: $\bar{t} = \frac{H'}{60} \cdot dQ_k$ (люд.хв),

де H' – норматив часу на одиницю вимірювання, $\bar{C}$;

dQ_k – доля k -го виду поштової послуги в загальній кількості відповідних видів робіт з обробки даної послуги (%).

Дані з доставки поштових відправлень наведені в табл. 5.6.

Таблиця 5.6 – Норми часу на доставку поштових відправлень та періодичних відань

Види поштових відправлень	Норматив часу на одиницю вимірювання Н	Витрати часу на одне вручення, люд. хв.
1	2	3
<i>I. Листи та бандеролі прості та рекомендовані</i> Одержання і підбір простих та рекомендованих відправлень Вручення простої письмової кореспонденції (%) Вручення рекомендованих відправлень (%)		
<i>Всього</i>		
і т.д.		

5.5.2. Визначення чисельності працівників основної діяльності

Визначається чисельність працівників, які безпосередньо приймають участь в обробці послуг поштового зв'язку (основної діяльності). Для цього із загальної чисельності працівників виключається чисельність працівників, зайнятих наданням нетрадиційних послуг та працівників іншої діяльності. Цю чисельність можна умовно визначити за питомою вагою доходів від цих послуг за формулою:

$$\text{Ш}_{\text{нд}} = \text{Ш}_{\Sigma} \frac{\text{Д}_{\text{нд}} \cdot 0,5}{\text{Д}},$$

де Ш_{Σ} – загальна чисельність працівників;

$\text{Д}_{\text{нд}}$ – доходи від надання нетрадиційних послуг та іншої діяльності;

Д – загальна сума доходів;

0,5 – коефіцієнт, який використовується при умовному визначенні чисельності працівників неосновної діяльності. Визначається, як правило, методом експертних оцінок.

Таким чином, чисельність працівників основної діяльності, яка повинна бути розподілена між видами послуг, визначається як різниця між загальною чисельністю працівників і чисельністю працівників, зайнятих наданням нетрадиційних та інших послуг:

$$\text{Ш} = \text{Ш}_{\Sigma} - \text{Ш}_{\text{нд}}(\text{люд.}).$$

Розраховується загальний час на обробку пошти на етапах її проходження для кожного виду послуг, виходячи з обсягу поштових відправлень та норми часу на обробку одиниці відправлення на кожному етапі за формулою:

$$T_{ij} = \frac{\bar{t}_{ij} \cdot Q_{ij}}{60} (\text{тис. - люд.год}),$$

де $\bar{t}_{ij}$ – норми часу на обробку одиниці обміну на етапах (вихідному, вхідному,

транзитному, перевезення пошти) її проходження за видами послуг (табл. 5.5., 5.6). Норма часу на вхідному етапі ($\bar{t}_{\text{вх}}$) включає в себе норму часу на доставку поштових відправлень ($\bar{t}_g$);

Q_{ij} – вихідний, вхідний та транзитний обмін, а також обсяг перевезеної пошти за аналізуємий період (тис. шт.).

В табл. 5.7 наведено розрахунок загального часу на обробку пошти на етапах:

а) вихідному;

б) вхідному (включаючи вручення);

в) транзитному;

г) перевезення пошти. Норми часу на обробку одиниці обміну наведені з табл. 5.5 та 5.6.

Для визначення витрат часу на перевезення пошти всіма видами транспорту приймаються розрахунки часу на обробку всіх видів поштових відправлень на основі даних звіту про перевезення посилок, газетних пачок, мішків з простими поштовими відправленнями та страхових мішків (норматив з табл. 5.5).

До суми витрат часу на обробку вихідних відправлень включаємо витрати часу на обробку пенсій, тому що пенсія є послугою, незважаючи на те, що надходить з органів соціального захисту як вхідні поштові відправлення й оплачується за тарифами, установленними урядом України в документах про державний бюджет на відповідний рік.

5.5.3. Розрахунок коефіцієнтів для розподілу чисельності штату за етапами обробки поштових відправлень

Знаходимо коефіцієнт розподілу штату на обслуговування видів поштових відправлень на всіх етапах їх проходження за формулою:

– на вихідному етапі:

$$K'_{\text{вих}_i} = \frac{T_{\text{вих}_i}}{\sum_{i=1}^n T_{\text{вих}_i}};$$

– на вхідному етапі:

$$K'_{\text{вх}_i} = \frac{T_{\text{вх}_i}}{\sum_{i=1}^n T_{\text{вх}_i}};$$

– на транзитному етапі та етапі перевезення пошти:

$$K'_{\text{тр}_i} = \frac{(T_{\text{тр}} + T_{\text{пп}})_i}{\sum_{i=1}^n (T_{\text{тр}} + T_{\text{пп}})_i},$$

де T_{ij} – загальний час на обробку поштових відправлень на кожному етапі за всіма видами відправлень.

Всі результати розрахунків наводяться у табл. 5.8.

Таблиця 5.8 – Таблиця коефіцієнтів

Таблиця 5.7 – Розрахунок витрат часу на обробку поштових відправлень за етапами їх проходження										Кількість		Час на обробку поштових		іцієнти				
Види поштових відправлень	Обмін, тис. од., Q			Обсяг перевезення, тис. шт. $Q_{\text{пн}}$	Норми часу на обробку одиниці обміну, люд. хв., t				Загальний час на обробку пошти на кожному етапі тис. люд. год. T				DT	$d_{\text{вх}}$	$d_{\text{тр}}$	$d_{\text{пн}}$		
	$Q_{\text{вх}}$	$Q_{\text{тр}}$	$Q_{\text{пн}}$		$\bar{t}_{\text{вх}}$ ($t_{\text{вх}} + t_g$)	$t_{\text{тр}}$	$t_{\text{пн}}$	$T_{\text{вх}}$	$T_{\text{тр}}$	$T_{\text{пн}}$								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1. Листи та бандеролі прості та рекомендовані																		
2. Листі та бандеролі цінні																		
3. Посилки																		
4. Грошові перекази																		
5. Періодичні видання																		
6. Пенсії																		
ВСЬОГО																		
														$K'_{\text{вх}}$	$K'_{\text{тр}}$			

16

5.5.4. Визначення чисельності працівників на обробку кожного виду поштових відправлень

Визначаються коефіцієнти, відповідно до яких розподіляється чисельність штату з обробки вихідних поштових повідомлень (безпосередньо послуг зв'язку) та чисельності працівників, які приймають участь в обробці поштових повідомлень на вхідному та транзитному етапі та етапі перевезення пошти.

Коефіцієнт, що визначає долю штату, який приймає участь у наданні послуг зв'язку на вихідному етапі $K_{\text{вих}}$, визначається за формулою:

$$K_{\text{вих}} = \frac{n}{\sum_{i=1}^n (T_{\text{вих}} + T_{\text{вх}} + T_{\text{тр}} + T_{\text{пп}})},$$

де n – кількість послуг;

$T_{(\text{вих}, \text{вх}, \text{тр}, \text{пп})}$ – час обробки поштових відправлень на різних етапах за всіма видами послуг (табл. 5.7):

$$T_{\text{вих}} = \sum_{i=1}^n T_{\text{вих}_i}.$$

Таким чином, чисельність працівників, які безпосередньо надають послуги (вихідний етап) розраховується за формулою: $\text{Ш}_{\text{посл.}} = \text{Ш} \cdot K_{\text{вих}}$, де Ш – чисельність працівників основної діяльності.

Одержана чисельність штату перерозподіляється за видами послуг за формулою:

$$\text{Ш}_{\text{посл}_i} = \text{Ш}_{\text{посл.}} \cdot K'_{\text{вих}_i},$$

де $K'_{\text{вих}_i}$ – коефіцієнт для розподілу штату за видами послуг на вихідному етапі.

Для обробки поштових відправлень на інших етапах чисельність штату визначимо за формулою: $\text{Ш}_{\text{зал.}} = \text{Ш} - \text{Ш}_{\text{посл.}}$.

Перерозподіляємо цей штат на працівників, які приймають участь в обробці повідомлень на вхідному, транзитному етапах та етапі перевезення пошти.

Знаходимо коефіцієнт $K_{\text{вх}}$, який визначає долю штату на вхідному етапі за формулою:

$$K_{\text{вх}} = \frac{T_{\text{вх}}}{T_{\text{вх}} + T_{\text{тр}} + T_{\text{пп}}},$$

де $T_{(\text{вх}, \text{тр}, \text{пп})}$ – час на обробку поштових відправлень на відповідних етапах.

Чисельність працівників $\text{Ш}_{\text{вх}}$, які приймають участь в обробці поштових повідомлень на вхідному етапі складає:

$$\text{Ш}_{\text{вх}} = \text{Ш}_{\text{зал.}} \cdot K_{\text{вх}}.$$

Перерозподіляємо за видами послуг штат для обробки вхідного обміну за формулою:

$$\text{Ш}_{\text{вх}_i} = \text{Ш}_{\text{вх}} \cdot K'_{\text{вх}_i},$$

де $K'_{\text{вх}_i}$ – коефіцієнт для розподілу штату за видами послуг на вхідному етапі.

Об'єднаємо чисельність працівників на етапі перевезення пошти і транзитному етапі. Для обробки поштових повідомлень цей штат буде дорівнювати:

$$\text{Ш}_{\text{тр}} = \text{Ш}_{\text{зал}} - \text{Ш}_{\text{вх}}.$$

де $\text{Ш}_{\text{тр}}$ – чисельність працівників, які приймають участь в обробці поштових відправлень на транзитному етапі та етапі перевезення поштових відправлень. Знаходимо штат $\text{Ш}_{\text{тр}_i}$ для обробки транзитних поштових відправлень за видами послуг за формулою: $\text{Ш}_{\text{тр}_i} = \text{Ш}_{\text{тр}} \cdot K'_{\text{тр}_i}$,

де $K'_{\text{тр}_i}$ – коефіцієнт розподілу штату за видами послуг на цьому етапі.

Загальна кількість працівників, які займаються обробкою кожного виду послуг, буде дорівнювати:

$$\text{Ш}_i = \text{Ш}_{\text{вих}_i} + \text{Ш}_{\text{вх}_i} + \text{Ш}_{\text{тр}_i},$$

де Ш_i – чисельність працівників за кожним видом послуг на відповідних етапах.

Структуру (%) чисельності працівників за видами послуг $d_{\text{ш}_i}$ визначаємо за формулою:

$$d_{\text{ш}_i} = \frac{\text{Ш}_i}{\sum_{i=1}^n \text{Ш}_i} \cdot 100.$$

Всі одержані результати заносимо в табл. 5.9.

Таблиця 5.9 – Чисельність штату обробки поштових відправлень за видами послуг

Види послуг	Розподіл штату за етапами обробки поштових відправлень, од.			Всього Ш	Структура, %
	$\text{Ш}_{\text{вих}}$	$\text{Ш}_{\text{вх}}$	$\text{Ш}_{\text{тр}}$		
1. Листи та бандеролі прості та рекомендовані					
2. Листи та бандеролі цінні					
3. Посилки					
4. Грошові перекази					
5. Періодичні видання					
6. Пенсії					
ВСЬОГО					

5.5.5. Розподіл витрат за видами послуг

За даними обліку та звітності розподіляємо ФЗП працівників основної діяльності в відповідності зі структурою розподілу штату за видами послуг в табл. 5.9 за формулою:

$$\Phi ЗП_i = \Phi ЗП \cdot d_{ш_i},$$

де ФЗП – фонд заробітної плати працівників основної діяльності», який визначається за формулою:

$$\Phi ЗП = \Phi ЗП_{заг} - \left(\frac{\Phi ЗП_{заг}}{Ш_{заг}} Ш_{нд} \right),$$

де ФЗП_{заг} – фонд заробітної плати в цілому по підприємству за заданий період часу;

Ш_{заг} – чисельність працівників в цілому по підприємству;

Ш_{нд} – чисельність працівників, зайнятих наданням нетрадиційних послуг.

Нарахування на ФЗП з кожної послуги розраховується за формулою:

$$Н_{нар_i} = \Phi ЗП_i \cdot Н_{ФЗП},$$

де Н_{ФЗП} – норматив відрахувань у цільові фонди.

Решта витрат за статтями розподіляється у відповідності зі структурою штату з усіх видів послуг поштового зв'язку за формулою:

$$E_{ij} = E_j \cdot d_{ш_i},$$

де E_j – стаття витрат, $d_{ш_i}$ – питома вага штату відповідного виду послуг.

Винятком виступають статті витрат на перевезення пошти та магістральні перевезення. При розподілі витрат по цих статтях враховуються витрати:

1) з перевезення пошти – 10 % витрат розподіляються на грошові перекази та пенсії; з них 5 % на пенсії та 5 % на перекази;

2) з магістрального перевезенням – витрати на грошові перекази приймаємо в межах 10 % від витрат на перевезення страхових мішків. (Ці дані визначаються на основні експертних оцінок та можуть змінюватися).

Дані статті витрат розподіляються між чотирма основними видами послуг поштового зв'язку (листи та бандеролі прості й рекомендовані; листи та бандеролі цінні; посилки; періодичні видання) за формулою:

– для поштових перевезень*:

$$E_{пп_i} = (E_{пп} - (E_{пп} \cdot 0,1)) \cdot K'_{тр_i},$$

де $E_{пп}$ – витрати на перевезення пошти;

$K'_{тр_i}$ – коефіцієнт для розподілу штату за видами послуг на транзитному етапі;

0,1 – коефіцієнт, який використовується для розподілу витрат з перевезення пошти, на грошові перекази та пенсії;

– для магістральних перевезень:

* Частина витрат на поштові перевезення, яка відноситься на пенсії розраховується за формулою:

$E_{пппен} = E_{пп} \cdot 0,05$. Частина витрат на поштові перевезення, яка відноситься на грошові перекази розраховуємо за формулою: $E_{ппгр} = E_{пп} \cdot 0,05$.

$$E_{мп_i} = E_{мп} \cdot K'_{тр_i}$$

де $E_{мп}$ – витрати на магістральне перевезення пошти.

Витрати на магістральне перевезення для грошових переказів:

$$E_{мп гр} = E_{мп стр.м.} \cdot 0,1,$$

де $E_{мп стр.м.}$ – витрати на перевезення страхових мішків (магістральне перевезення);

0,1 – коефіцієнт для визначення витрат з магістрального перевезення для грошових переказів.

5.5.6. Визначення собівартості одиниці послуги

Собівартість одиниці послуги визначаємо за формулою:

$$C_i = \frac{E_i}{Q_i},$$

де E_i – сума експлуатаційних витрат за видами послуг;

Q_i – вихідний обмін з кожного виду послуг.

Всі результати розрахунків заносяться у табл. 5.10.

Таблиця 5.10 – Витрати за статтями на кожний вид послуг і розрахунок собівартості

Найменування показників	Види послуг поштового зв'язку						Всього
	Листи та бандеролі прості та рекомендовані	Листи та бандеролі цінні	Посилки	Грошові перекази	Періодичні видання	Пенсії	
1	2	3	4	5	6	7	8
Експлуатаційні витрати, тис. грн. 1. ФЗП 2. Нарахування на ФЗП 3. Амортизаційні відрахування 4. Матеріали та запасні частини 5. Електроенергія 6. Перевезення пошти 7. Магістральні перевезення 8. Інші							
Всього, E							
Кількість послуг, тис. шт., Q							
Собівартість одиниці послуги, грн., C							

5.5.7. Калькуляція собівартості одиниці послуги поштового зв'язку

Собівартість одиниці послуги поштового зв'язку за видами послуг розраховується за формулою:

$$C_i = \frac{E_{ij}}{Q_i},$$

де E_{ij} – витрати за статтями за видами послуг;

Q_i – обсяг послуг за видами.

Всі результати розрахунків заносяться у табл. 5.11.

Таблиця 5.11 – Калькуляція собівартості одиниці послуги поштового зв'язку

Найменування показників	Види послуг поштового зв'язку					
	Листи та бандеролі прості та рекомендовані	Листи та бандеролі цінні та рекомендовані	Посилки	Грошові перекази	Періодичні видання	Пенсії
1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяг послуг, тис. од. 2. Собівартість одиниці послуги						
1. ФЗП 2. Нарахування на ФЗП 3. Амортизаційні відрахування 4. Матеріали та запасні частини 5. Електроенергія 6. Перевезення пошти 7. Магістральні перевезення 8. Інші						

5.6. Методика розрахунку витрат, яка заснована на розподіленні ФЗП на одиницю послуги

Методика заснована на визначенні витрат на оплату праці на кожному етапі надання послуги (вихідний, вхідний, транзитний, перевезення пошти) та її доставки. Всі розрахунки проводяться для фіксованого періоду часу $t_{\text{пер}}$.

Методика складається з виконання таких етапів.

5.6.1. Визначення середньої оплати праці за одиницю часу (1 година)

робітників, зайнятих основною діяльністю, тобто процесом обробки поштових відправлень

1) Визначення чисельності штату основної діяльності $Ш_{о.д.}$

Із загальної середньоспискової чисельності працівників $Ш_{\Sigma}$ необхідно виключити робітників неосновної діяльності $Ш_{н.д.}$, автобази $Ш_{а.}$, а також тих, що зайняті на магістральних перевезеннях $Ш_{маг.}$. Тобто

$$Ш_{о.д.} = Ш_{\Sigma} - Ш_{н.д.} - Ш_{а.} - Ш_{маг.} \quad (5.14)$$

Для визначення $Ш_{н.д.}$, коли у відділеннях зв'язку працівники поряд з основною діяльністю надають і нетрадиційні послуги, треба провести нормування праці цих працівників й пропорційно витратам праці розподілити цих працівників на працівників основної діяльності і працівників з надання нетрадиційних послуг $Ш_{н.д.}$.

Але може бути рекомендований простіший підхід, що заснований на експертних оцінках.

Питома вага працівників неосновної діяльності $У_{н.д.}$ може бути розрахована на рівні половини питомої ваги доходів від нетрадиційної діяльності в загальній сумі доходів.

Таким чином, для розрахунку $Ш_{н.д.}$ треба визначити:

$$D_{\Sigma} = D_{ос} + D_{н.д.},$$

де D_{Σ} - загальні доходи підприємства за фіксований період часу $t_{пер}$,

$D_{ос}$ - доходи від основної діяльності,

$D_{н.д.}$ - доходи від неосновної діяльності.

$$\text{Питома вага } У_{н.д.} = \frac{D_{н.д.}}{D_{\Sigma}}.$$

Штат неосновної діяльності:

$$Ш_{н.д.} = Ш_{\Sigma} \cdot 0,5 У_{н.д.} \quad (5.15)$$

2) Визначення ФЗП основної діяльності $З_{о.д.}$

$З_{о.д.}$ розраховується за аналогією з формулою (5.14):

$$З_{о.д.} = З_{\Sigma} - З_{н.д.} - З_{а.} - З_{маг.} \quad (5.16)$$

Тут $З_{\Sigma}$ - загальна сума ФЗП за період $t_{пер}$;

$З_{а.}$ - зарплата автобази;

$З_{маг.}$ - зарплата працівників лінії та стаціонару магістральних перевезень;

$З_{н.д.}$ - зарплата працівників за надання нетрадиційних послуг. Може бути розрахована за аналогією з формулою (5.15):

$$З_{н.д.} = З_{\Sigma} \cdot 0,5 У_{н.д.} \quad (5.17)$$

3) Визначення зарплати за 1 годину працівників основної діяльності $З_{г.од.}$:

$$З_{г.од.} = \frac{З_{о.д.}}{Ш_{о.д.} \cdot t_{пер}} \quad (5.18)$$

Тут $t_{пер}$ подано в годинах за весь прийнятий період часу.

5.6.2. Розрахунок ФЗП на обробку одиниці послуги

Розрахунок ФЗП на обробку одиниці послуги виконується з кожного виду поштових відправлень та періодичних видань. Це здійснюється на підставі використовуваних в поштовому зв'язку нормативів розрахунку штатів.

Дані з обробки поштових відправлень на різних етапах обробки наводяться у виді табл. 5.12.

В табл. 5.12 надано нормативи на повну обробку поштових відправлень, періодичних друкованих видань, грошових переказів та пенсій на трьох етапах обробки – вихідному, вхідному, транзитному.

В результаті для кожного i -го виду послуг розраховуються витрати часу на обробку одного відправлення $T_{обр_i}$ за формулою (5.19):

$$T_{обр_i} = T_{вих_i} + T_{вх_i} + T_{тр_i}, \quad (5.19)$$

$T_{вих_i}$ – сумарні витрати часу на вихідному етапі;

$T_{вх_i}$ – сумарні витрати часу на вхідному етапі;

$T_{тр_i}$ – сумарні витрати часу на транзитному етапі.

Таблиця 5.12 – Розрахунок витрат часу на повну обробку поштових відправлень та періодичних видань

Види операцій з обробки поштових відправлень	Штатний норматив на одиницю/год., H	Витрати часу на одне відправлення, чол./ хв.
1	2	3
I. Листи та бандеролі прості та рекомендоавні На вихідному етапі 1. Приймання на касах, обробка та відправка без сортування (% обміну) 2. Обробка та відправка, включаючи сортування (%) 3. Обробка та відправка простої вихідної кореспонденції при централізованому вийманні (%)		
Всього		
----- і т.д.		

Розрахунок оплати праці на виконання операцій вихідного, вхідного та транзитного етапів для i -тої послуги провадиться за формулою (5.20):

$$З_{обр_i} = \frac{T_{обр_i} \cdot З_{г.о.д.}}{60}, \quad (5.20)$$

$T_{обр_i}$ – виражено у хвилинах;

$З_{г.о.д.}$ – середня зарплата за 1 год основної діяльності. Тому використовуємо коефіцієнт 1/60.

1) Розрахунок часу, потрібного на доставку поштового відправлення

Розрахунок проводимо у формі табл. 5.13.

Таблиця 5.13 – Розрахунок витрат часу на доставку поштових відправлень

Види поштових відправлень	Норматив часу на одиницю вимірювання Н	Витрати часу на одне вручення, чол. /хв.
1	2	3
<i>I. Листи та бандеролі прості та замовлені</i> 1. Одержання і підбір простих та замовлених відправлень 2. Вручення простих відправлень (%) 3. Вручення замовлених відправлень (%)		
Всього		
----- і т. д.		

В результаті для кожного i -го виду послуги розраховуються сумарні витрати часу на доставку $T_{дi}$, а також оплата праці з доставки кожного відправлення адресату за формулою (5.21):

$$З_{дi} = \frac{T_{дi} \cdot З_{г.о.д.}}{60} \quad (5.21)$$

2) Розрахунок ФЗП на одиницю послуги на внутрішньообласних перевезеннях пошти

Основою цих розрахунків є такі дані:

- ФЗП діленьць, що займаються перевезенням пошти, за фіксований період часу $t_{пер}$ (це ФЗП автобази).
- Обсяги Q_i усіх i -х видів поштових відправлень за період часу $t_{пер}$.
- Середня маса кожного виду відправлень m_i .

Розподілення ФЗП на етапі внутрішньообласних перевезень проводиться у відповідності з питомою вагою сумарної маси кожного виду відправлень у загальній масі усіх відправлень.

На етапі внутрішньообласних перевезень у відповідності з експертними оцінками прийнято, що 10 % ФЗП розподіляються між грошовими переказами (5 %) та пенсіями (5 %). 90 % від суми ФЗП розподіляється у відповідності з розрахунками, наведеними у табл. 5.14.

Таблиця 5.14 – Розрахунок долі ФЗП на внутрішньообласних перевезеннях пошти

Вид послуги	Обсяг в натуральному виразі, одиниць	Маса одного відправлення	Загальна маса	Питома вага виду послуги
Листи та бандеролі прості та замовлені	Q_1	m_1	$M_1 = Q_1 m_1$	K_1
Листи та бандеролі прості та цінні	Q_2	m_2	$M_2 = Q_2 m_2$	K_2
...	...	...	...	...
...	Q_n	m_n	$M_n = Q_n m_n$	K_n
Всього			ΣM_i	$\sum_{i=1}^n K_i = 1$

Тут $\Sigma M_i = M_1 + M_2 + \dots + M_n$,

n – кількість послуг,

$$K_i = \frac{M_i}{\Sigma M_i},$$

де K_i – це питома вага i -ї послуги, що визначає долю ФЗП, яка розподіляється на цю послугу.

Якщо сумарний ФЗП діляниці (автобази) визначити ФЗПа, то для всіх послуг i -го типу (крім пенсій та грошових переказів) зарплата може бути розрахована так:

$$\Phi ЗПа_i = 0,9 \Phi ЗПа \cdot K_i.$$

Тоді частина зарплати, що має бути віднесена на одну послугу i -го виду, буде розрахована за формулою (5.22):

$$З_{ai} = \frac{\Phi ЗПа_i}{Q_i}. \quad (5.22)$$

Частина зарплати, що віднесена на один грошовий переказ $З_{а.гр.п.}$:

$$З_{а.гр.п.} = \frac{0,05 \cdot \Phi ЗПа}{Q_{гр.п.}},$$

на одну пенсію $З_{а.п.}$:

$$З_{а.п.} = \frac{0,05 \cdot \Phi ЗПа}{Q_{п.}},$$

де $Q_{гр.п.}$, $Q_{п.}$ – обсяги в натуральному виразі грошових переказів та пенсій, відповідно, за період $t_{пер.}$

3) Розрахунок ФЗП на одиницю послуги на магістральних перевезеннях пошти.

Основою для розрахунків є такі дані.

ФЗП стаціонару та лінійної дільниці, що займаються магістральними перевезеннями пошти з кожного виду транспорту:

- авто – А;
- залізниці – ЗД;
- повітряного – П (якщо такий використовується);
- обсяги усіх видів поштових відправлень за магістралями за період $t_{\text{пер}}$ з усіх видів транспорту: Q_{Aj} , $Q_{ЗДj}$, $Q_{Пj}$. Обсяги надано у мішках (простих, страхових), пачках (з періодикою), посилках; j – вид відправлень (мішки прості, мішки страхові, пачки, посилки);
- середня кількість одиниць відправлень відповідного i -го виду в мішках q_{mi} , пачках q_{pi} ;
- середня маса кожного виду відправлень на магістральному транспорті m_{jm} .

Розподілення ФЗП на етапі магістральних перевезень проводиться у відповідності з питомою вагою сумарної маси кожного виду відправлень у загальній масі усіх відправлень (по аналогії з розподіленням на внутрішньообласних перевезеннях).

На етапі магістральних перевезень у відповідності з експертними оцінками прийнято, що для грошових переказів частина ФЗП визначається як 10 % від ФЗП, що припадає на страхові мішки. Таким чином загальна сума ФЗП магістральних перевезень $\PhiЗП_M$ складається із $\PhiЗП_{MC}$ мішків страхових, $\PhiЗП_{МП}$ мішків простих, $\PhiЗП_P$ (посилок), $\PhiЗП_{ГП}$ (газетних пачок):

$$\PhiЗП_M = \PhiЗП_{CM} + \PhiЗП_{ПМ} + \PhiЗП_P + \PhiЗП_{ГП}.$$

Можуть бути враховані й інші види відправлень.

Розрахунок ФЗП на магістральних перевезеннях наведено у табл. 5.15.

Таблиця 5.15 – Розрахунок долі ФЗП на магістральні перевезення пошти

Вид відправлень	Обсяг у натуральному виразі, одиниць	Маса одного відправлення	Загальна маса	Доля від послуги
<i>A</i>	1	2	3	4
Мішки страхові	Q_{MC}	m_{MC}	M_{MC}	K_{MC}
Мішки прості	$Q_{МП}$	$m_{МП}$	$M_{МП}$	$K_{МП}$
Посилки	Q_P	m_P	M_P	K_P
Газетні пачки	$Q_{ГП}$	$m_{ГП}$	$M_{ГП}$	$K_{ГП}$
...	...	...	...	...
Всього			ΣM_j	1

$$\sum_{j=1}^m M_j = M_{MC} + M_{МП} + M_P + M_{ГП} + 0,1M_{MC},$$

де m – кількість видів відправлень на магістральних перевезеннях. Тут в загальному випадку $m \neq n$, n – кількість видів послуг

$$K_j = \frac{M_j}{\sum M_j},$$

де K_j – питома вага j -го виду відправлень, що визначає долю ФЗП, яка розподіляється на j -й вид відправлень.

Після визначення маси страхових мішків m_{MC} та K_{MC} проводиться корекція: для грошових переказів приймається $M_{гп} = 0,1 M_{MC}$; $K_{гп} = 0,1 K_{MC}$. А нове значення $M_{MC}^H = 0,9 M_{MC}$, $K_{MC}^H = 0,9 K_{MC}$.

У всіх наступних розрахунках далі використовуються M_{MC}^H , K_{MC}^H .

Табл. 5.15 формується для кожного виду перевезень – для авто, залізничного та повітряного транспорту. При цьому у стовпці 1 записуються відповідні обсяги відправлень, що використовують даний вид транспорту, а в стовпці 4 визначаються відповідні коефіцієнти.

Таким чином, для кожного виду відправлень буде сформовано стільки коефіцієнтів, скільки видів транспорту в даний період $t_{пер}$ використовується.

Далі розраховується частина зарплати, яка віднесена на одне відправлення j -го типу для кожного виду транспорту:

Для автотранспорту:

$$З_{jA} = \sum_{j=1}^m \PhiЗП_{Aj} \cdot K_{Aj}. \quad (5.23)$$

Тут $\Sigma\PhiЗП_{Aj}$ – сумарний фонд заробітної плати для магістральних перевезень всіх видів відправлень;

K_{Aj} – коефіцієнт, питома вага j -го виду відправлень, для автотранспорту.

Формула (10) використовується для розрахунку долі ФЗП на кожний вид відправлень з усіх видів транспорту – $З_{Aj}$; $З_{ЗДj}$; $З_{Пj}$.

Після того розраховується частина зарплати, що має бути віднесена на одну послугу i -го типу при застосуванні авто, залізничного чи повітряного транспорту як результат від ділення зарплати $З_{Aj}$ ($З_{ЗДj}$; $З_{Пj}$) на обсяг відповідного j -го виду відправлень Q_{Aj} ; $Q_{ЗДj}$; $Q_{Пj}$, а також на кількість одиниць відправлень відповідно типу в мішках q_{Mi} , пачках q_{Pi} , тобто:

$$\frac{З_{Aj}}{Q_{Aj} \cdot q_{Mi}(q_{Pi})}, \frac{З_{ЗДj}}{Q_{ЗДj} \cdot q_{Mi}(q_{Pi})}, \frac{З_{Пj}}{Q_{Пj} \cdot q_{Mi}(q_{Pi})}.$$

В результаті для кожного виду послуги i буде отримана зарплата, яка виділяється при використанні авто, залізничного та повітряного транспорту: $З_{Амі}$, $З_{ЗДмі}$, $З_{Пмі}$.

Таким чином, маємо для кожної послуги три значення витрат по зарплаті.

Для того, щоб ці значення привести до одного результату, використовуємо метод середньовагових оцінок:

$$З_{Mi_{cp}} = \frac{Y_{Ai} З_{Амі} + Y_{ЗДi} З_{ЗДмі} + Y_{Pi} З_{Пмі}}{Y_{Ai} + Y_{ЗДi} + Y_{Pi}}.$$

Тут Y_{Ai} – питома вага послуг i -го типу, що використовують автомагістральні перевезення;

Y_{3Di} , Y_{Pi} – те ж саме для перевезення залізницею та повітряним транспортом.

Ці коефіцієнти розраховуються так:

$$Y_{Ai} = \frac{Q_{Aj}}{Q_{Aj} + Q_{3Dj} + Q_{Pj}};$$

$$Y_{3Di} = \frac{Q_{3Dj}}{Q_{Aj} + Q_{3Dj} + Q_{Pj}};$$

$$Y_{Pi} = \frac{Q_{Pj}}{Q_{Aj} + Q_{3Dj} + Q_{Pj}}.$$

Очевидно, $Y_{Ai} + Y_{3Di} + Y_{Pi} = 1$.

Після визначення $З_{M_{icp}}$ для кожної послуги знаходяться середньовагові оцінки шляхом урахування витрат на перевезення внутрішньообласної та магістральної пошти. В результаті отримаємо значення витрат по зарплаті для кожної i -ї послуги:

$$З_i = \frac{Y_{1i}З_{ai} + Y_{2i}З_{M_{icp}}}{Y_{1i} + Y_{2i}}.$$

Тут Y_{1i} та Y_{2i} – коефіцієнти, які визначають долю внутрішньообласних (Y_{1i}) та магістральних (Y_{2i}) перевезень пошти i -го типу:

$$Y_{1i} = \frac{Q_{ai}}{Q_{ai} + Q_{Mi}}; Y_{2i} = \frac{Q_{Mi}}{Q_{ai} + Q_{Mi}},$$

де Q_{ai} – обсяг внутрішньообласних перевезень пошти i -го типу;

Q_{Mi} – обсяг магістральних перевезень пошти i -го типу.

Очевидно, $Y_{1i} + Y_{2i} = 1$.

Результати всіх розрахунків наводяться у формі табл. 5.16.

Таблиця 5.16 – Розподілення зарплати за послугами на етапі перевезення пошти

Вид послуг	$З_{Ami}$	$З_{3Dmi}$	$З_{Pmi}$	$З_{M_{icp}}$	$З_{ai}$	$З_i$
Листи та бандеролі прості та замовлені						
Листи та бандеролі цінні						
...						

4) Розподілення ФЗП на всіх етапах обробки та перевезення пошти

Розрахунок ФЗП на одну i -ту послугу $З_{\Sigma i}$ на всіх етапах обробки здійснюється так:

$$З_{\Sigma i} = З_{обpi} + З_{di} + З_i.$$

Результати наводяться у табл. 5.17.

Таблиця 5.17 – Розрахунок ФЗП на одиницю послуги

Вид послуги	$З_{\Sigma i}$	Q_i	$Q_i Z_{\Sigma i}$	K_i
1	2	3	4	5
Листи та бандеролі прості та замовленні				
Листи та бандеролі цінні				
...				
Всього			$\Sigma Q_i Z_{\Sigma i}$	1

Тут Q_i обсяги (вихідні) i -ї послуги. В стовпці 4 наведено ФЗП $_i$ – частина фонду, що припадає на i -у послугу, яка розраховується як добуток: $Z_{\Sigma i} \cdot Q_i \cdot K_i$ – питома вага ФЗП i -ї послуги в загальній сумі ФЗП $\left(\sum_{i=1}^n Q_i Z_{\Sigma i} \right)$

$$K_i = \frac{Q_i Z_{\Sigma i}}{\sum_{i=1}^n Q_i Z_{\Sigma i}},$$

де n – кількість видів послуг.

Звичайно $\sum_{i=1}^n K_i = 1$. Ясно, що значення K_i визначають структуру ФЗП, що розподіляється за послугами.

5) Розподілення витрат за статтями на кожний вид послуг та розрахунок собівартості одиниці послуги

Нарахування на ФЗП для кожної послуги H_i розраховується так:

$$H_i = \text{ФЗП}_i \cdot H_{\text{ФЗП}},$$

де $H_{\text{ФЗП}}$ – це норматив відрахувань в цільові фонди.

Решту витрат розподіляємо у відповідності з отриманою структурою розподілення ФЗП між послугами на підставі значень K_i (табл. 5.17).

Для кожної послуги i стаття витрат $\mathcal{E}_k$ розподіляється у відповідності з виразом (5.24):

$$\mathcal{E}_{ki} = \mathcal{E}_k K_i. \quad (5.24)$$

Тут i – номер (вид) послуги;

K_i – коефіцієнт, що знаходиться із таблиці 5.17 для i -ї послуги;

k – номер (тип) статті витрат;

$\mathcal{E}_{ki}$ – доля витрат, що розподіляються за k -ю статтею на i -й вид послуги.

Після ділення $\mathcal{E}_{ki}$ на Q_i – кількість послуг i -го типу – отримаємо долю $\mathcal{E}_{ki}$, що припадає на одиницю i -ї послуги на підставі виразу (5.25):

$$\mathcal{E}_{kiод} = \frac{\mathcal{E}_{ki}}{Q_i}. \quad (5.25)$$

Собівартість послуги визначаємо за формулою (13):

$$C_i = \frac{\Xi_i}{Q_i}, \quad (5.26)$$

тут Ξ_i – сума всіх витрат за i -ю послугою;

Q_i – вихідний обмін за i -ю послугою.

Результати всіх розрахунків надаються у формі табл. 5.18.

Таблиця 5.18 – Витрати за статтями та собівартості послуг поштового зв'язку

Статті витрат	Види послуг поштового зв'язку						Всього
	Листи та бандеролі прості та рекомендовані	Листи та бандеролі цінні	Посилки	Грошові перекази	Пенсії	виданняПеріодичні	
ФЗП							
Нарахування на ФЗП							
Амортизація							
Матеріали та запчастини							
Електроенергія							
Інші							
Всього Ξ_{ki}							$\Sigma \Xi_{ki}$
Обсяг послуг Q_i , тис. шт.							
Собівартість послуги C_i							

5.7. Методика розподілу витрат за послугами поштового зв'язку та іншої підприємницької діяльності

Для універсальних послуг зв'язку можуть бути застосовані методики, що представлені в підрозділах 5.4 ... 5.6. Основою для розрахунків за цими методиками являються діючі нормативи трудовитрат з відповідних послуг.

Для послуг поштового зв'язку та послуг, пов'язаних з іншою підприємницькою діяльністю, не розроблено нормативів часу на різних етапах надання послуг, тому методика розподілення витрат, що застосовується для універсальних послуг, не може бути використана.

В результаті аналізу технології надання послуг поштового зв'язку та послуг іншої підприємницької діяльності (надалі послуги поштового зв'язку та послуги іншої підприємницької діяльності будемо називати “інші послуги”) розроблено методику, яка дозволить вирішити проблему визначення собівартості цих послуг.

Методика базується на розрахунку рентабельності окремих послуг, що дозволить визначити витрати, які на ці послуги припадають.

В методиці на основі доходів з кожної послуги та загальної суми доходів і витрат “інших послуг”, по чергово для кожної “іншої послуги” розраховуються витрати, що припадають на цю послугу, на підставі розрахунку середньозваженого значення рентабельності з усіх “інших послуг”.

Вихідні дані:

1. Обсяг послуг за видами, з них:

- універсальні послуги поштового зв'язку;
- “інші послуги”.

2. Доходи, отримані за видами послуг:

- всього по підприємству;
- від універсальних послуг поштового зв'язку;
- від “інших послуг”.

3. Експлуатаційні витрати:

- всього по підприємству.

(тут і далі “підприємство” – це оператор поштового зв'язку)

Розподіл витрат між універсальними послугами та “іншими послугами”.

1. Визначаються витрати, що припадають на універсальні послуги, за методикою, що базується на визначенні середньої доходної такси. На підставі даних щодо обсягу послуг в натуральному виразі та доходів за видами послуг, для кожного виду універсальних послуг, згідно з методикою визначається середня доходна такса:

$$\bar{\Pi}_{\text{ун}_j} = \frac{D_{\text{ун}_j}}{Q_{\text{ун}_j}},$$

де $D_{\text{ун}_j}$, $Q_{\text{ун}_j}$ – доходи й обсяг j -го виду універсальних послуг.

2. Визначається середня чисельність працівників, що припадає на одиницю доходів, отриманих за всі послуги:

$$\bar{\Pi} = \frac{\Pi}{D},$$

де Π – загальна чисельність працівників підприємства;

D – загальна сума доходів підприємства;

3. Визначається чисельність працівників, що припадає на надання j -го виду універсальних послуг:

$$\Pi_{\text{ун}_j} = \bar{\Pi} \cdot \Pi_{\text{ун}_j} \cdot Q_{\text{ун}_j}.$$

4. Визначається загальна чисельність працівників, що припадає на надання всіх універсальних послуг:

$$\Pi_{\text{ун}} = \sum_{j=1}^n \Pi_{\text{ун}_j},$$

де n – число видів універсальних послуг.

5. Визначається середня зарплата працівника на підприємстві, яке надає послуги:

$$\bar{z} = \frac{\Phi\text{ЗП}}{\text{Ш}},$$

де $\Phi\text{ЗП}$ – фонд заробітної плати підприємства.

6. Визначається фонд заробітної плати та відрахування на соціальні потреби, що припадають на оплату робіт з обробки універсальних послуг:

$$\Phi\text{ЗП}_{\text{ун}} (1 + H_{\Phi\text{ЗП}}) = \bar{z} (1 + H_{\Phi\text{ЗП}}) \cdot \text{Ш}_{\text{ун}},$$

де $H_{\Phi\text{ЗП}}$ – нормативи нарахування на $\Phi\text{ЗП}$;

$\Phi\text{ЗП}$ можна визначити за кожним видом універсальних послуг або за всіма універсальними послугами у цілому. $\Phi\text{ЗП}$ є основою розрахунку загальної суми витрат, з огляду на питому частку $\Phi\text{ЗП}$ в сумі витрат із нарахуваннями, тобто:

$$E_{\text{ун}} = \frac{\Phi\text{ЗП}(1 + H_{\Phi\text{ЗП}})}{d_{\Phi\text{ЗП з нар.}}} \cdot 100,$$

де $E_{\text{ун}}$ – загальна сума витрат за універсальними послугами;

$d_{\Phi\text{ЗП з нар.}}$ – частка $\Phi\text{ЗП}$ з нарахуваннями в загальній сумі експлуатаційних витрат.

Виходячи з величини витрат на надання універсальних послуг, визначаються витрати на надання “інших послуг” $E_{\text{ін}}$:

$$E_{\text{ін}} = E - E_{\text{ун}}. \quad (5.27)$$

де E – сумарні витрати на виробництво усіх послуг.

Чисельність працівників для обробки “інших послуг” також можна отримати за допомогою методики визначення витрат на універсальні послуги поштового зв'язку, що базується на визначенні часу обробки поштових відправлень. Цю чисельність можна умовно визначити з питою вагою доходів від цих послуг за формулою:

$$\text{Ш}_{\text{ін}} = \text{Ш} \frac{K \cdot D_{\text{ін}}}{D},$$

де $D_{\text{ін}}$ – доходи від “інших послуг”;

D – загальна сума доходів;

K – коефіцієнт, який використовується при умовному визначенні чисельності працівників “інших послуг” і визначається, як правило, методом експертних оцінок.

У випадку, коли відсутні дані про обсяг “інших послуг”, витрати за кожним видом “інших послуг” пропонується визначити, виходячи із значення рентабельності цих послуг.

Порядок розрахунку витрат на послуги поштового зв'язку та іншої підприємницької діяльності (“інші послуги”)

Для розрахунку витрат з “інших послуг” необхідно за кожним видом послуг визначити рентабельність у такий спосіб.

1. Рентабельність з усіх видів послуг розраховується як середньозважена ($\bar{r}$) з доходів за видами послуг:

$$\bar{r} = \frac{(r_{\text{ін}} \cdot D_{\text{ін}}) + (\sum_{j=1}^n r_{\text{ун}_j} \cdot D_{\text{ун}_j})}{D_{\text{ін}} + \sum_{j=1}^n D_{\text{ун}_j}}, \quad (5.28)$$

де $r_{\text{ун}_j}$ – рентабельність j -го виду універсальних послуг:

$$r_{\text{ун}_j} = \frac{D_{\text{ун}_j} - E_{\text{ун}_j}}{E_{\text{ун}_j}}, \quad j = \overline{1, n};$$

де n – кількість універсальних послуг;

$D_{\text{ун}_j}$ – доходи від надання j -го виду універсальних послуг;

$E_{\text{ун}_j}$ – витрати на надання j -го виду універсальних послуг;

$r_{\text{ін}}$ – загальна рентабельність “інших послуг”.

З виразу (2) знаходимо значення рентабельності “інших послуг”:

$$r_{\text{ін}} D_{\text{ін}} = \bar{r} (D_{\text{ін}} + \sum_{j=1}^n D_{\text{ун}_j}) - (\sum_{j=1}^n r_{\text{ун}_j} D_{\text{ун}_j}),$$

$$r_{\text{ін}} = \frac{\bar{r} (D_{\text{ін}} + \sum_{j=1}^n D_{\text{ун}_j}) - (\sum_{j=1}^n r_{\text{ун}_j} D_{\text{ун}_j})}{D_{\text{ін}}}. \quad (5.29)$$

Крім того, рентабельність “інших послуг” може бути визначена як середньозважена з доходів від надання цих послуг:

$$r_{\text{ін}} = \frac{\sum_{i=1}^m r_{\text{ін}_i} \cdot D_{\text{ін}_i}}{D_{\text{ін}}}, \quad i = \overline{1, m}; \quad (5.30)$$

де m – кількість видів “інших послуг”;

$r_{\text{ін}_i}$ – рентабельність i -го виду “іншої послуги”;

$D_{\text{ін}_i}$ – доходи від надання i -го виду “іншої послуги”.

Маючи дані стосовно рентабельності всіх “інших послуг” в цілому ($r_{\text{ін}}$), послідовно розраховуються витрати в такий спосіб.

1. Вихідні дані подаються у формі табл. 5.19.

Таблиця 5.19 – Дані для розрахунку витрат на обслуговування кожного виду “інших послуг”

Вид послуги	Доходи, тис. грн.	Питома вага доходів i -ї послуги в загальній сумі доходів	Експлуатаційні витрати, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.	Рентабельність, %
1	D_1	d_1	E_1	Π_1	r_1
2	D_2	d_2	E_2	Π_2	r_2
...	...	...	...	...	...
i	D_i	d_i	E_i	Π_i	r_i

...	...	...	...	...	...
$m-1$	D_{m-1}	d_{m-1}	E_{m-1}	Π_{m-1}	r_{m-1}
m	D_m	d_m	E_m	Π_m	r_m
Разом	$D_{\text{ін}} = \sum_{i=1}^m D_i$	$\sum_{i=1}^m d_i = 1$	$E_{\text{ін}} = \sum_{i=1}^m E_i$	$\Pi_{\text{ін}} = \sum_{i=1}^m \Pi_i$	$r_{\text{ін}}$

В табл. 5.19 надано наступні показники:

- доходи за всіма досліджуваними послугами D_i і питома вага цих доходів у загальній сумі інших доходів d_i , $i = \overline{1, m}$;
- загальна сума експлуатаційних витрат за всіма “іншими послугами” – $E_{\text{ін}}$, що розрахована за виразом (5.27);
- загальна сума прибутку, одержуваного від усіх “інших послуг”,

$$\Pi_{\text{ін}} = D_{\text{ін}} - E_{\text{ін}};$$

- загальна величина рентабельності – $r_{\text{ін}}$

$$r_{\text{ін}} = \frac{\Pi_{\text{ін}}}{E_{\text{ін}}} \cdot 100.$$

2. Визначення експлуатаційних витрат E_i для i -го виду “інших послуг”:

- визначення витрат для усіх “інших послуг”, крім i -ї послуги E_{m-i} :

$$E_{m-i} = (E_{\text{ін}} - E_i);$$

- визначення прибутку для i -ї послуги Π_i й усіх “інших послуг” без i -ї послуги Π_{m-i} :

$$\Pi_i = D_i - E_i,$$

$$\Pi_{m-i} = (D_{\text{ін}} - D_i) - E_{m-i} = (D_{\text{ін}} - D_i) - (E_{\text{ін}} - E_i);$$

- визначення рентабельності i -ї послуги r_i й “інших послуг” без i -ї послуги r_{m-i} :

$$r_i = \frac{D_i - E_i}{E_i}, \quad (5.31)$$

$$r_{m-i} = \frac{(D_{\text{ін}} - D_i) - (E_{\text{ін}} - E_i)}{(E_{\text{ін}} - E_i)}. \quad (5.32)$$

Позначивши $(D_{\text{ін}} - D_i) = Z$, отримаємо:

$$r_{m-i} = \frac{Z - (E_{\text{ін}} - E_i)}{(E_{\text{ін}} - E_i)};$$

Формулу (5.30) можна також представити у формі (5.33), прийнявши за «вагу» не доходи D_i , а питому вагу доходів d_i , тобто середньозважену загальну рентабельність “інших послуг”:

$$r_{\text{ін}} = \frac{r_i d_i + r_{m-i} \cdot d_{m-i}}{d_i + d_{m-i}}, \quad (5.33)$$

де $d_{m-i} = 1 - d_i$.

Формула (5.33) з застосуванням (5.31) і (5.32) має вигляд:

$$r_{\text{ін}} = \frac{D_i - E_i}{E_i} \cdot d_i + \frac{Z - (E_{\text{ін}} - E_i)}{(E_{\text{ін}} - E_i)} d_{m-i}. \quad (5.34)$$

У цьому рівнянні невідомою величиною є лише показник E_i – витрати з i -ї послуги.

Рішення рівняння (5.34) зводиться до наступного:

$$r_{\text{ін}} = \frac{D_i \cdot d_i}{E_i} - d_i + \frac{Z \cdot d_{m-i}}{(E_{\text{ін}} - E_i)} - d_{m-i},$$

$$r_{\text{ін}} + d_i + d_{m-i} = \frac{D_i d_i}{E_i} + \frac{Z d_{m-i}}{(E_{\text{ін}} - E_i)},$$

Тому що $(d_i + d_{m-i}) = 1$, маємо далі:

$$r_{\text{ін}} + 1 = \frac{D_i d_i}{E_i} + \frac{Z d_{m-i}}{(E_{\text{ін}} - E_i)}.$$

Після перетворень отримаємо вираз (5.35)

$$E_i^2(r_{\text{ін}} + 1) + E_i(Zd_{m-i} - r_{\text{ін}}E_{\text{ін}} - D_i d_i - E_{\text{ін}}) + D_i d_i E_{\text{ін}} = 0. \quad (5.35)$$

Таким чином, одержали квадратне рівняння наступного виду:

$$ax^2 + bx + c = 0,$$

де x — це невідома величина E_i .

Рішення цього рівняння зводиться до добування двох коренів:

$$x_{1,2} = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}.$$

Позначивши $Zd_{m-i} - r_{\text{ін}}E_{\text{ін}} - D_i d_i - E_{\text{ін}} = Z_1$, одержимо рівняння

$$E_i^2(r_{\text{ін}} + 1) + E_i Z_1 + D_i d_i E_{\text{ін}} = 0.$$

Тоді:

$$E_{i(1,2)} = \frac{-Z_1 \pm \sqrt{Z_1^2 - 4(r_{\text{ін}} + 1)(D_i d_i E_{\text{ін}})}}{2(r_{\text{ін}} + 1)}. \quad (5.36)$$

Таким чином, рівняння (5.36) надає можливість розрахувати витрати на надання кожної послуги поштового зв'язку та іншої підприємницької діяльності.

Для визначення собівартості одиниці послуги за запропонованою методикою, необхідно мати вихідні дані з обсягу послуг поштового зв'язку та іншої підприємницької діяльності.

Отже, при наявності даних про доходи за видами послуг, обсягу послуг в натуральному виразі та нормативів трудовитрат на етапах надання послуг зв'язку, застосовується методика розрахунку витрат для універсальних послуг [1]. В той час, коли вихідна інформація обмежена лише даними за доходів за видами послуг та загальними витратами, слід використовувати методику, що базується на визначенні рентабельності послуг.

5.8. Методика розрахунку витрат на послуги поштового зв'язку, пов'язані з торговельною діяльністю

Розвиток послуг торговельної діяльності є одним з перспективних напрямків формування стратегії розвитку як державних, так і недержавних операторів поштового зв'язку світу, в тому числі і України. Це пояснюється суттєвою часткою доходів від надання послуг торгівлі в загальній сумі доходів

операторів поштового зв'язку. Так, національний оператор поштового зв'язку України – Українське державне підприємство поштового зв'язку “Укрпошта” (далі – національний оператор), характеризується значною питомою вагою доходів від надання даного виду послуг в сумі доходів від надання послуг іншої підприємницької діяльності (табл. 5.20).

Таблиця 5.20 – Частка доходів від надання послуг торговельної діяльності в сумі доходів підприємницької діяльності національного оператора за 1998 ... 2002 р.р.

Частка доходів, %	1998	2002
Всього від надання послуг, в т.ч.:	100,00	100,00
- від надання послуг іншої підприємницької діяльності, в т.ч.:	23,10	19,35
- торгівлі товарами народного споживання, без купівельної вартості;	32,51	31,92
- торгівлі періодичними виданнями вроздріб, без купівельної вартості.	6,13	5,97

Оцінка ефективності торговельної діяльності оператора поштового зв'язку лише за розміром доходів від торгівлі та структурою доходів оператора є однобічною, не досить об'єктивною. Слід враховувати інші фактори, що відображають якісні та кількісні характеристики процесу надання послуг торговельної діяльності оператором поштового зв'язку. Одним з таких, безумовно важливих, факторів є витрати торговельної діяльності.

Оцінка економічної ефективності торговельної діяльності може бути здійснена шляхом порівняння результатів діяльності з витратами ресурсів, необхідними для отримання цих результатів. Тобто, необхідно визначити рентабельність торговельної діяльності, а для цього слід розрахувати величину витрат на послуги поштового зв'язку, пов'язані з торговельною діяльністю.

Для розрахунку величини витрат торговельної діяльності оператора поштового зв'язку, необхідно мати такі вихідні дані:

1. Розмір доходів оператора поштового зв'язку від реалізації послуг.
2. Розмір доходів від торгівлі (без купівельної вартості) з ПДВ, оператора поштового зв'язку .
3. Загальна кількість працівників оператора поштового зв'язку .
4. Кількість працівників оператора поштового зв'язку, зайнятих безпосередньо торгівлею.
5. Кількість працівників оператора поштового зв'язку, які суміщають надання послуг торгівлі з наданням універсальних послуг, та (або) послуг поштового зв'язку, та (або) послуг іншої підприємницької діяльності.
6. Витрати оператора поштового зв'язку:
Прямі витрати:

Основні статті витрат: оплата праці персоналу; відрахування на соціальні заходи; амортизаційні відрахування; витрати на електроенергію; транспортні витрати; витрати на матеріали; витрати на утримання приміщень (складські витрати).

7. Структура витрат оператора поштового зв'язку, оформлена, наприклад, у формі табл. 5.21 (дані про структуру подано умовно).

Таблиця 5.21 – Структура витрат оператора поштового зв'язку за 2001–2002 р.р.

Статті витрат	Питома вага, %					
	2001р.		2002р		Середній рівень	
	% до суми розділу	% до загальної суми	% до суми розділу	% до загальної суми	% до суми розділу	% до загальної суми
А. Витрати, які прямо відносяться на послуги						
A1. Основні статті витрат	76,2		78,2		77,2($\eta_{осн}$)	
A2. Інші статті витрат	23,8		21,8		22,8($\eta_{ін}$)	
Всього А	100	77,2	100	74,6	100	75,9(η_{Q_4})
Б. Непрямі витрати						
Б1. Загальновиробничі		16,0		18,5		17,3
Б2. Адміністративно-управлінські		4,4		4,3		4,3
Б3. Витрати на збут		2,4		2,6		2,5
Всього А+Б		100		100		100

2. Порядок розрахунку витрат на послуги поштового зв'язку, пов'язані з торговельною діяльністю

Величина витрат торговельної діяльності оператора поштового зв'язку визначається наступним чином:

2.1. Розрахунок частки, за якою виділяється величина витрат торговельної діяльності із загальної величини

А) Частка доходів від надання оператором поштового зв'язку послуг торговельної діяльності (без купівельної вартості) з ПДВ в сумі доходів від реалізації оператором поштового зв'язку послуг всіх видів (універсальних, поштового зв'язку та пов'язаних з іншою підприємницькою діяльністю), $d_{ДТ}$, розраховується так:

$$d_{ДТ} = \frac{Д_{Т}}{Д},$$

де $Д_{Т}$ – доходи від реалізації оператором поштового зв'язку послуг торговельної діяльності;

$Д$ – доходи від реалізації оператором поштового зв'язку послуг усіх видів.

Б) Кількість працівників оператора поштового зв'язку, які умовно можна назвати такими, що займаються лише торговельною діяльністю, виходячи з чисельності працівників, які поєднують надання послуг торгівлі з наданням універсальних послуг та (або) інших послуг підприємницької діяльності (Π_T''), розраховується так:

$$\Pi_T'' = d_{\Pi_T} \cdot \Pi_{\text{сум.}},$$

де $\Pi_{\text{сум.}}$ – кількість працівників оператора поштового зв'язку, які суміщають надання послуг торгівлі з наданням універсальних послуг та (або) послуг іншої підприємницької діяльності.

В) Кількість працівників оператора поштового зв'язку, зайнятих торгівлею (Π_T) визначається наступним чином:

$$\Pi_T = \Pi_T' + \Pi_T'',$$

де Π_T' – кількість працівників оператора поштового зв'язку, зайнятих безпосередньо торгівлею.

Г) Частка працівників оператора поштового зв'язку, які займаються наданням послуг торговельної діяльності в загальній чисельності працівників оператора поштового зв'язку (d_{Π_T}), розраховується наступним чином:

$$d_{\Pi_T} = \frac{\Pi_T}{\Pi},$$

де Π – загальна кількість працівників оператора поштового зв'язку.

2.2. Розрахунок витрат торговельної діяльності за елементами.

Витрати торговельної діяльності (E_T) визначаються як сума прямих ($E_{\text{пр}_T}$) і непрямих ($E_{\text{нп}_T}$) витрат:

$$E_T = E_{\text{пр}_T} + E_{\text{нп}_T}.$$

Прямі витрати – це витрати, що можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат, в даному випадку – послуг торгівлі.

Непрямі витрати – це витрати, що не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат (загальнопромислові витрати, адміністративно-управлінські витрати, витрати на збут).

Розрахунок прямих витрат.

Прямі витрати торговельної діяльності ($E_{\text{лпр}_T}$) складаються з основних статей витрат ($E_{\text{осн}_T}$) та інших витрат ($E_{\text{ін}_T}$):

$$E_{\text{лпр}_T} = E_{\text{осн}_T} + E_{\text{ін}_T}.$$

Величина прямих витрат торговельної діяльності за кожним i -м видом основних статей ($E_{\text{осн}_{Ti}}$) для оператора поштового зв'язку розраховується таким чином:

$$E_{\text{осн}_{Ti}} = d_{\Pi_T} \cdot E_{\text{осн}_i}; \quad i = \overline{1, n};$$

де n – кількість статей витрат;

$E_{осн_i}$ – величина прямих витрат на надання послуг усіх видів за кожним i -м видом основних статей для оператора поштового зв'язку.

А) *Прямі витрати* торговельної діяльності оператора поштового зв'язку ($E_{осн_T}$) визначаються як сума основних статей:

$$E_{осн_T} = \Phi ОП_T + E_{соц}^T + A_T + E_{E_T} + E_M^T + E_{ТР}^T + E_{УП}^T,$$

де $\Phi ОП_T$ – витрати на оплату праці;

$E_{соц}^T$ – нарахування на фонд оплати праці (пенсійний фонд, органи соціального страхування);

A_T – амортизаційні відрахування;

E_{E_T} – витрати на електроенергію;

E_M^T – витрати на матеріали;

$E_{ТР}^T$ – транспортні витрати;

$E_{УП}^T$ – витрати на утримання приміщень (складські витрати).

Б) *Інші витрати*: опалення; водопостачання; знос малоцінних предметів; охорона приміщень; реклама; банківські послуги; комунальний податок; оплата послуг за підключення до Інтернету, плата за доступ до нього; інші.

Інші витрати на надання оператором поштового зв'язку послуг торговельної діяльності ($E_{ін_T}$) визначаються виходячи з частки інших витрат ($\eta_{ін}$) у загальній сумі статей витрат поштового зв'язку, які відносяться на послуги торговельної діяльності. Частка $\eta_{ін}$ визначається на підставі середньостатистичних величин витрат оператора поштового зв'язку за визначений період (табл. 5.21):

$$E_{ін_T} = E_{осн_T} / \eta_{осн} \cdot \eta_{ін},$$

де $\eta_{осн}$ – питома вага основних статей витрат у загальній сумі витрат, що безпосередньо відносяться на послуги.

Розрахунок загальної суми витрат торговельної діяльності.

На основі статистичних даних про структуру витрат (табл. 5.21) загальна сума витрат торговельної діяльності (E_T) розраховується наступним чином:

$$E_T = \left(\frac{E_{осн_T}}{\eta_{осн}} \right) / \eta_{Q_A},$$

де η_{Q_A} – питома вага витрат, що безпосередньо відносяться на послуги, у загальній сумі витрат (E).

Визначення *загальної суми витрат* торговельної діяльності оператора поштового зв'язку дозволяє розрахувати рентабельність торговельної діяльності, порівняти її з показниками рентабельності від надання інших послуг, а також з рентабельністю торгівлі за попередні роки, окреслити тенденції та перспективи розвитку даного виду послуг.

3. Розрахунок собівартості одиниці доходів торговельної діяльності

Собівартість одиниці доходів (c_d) оператора поштового зв'язку визначається наступним чином:

$$c_d = \frac{E_T}{D_T},$$

де E_T – витрати на надання послуг торговельної діяльності;

D_T – доходи від надання послуг торговельної діяльності.

4. Розрахунок рентабельності торговельної діяльності

Рентабельність торговельної діяльності для оператора поштового зв'язку (r_m) визначається наступним чином:

$$r_T = \frac{D_T - E_T}{E_T}.$$

Запропонована методика дає можливість розраховувати витрати на надання оператором поштового зв'язку послуг торговельної діяльності, використовуючи дані управлінського обліку, дозволяє оцінити ефективність торговельної діяльності, визначити собівартість одиниці доходів та рентабельність торгівлі.

Методика є основою для подальшого розрахунку (розподілу) витрат на надання різних видів послуг торговельної діяльності, що дозволить оцінити економічну ефективність надання різних видів послуг торгівлі, скоригувати асортимент і обсяги товарів, що безумовно є важливим кроком удосконалення тарифної і маркетингової політики оператора поштового зв'язку.

Методика актуальна не лише для послуг торговельної діяльності, але і для послуг, пов'язаних з іншою підприємницькою діяльністю, та послуг поштового зв'язку, для яких не розроблені нормативи трудовитрат.

5.9. Методика розрахунку витрат на послуги зв'язку, надані з використанням електронних систем

5.9.1. Загальні положення

Нині у системі поштового зв'язку широко впроваджується комп'ютерна техніка і мережі, що забезпечують надання різних видів додаткових та інформаційних послуг поштового зв'язку.

До таких послуг можна віднести:

1. Послуга директ-мейл, що являє собою адресне розсилання тиражів інформаційних матеріалів про підприємства, потенційних приватних споживачів для рекламодавців; інформацію про передвиборні кампанії та ін. Ця послуга включає не тільки розсилання готових друкованих матеріалів, але і їхнє виготовлення з використанням технічних засобів гібридної пошти. Приймавши один екземпляр документа в будь-якому пункті країни, можна поширити його по комп'ютерній мережі в усіх вузлах або відділеннях зв'язку, пунктах

колективного доступу, роздрукувати в потрібній кількості і вже потім доставити адресатам.

2. Посилкова торгівля – вона особливо важлива й актуальна для таких груп товарів, які мають широку номенклатуру (ліки, книги, косметика, насіння, делікатесні продукти і т. ін.). На комерційній основі поштовий зв'язок може забезпечити створення бази даних, прийом замовлень і швидку доставку відповідних товарів, здійснення платежів і взаєморозрахунків з постачальниками. З практичної точки зору потрібно створити автоматизовану інформаційну систему поштового зв'язку і її взаємодію з інформаційно-обчислювальною системою постачальників.

Послуга «товари-поштою», крім того, захищає операторів поштового зв'язку від багатьох проблем, пов'язаних з роздрібною торгівлею: одержання дозволів, сертифікатів, забезпечення збереженості товарів у мережі і т. ін. Але в цьому випадку для забезпечення прискореної і гарантованої доставки, своєчасної оплати переказів, будуть потрібні капіталовкладення, пов'язані не лише з організацією комп'ютерної мережі, але і з модернізацією транспортних засобів, автоматизацією процесу сортування, з використанням штрихкодів.

При повноцінній організації послуги «товари-поштою» потрібне створення великого спектра послуг у поштовому зв'язку: прийом, обробку, пересилання, доставку поштових відправлень; збереження і транспортування товарів; оформлення, кур'єрську і експрес-доставку; розміщення реклами магазинів на сайтах організацій поштового зв'язку; прийом оплати за товари й послуги; поштове розсилання безадресної реклами; розміщення логотипів інтернет-магазинів з адресами на конвертах, картках; створення загальногалузевої системи обліку й контролю проходження зареєстрованих поштових відправлень тощо.

3. Послуги для акціонерних товариств, інформаційне забезпечення ринків цінних паперів і нерухомості.

До цих послуг належать: ведення реєстру акціонерів, організація заочних голосувань; можлива організація пунктів моніторингу фінансового ринку, нерухомості, обміну житла; оформлення заявок і купівлі-продажу цінних паперів, землі і т.ін. Практично - це робота з базами даних.

1. Послуги з бронювання місць на транспорті, у готелях, місцях відпочинку; організація продажу відповідних квитків, путівок, прийом заявок на перевезення вантажів при укладанні договорів з організаціями, що забезпечують ці послуги.

2. Інформаційно-довідкове обслуговування населення: тематичні банки даних, архіви, реклама й дошки оголошень, друкування довідки, прийом оголошень і публікацій від клієнтів; замовлення на переклади іноземних текстів, консультації з медичних та юридичних питань, навчання і т.п.

3. Організація телеконференцій, що дає можливість створити економічну альтернативу відрядженням.

4. Банківські послуги.

5. Прийом комунальних платежів: внески, штрафи, плата за квартиру, світло, газ, воду; реєстрація тварин, навчання, платежі в ДАІ (Державтоінспекція).

6. Електронний документообіг – вимагає законодавства «про електронно-цифровий підпис».

7. Інтернет-телефонія.

Однією з сучасних послуг є ІР-телефонія, тому що її вартість набагато нижча від традиційного міжміського та міжнародного телефонного зв'язку (хоча останній має вищу якість). Тут можливі три основних способи реалізації ІР-телефонії:

1. Комп'ютер-комп'ютер.

2. Комп'ютер-телефон.

3. Телефон-телефон.

Спосіб 1 реалізується на базі стандартних комп'ютерів, оснащених засобами мультимедіа та підключених до мережі Інтернет;

Спосіб 2 знаходить застосування в різного роду довідково-інформаційних Інтернет-службах і службах технічної підтримки шляхом підключення до веб-сервера якої-небудь компанії, з'являється можливість звернутися до оператора довідкової служби.

Спосіб 3 відрізняється своєю соціальною значимістю і є альтернативою традиційним засобам міжміського та міжнародного зв'язку.

4. Теленавчання – через пункти колективного користування; шляхом впровадження дистанційного навчання.

5. Телемедицина та індивідуальний добір ліків, контроль і коректування в ході лікування і т.ін.

Для реалізації передбачуваних послуг комбінованої комп'ютерної техніки потрібно створити центри (пункти, вузли) прийому, передачі, обробки та збереження інформації, орієнтованих на надання тих чи інших послуг поштового зв'язку.

Ці центри повинні насамперед розташовуватися в регіонах з найбільшою діловою активністю і забезпечити доступ до внутрішніх і закордонних комп'ютерних мереж.

Послуги, які використовують комп'ютерну техніку, можна поділити на такі види:

- робота на персональному комп'ютері (ПК) з виходом і без виходу в мережу Інтернет;
- друк на кольоровому або чорно-білому принтері;
- збереження даних на мобільних носіях - дискетах, компакт-дисках;
- сканування;
- фотографування за допомогою цифрової фотокамери;
- консультації і навчання клієнтів роботи на ПК;
- додаткові послуги (ксерокопіювання та ін.).

З огляду на необхідність задовольняти зростаючі потреби споживачів в інформаційних послугах, операторами поштового зв'язку, а особливо УДППЗ «Укрпошта» широко розвиваються пункти колективного користування (ПКК),

що обладнуються такими технічними засобами як комп'ютери, копіювальні машини (ксерокс, сканер) тощо.

Залежно від якості використовуваних каналів зв'язку ПКК умовно поділяються на три категорії:

- перша – телефонний канал швидкістю до 19,2 кбіт/с (ПКК-1);
- друга – телефонний або виділений канал швидкістю від 19,2 до 56 кбіт/с (ПКК-2);
- третя – виділений канал зі швидкістю понад 56 кбіт/с (ПКК-3).

5.9.2. Вихідні дані

Для розрахунку собівартості наданих послуг необхідно підготувати вихідні дані:

1. Перелік і обсяг наданих послуг у залежності від якості каналів зв'язку які використовуються у вигляді табл. 5.22, у якій зазначається наявність і обсяг відповідних послуг. Обсяг послуг може бути поданий в одиницях і в годинах.
2. Перелік і комплектація устаткування для надання відповідних послуг у виді табл. 5.23, у якій необхідно навести вартість, споживану потужність і норму амортизації на одиницю відповідного устаткування;
3. У зв'язку з тим, що на кожному робочому місці може бути надано кілька видів послуг, можна на додаток до табл. 5.22 навести табл. 5.24, у якій на основі аналізу використовуваного часу в документальному обліку ПКК наводиться структура витрат часу на кожен вид послуг при відповідній якості використовуваних каналів.
4. На додаток до табл. 5.23 наводиться табл. 5.25, в якій вказується склад устаткування, його тип, кількість одиниць, фонд робочого часу на рік, ціна одиниці і загальна вартість, споживана потужність.

Таблиця 5.22 – Перелік та обсяг основних послуг, які надаються в ПКК

Назва послуги	Рівень якості послуги					
	ПКК 1		ПКК 2		ПКК 3	
	наяв-ність	обсяг, к-ть год.	наяв-ність	обсяг, к-ть год.	наяв-ність	обсяг, к-ть год.
1	2	3	4	5	6	7
1. Робота на ПК:						
– без доступу до Інтернет	+		+		+	
– з доступом до Інтернет	+		+		+	
2. Друк:						
а) на кольоровому струйному принтері:						

Продовження табл. 5.22

1	2	3	4	5	6	7
– кольоровий аркуш (A4)	+		+		+	
– чорно-білий аркуш (A4)	+		+		+	
б) на чорно-білому лазерному принтері						
3. Збереження даних на носіях:						
– дискета 1.44 Мбайт	+		+		+	
– компакт-диск			+		+	
4. Сканування аркуша (A4)			+		+	
5. Фотографування за допомогою цифрової фотокамери			+		+	
6. Консультації та навчання клієнтів роботі на ПК	+		+		+	

Розрахунок планованої кількості наданих послуг.

Максимально можлива кількість послуг відповідного виду Q_i за визначеної питомої ваги частки часу на надання кожного i -го виду послуг у загальному фонді робочого часу, що їх буде надано за рік, обчислюється за формулою:

$$Q_i = [(T \cdot \bar{A}_o \cdot d_i \cdot 60) / t_i] N_{pc};$$

де T – тривалість робочого дня, година; D_p – кількість робочих днів у році;

d_i – частка часу, витрачаного на надання i -го виду послуг у загальному обсязі робочого часу;

t_i – час, витрачаний на надання i -го виду послуги, хв;

60 – кількість хвилин у годині;

N_{pc} – кількість робочих станцій, що входять до складу ПКК для надання відповідних послуг, без урахування робочого місця консультанта.

Таблиця 5.23 – Перелік обладнання, його вартість і норми амортизації ПКК за видами робіт при якості використовуваних каналів ПКК-х

Назва обладнання	Норма амортизації, %	Вартість, грн	Потужність, кВт	Види робіт (послуг)												Затом		
				Робота на ПК				Друк				Збереження даних на носіях						
				без Інтернет		з Інтернет		струйний принтер		лазерний принтер		дискета		CD		Сканування		Цифрова фотографія
				аморт. відрах.	д	аморт. відрах.	д	аморт. відрах.	д	аморт. відрах.	д	аморт. відрах.	д	аморт. відрах.	д	аморт. відрах.	д	
1. Робоча станція				+				+				+			+			
2. Концентратор				+		+		+	+			+			+			
3. Кольоровий струйний принтер									+									
4. Чорно-білий лазерний принтер										+								
5. Модем																		
6. ДБЖ				+		+		+	+			+			+			
7. CD-RW																		
8. Сканер															+			
9. Цифрова фотокамера																+		
10. Меблі				+		+		+				+			+			
Разом																		

Примітка: 1) + використання обладнання при відповідних роботах; 2) частка витрат часу береться з табл. і 5.24.
ДБЖ – джерело безперебійного живлення.

Таблиця 5.24 – Структура витрат часу з надання послуг при різній якості використовуваних каналів

Назва послуги	Витрати часу при різній якості використовуваних каналів					
	ПКК 1		ПКК 2		ПКК 3	
	час в годи- нах	частка витрат часу (%)	час в годи- нах	частка витрат часу (%)	час в годи- нах	Частка витрат часу (%)
1. Робота на ПК:						
– без доступу до Інтернет		40		40		40
– з доступом до Інтернет		45		40		40
2. Друк:						
– на кольоровому струйному принтері						
кольоровий аркуш (A4)		5		5		5
- на чорно-білому лазерному принтері		5		5		5
3. Збереження даних на носіях:						
– дискета 1.44 Мбайт		5		3		3
– компакт-диск				2		2
4. Сканування аркуша (A4)				3		3
5. Фотографування за допомогою цифрової фотокамери				2		2
Разом		100		100		100

Примітка: частка витрат часу наведена умовно. Дані можуть бути отримані експертним шляхом

Таблиця 5.25 – Приблизний склад і кількість обладнання ПКК та розрахунок його вартості

Вид обладнання	Тип (назва)	Кіль- кість, од	Ціна, грн.	Загалом вартість, грн.	Потуж- ність, кВт	Фонд робочого часу, год.	Інші показ- ники
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Робоча станція							
– системний блок							
– карта мережі							
– клавіатура							
– маніпулятор «миша»							
– навушники							
– джойстик							
– монітор							
2. Периферійне обладнання							
– кольоровий струйний принтер							

1	2	3	4	5	6	7	8
– чорно-білий лазерний принтер							
– модем							
– ДБЖ							
– CD-RW							
– сканер							
– концентратор							
– цифрова фотокамера							
3. Офісні меблі							
Разом							

5.9.3. Чисельність працівників-консультантів і оперативної підтримки технічного стану устаткування

Дана категорія працівників повинна стежити за комп'ютерами, підтримувати локальну обчислювальну мережу, консультувати і навчати клієнтів, стягувати плату за надання послуг. Чисельність цих працівників залежить від тривалості роботи пункту колективного користування і визначається за формулою:

$$Ш_k = [(T \cdot D_m \cdot f) \Phi_{рч}] K_{відп}, \quad (5.37)$$

де T – тривалість роботи ПКК в об'єктах поштового зв'язку на день, годин;

D_m – середньомісячна кількість робочих днів;

f – коефіцієнт, що враховує оперативний резерв робочого часу;

$\Phi_{рч}$ – середньомісячний фонд робочого часу, годин;

$K_{відп}$ – коефіцієнт, що враховує резерв на відпустку.

Що стосується забезпечення технічного стану, пов'язаного з ремонтом і профілактикою, то цей вид роботи здійснюється працівниками спеціалізованих організацій за відповідними договорами.

Довідка

(для великих об'єктів поштового зв'язку $T=10$ годин)

$D_m = 25,25$

$f = 2,4 \pm 3\%$

$\Phi_{рч} = 165,4$ години.

Коефіцієнт, що враховує резерв на відпустку	
Тривалість відпустки, календарних днів	Коефіцієнт резерву
24	1,07
28	1,08
42	1,12
49	1,14
56	1,16

5.9.4. Порядок розрахунку витрат на послуги

Розрахунок загальної суми витрат і собівартість одиниці послуги проводиться в такому порядку:

1. Розрахунок витрат за групами статей витрат:

А. Витрати, прямо пов'язані з наданням послуги.

А1. Витрати, що залежать від обсягу послуг, так звані основні статті витрат – $E_{\text{осн}}$, які розраховуються прямим методом розрахунку:

а) витрати на оплату праці;

б) нарахування на фонд оплати праці (пенсійний фонд, органи соціального страхування);

в) амортизаційні відрахування;

г) витрати на електроенергію;

д) витрати на запасні частини;

е) витрати на матеріали.

А2. Інші витрати $E_{\text{ін}}$

Разом витрати, безпосередньо з надання послуги:

$$E_3 = E_{\text{осн}} + E_{\text{ін}} .$$

Б. Непрямі витрати.

Б1. Загальновиробничі витрати – $E_{\text{зв}}$;

Б2. Адміністративно-управлінські витрати – $E_{\text{ауп}}$;

Б3. Витрати на збут – $E_{\text{зб}}$;

В. Разом загальна сума витрат, обумовлена кількістю наданих послуг:

$$E = E_3 + E_{\text{зв}} + E_{\text{ауп}} + E_{\text{зб}} .$$

Розрахунок собівартості одиниці послуги:

$$\bar{c} = E / Q ,$$

де Q – обсяг послуг в одиницях або в годинах.

3. Для кожної одиниці послуги визначаються витрати на її замовлення і розрахунки з клієнтами: $\bar{c}_{\text{зр}}$.

4. При наданні послуги, пов'язаної з виходом на мережу Інтернет, враховуються у витратах витрати на оплату послуг електрозв'язку: $\bar{c}_{\text{эл.зв.}}$.

5. Повна сума витрат на одиницю послуги складе з урахуванням

а) виходу до мережі Інтернет:

$$\bar{c}'_3 = \bar{c} + \bar{c}_{\text{зр}} + \bar{c}_{\text{эл.зв.}} ;$$

б) без виходу до Інтернету:

$$\bar{c}_3 = \bar{c} + \bar{c}_{\text{зр}} .$$

6. При розрахунку тарифу на одиницю послуги:

а) з урахуванням виходу до Інтернету:

$$\Pi' = \left[\left(\bar{c} + c_{\text{зр}} \right) (1 + r_n) \right] K_{\text{ПДВ}} + \bar{c}_{\text{ел.зв.}} ,$$

де r_n – задана рентабельність послуги;

б) без урахування виходу до Інтернету:

$$\Pi = \left[\left(\bar{c} + c_{\text{зр}} \right) \cdot (1 + r_n) \right] \cdot K_{\text{ПДВ}} .$$

7. Дані показники розраховані з урахуванням повного завантаження пристроїв. На практиці устаткування фактично не має повного завантаження, тому собівартість одиниці послуги може бути обчислена з урахуванням коефіцієнта використання устаткування (табл. 5.26):

а) з виходом до Інтернету:

$$c'_3 = \left[\left(\bar{c} + c_{\text{зр}} \right) / \eta \right] + \bar{c}_{\text{ел.зв.}} ;$$

б) без виходу до Інтернету:

$$\bar{c}_3 = (\bar{c} + c_{\text{зр}}) / \eta ,$$

де η – коефіцієнт використання устаткування.

Таблиця 5.26 – Зміна тарифу на послуги зв'язку

Коефіцієнт використання устаткування	Собі- вар- тість	Тариф на послуги зв'язку з урахуванням рівня рентабельності											
		5	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
100													
90													
80													
70													
60													
50													
40													
30													
20													
10													
5													

Довідка

Інші витрати у складі прямих і непрямих витрат можуть розраховуватися на основі їхньої питомої ваги у складі витрат, що склалися протягом ряду років (2-3 роки) на підприємстві поштового зв'язку.

У таблиці наводиться питома вага цих витрат згідно із звітом за 2001 р. і за планом на 2002 р., та середній їхній рівень із двох показників:

Що стосується тарифу на послугу, то його рівень може регулюватися в залежності від коефіцієнта використання і рівня рентабельності (табл. 5.27):

Виходячи з питомої ваги прямих і непрямих витрат, повна сума витрат на відповідні послуги визначається:

$$E = \left(\frac{E_{\text{осн}}}{\eta_{\text{осн}}} \right) / \eta_{\text{оА}} = E_A / \eta_{\text{оА}} ,$$

де $E_{\text{осн}}$ – величина основних статей витрат;

$\eta_{\text{осн}}$ – питома вага основних статей витрат у загальній сумі витрат, що безпосередньо відносяться на ці послуги;

$\eta_{\text{оА}}$ – питома вага витрат, що безпосередньо відносяться на послуги, у загальній сумі витрат (E).

Таблиця 5.27 – Питома вага прямих та непрямих витрат на підприємствах поштового зв'язку (дані умовні)

Статті витрат	Питома вага, %				
	рік T		рік $(T + 1)$		середній рівень
А. Витрати, які прямо відносяться на послуги					
А1. Основні	76,2($\eta_{\text{осн}}$)		78,2		77,2
А2. Інші	23,8		21,8		22,8
Всього А	100	77,2 ($\eta_{\text{оА}}$)	100	74,6	75,9
Б. Непрямі витрати					
Б1. Загальновиробничі	16,0		18,5		17,3
Б2. Адміністративно-управлінські	4,4		4,3		4,3
Б3. Витрати на збут	2,4		2,6		2,5
Всього А+Б	100		100		100

Розрахунок витрат за статтями

Фонд оплати праці для i -ї послуги (ФОП_i) розраховується за формулою:

$$\text{ФОП}_i = \bar{З} \cdot \text{Ш}_k \cdot 12 \cdot d_i,$$

де $\bar{З}$ – середня зарплата одного працівника на місяць, грн.;

12 – кількість місяців у році;

d_i – частка часу, що витрачається на надання i -го виду послуг загалом в обсязі робочого часу (табл. 2.3).

Ш_k – обчислюється за формулою (5.37).

Відрахування на соціальні потреби – соціальне страхування, страхування на випадок безробіття, пенсійний фонд:

$$E_{\text{соц}} = \text{ФОП}_i \cdot \text{Н}_{\text{ФОП}} / 100 ,$$

де $\text{Н}_{\text{ФОП}}$ – норматив відрахувань на соціальні потреби, %.

Амортизаційні відрахування

Амортизаційні відрахування розраховуються для ПКК кожної категорії за видами наданих послуг, за варіантами у залежності від кількості робочих станцій, що входять до складу ПКК, наявності робочого місця консультанта, різних варіантів рівня якості устаткування. У цьому випадку для кожної послуги складаються табл. 5.23 та 5.25.

Амортизаційні відрахування визначаються, виходячи з положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 7 «Основні засоби», Закону України «Про оподаткування підприємств» і відповідних наказів підприємств поштового зв'язку.

Річна сума амортизації для i -ої послуги визначається:

$$A_i = [\Pi_{\text{рс}} \cdot n \cdot Ha_{\text{кт}} \cdot d_i + (\Pi_{\text{конц}} + \Pi_{\text{дбж}} + \Pi_{\text{меб}}) Ha_{\text{ін}} \cdot d_i] + \Pi_{\text{спец}} \cdot Ha_{\text{ін}},$$

де n – число одиниць устаткування;

$\Pi_{\text{рс}}$, $\Pi_{\text{конц}}$, $\Pi_{\text{дбж}}$, $\Pi_{\text{меб}}$ – відповідно вартість робочих станцій, концентратора, джерела безперебійного живлення, меблів, грн.;

$\Pi_{\text{спец}}$ – вартість спеціалізованого устаткування (принтер, модем і т.ін.) для надання відповідних видів послуг (амортизаційні відрахування цілком належать до даного виду послуг), грн.;

$Ha_{\text{кт}}$, $Ha_{\text{ін}}$ – норма амортизації для комп'ютера (кт) та решти видів устаткування (ін).

d_i – частка витрат часу, що витрачається на надання i -го виду послуг у загальному обсязі робочого часу (табл. 5.24).

Витрати на електроенергію для виробничих потреб

У залежності від кількості устаткування, наявності робочого місця консультанта з кожного виду устаткування розраховуються витрати на електроенергію:

$$E_{Ej} = [\Pi_{\text{ел}} \cdot W_j \cdot T \cdot D_p \cdot n_j] \cdot K_{\text{не}},$$

де $\Pi_{\text{ел}}$ – тариф на електричну енергію, грн. за кВт-год;

W_j – потужність споживання j -го виду устаткування, кВт;

T – тривалість робочого дня;

D_p – кількість робочих днів у році;

n_j – кількість використовуваного устаткування j -го виду для даного варіанта розрахунку, од.

$K_{\text{не}}$ – коефіцієнт, що враховує витрати на невраховану електроенергію.

Через те, що всі витрати на електроенергію цілком врахувати неможливо, необхідно ввести поняття «неврахована електроенергія», до якої, крім іншого, включаються витрати на резервне живлення джерел безперебійного живлення у випадку аварійного відключення енергії ($K_{\text{не}}$), тобто:

Загальна сума витрат на електроенергію на i -й вид послуги E_{zi} розраховується за формулою:

$$E_{zi} = (E_{\text{ерс}} + E_{\text{емон}}) \cdot d_i + E_{\text{еспец}},$$

де $E_{\text{ерс}}$, $E_{\text{емон}}$ – витрати на електроенергію з урахуванням неврахованої на робочій станції та під час монтажу;

$E_{\text{еспец}}$ – витрати на електроенергію для спеціалізованого устаткування (принтер, сканер), що цілком відносяться до тієї послуги, для надання якої вони застосовуються, грн.;

d_i – частка витрат часу, витраченого на надання i -го виду послуг у загальному обсязі робочого часу.

Довідка

Витрати на електроенергію можна брати в межах 15% від суми загальних витрат на електроенергію для даного варіанта ($K_{\text{не}} = 1,15$).

Розрахунок витрат на електроенергію зводиться в табл. 5.28.

Таблиця 5.28 – Розрахунок витрат на електроенергію

Назва обладнання	Кількість обладнання, од.	Потужність, кВт	Фонд робочого часу, год.	Тариф на електроенергію за кВт. год.	Всього витрат на електроен., грн.
1. Робоча станція					
2. Монітор					
3. Кольоровий струйний принтер					
4. Чорно-білий лазерний принтер					
5. Сканер					
Всього по 1-5					
6. Неврахована енергія (15% від суми витрат за рядками 1-5)					
Разом					

Примітка: Навантаження на периферійне обладнання збільшується пропорційно кількості робочих станцій для клієнтів без урахування робочого місця консультанта.

Витрати на запасні частини.

Експертним шляхом виявлено, що витрати на запасні частини ($E_{\text{зап}}$) становлять у середньому 2-10 % за рік від загальної вартості устаткування на i -ий вид послуг:

$$E_{\text{зап}_i} = (\Pi_{\text{рс}} + \Pi_{\text{конц}} + \Pi_{\text{дбж}}) \cdot d_{\text{зап}} \cdot d_i + \Pi_{\text{спец}} \cdot d_{\text{зап}};$$

де $\Pi_{\text{рс}}$, $\Pi_{\text{конц}}$, $\Pi_{\text{дбж}}$ – відповідно вартість робочих станцій, концентратора, ДБЖ, грн.;

$d_{\text{зап}}$ – частка витрат на запасні частини в залежності від загальної вартості устаткування (2-10 %);

d_i – частка часу, витраченого на надання i -го виду послуг у загальному обсязі робочого часу.

$\Pi_{\text{спец}}$ – вартість спеціалізованого устаткування (модем, принтери і т.ін.) для надання певних видів послуг (сума витрат на придбання видаткових матеріалів для цього виду устаткування).

Витратні матеріали

До витратних матеріалів належать картриджі, папір для послуги «Друк». Розрахунок обсягу цих матеріалів виконується, виходячи з їхнього ресурсу, швидкості їх використання відповідним принтером. Розрахунок витрат на ці матеріали виконується в такий спосіб:

Витрати на картриджі $E_{\text{МК}}$:

$$E_{\text{МК}} = \text{Ц}_{\text{к}} \cdot n_{\text{к}} \left(\frac{T_{\text{р}} \cdot d_{\text{н}}}{t_{\text{а4}} \cdot V_{\text{к}}} \right),$$

де $\text{Ц}_{\text{к}}$ – вартість картриджа для відповідного принтера, грн.;

$n_{\text{к}}$ – кількість картриджів на рік;

$T_{\text{р}}$ – річний фонд робочого часу принтера на рік, у хвиликах;

$d_{\text{н}}$ – частка часу, що витрачається на друк;

$t_{\text{а4}}$ – час друкування одного аркуша формату А4, у хвиликах;

$V_{\text{к}}$ – ресурс картриджа, кількість аркушів А;

$T_{\text{к}} = T_{\text{р}} d_{\text{н}}$ – час роботи картриджа на рік.

Витрати на папір за рік:

$$E_{\text{МП}} = \text{Ц}_{\text{пп}} \cdot n_{\text{пп}} = \text{Ц}_{\text{пп}} \cdot \frac{Q_{\text{а4}}}{q_{\text{ан}}}, \quad Q_{\text{а4}} = \frac{T_{\text{к}}}{t_{\text{а4}}},$$

де $T_{\text{к}} = T_{\text{р}} d_{\text{н}}$ – час роботи картриджа на рік;

$\text{Ц}_{\text{пп}}$ – ціна однієї пачки паперу, грн.;

$n_{\text{пп}}$ – кількість пачок паперу, од.;

$q_{\text{ан}}$ – кількість аркушів А4 в одній пачці.

Витрати на матеріали для принтера (табл. 5.29).

Таблиця 5.29 – Витрати на матеріали для принтера

Вид матеріалу	Умовне позначення	Принтер		
		Струйний		Лазерний
		кольоровий	чорно-білий	чорно-білий
1. Картриджі - час роботи - час друку одного аркуша А4 - ресурс картриджа, аркушів А4 - кількість картриджів	$T_{\text{к}}$ $Q_{\text{а4}}$ $V_{\text{к}}$ $n_{\text{к}} = \frac{Q_{\text{а4}}}{V_{\text{к}}}$			
- ціна картриджа, грн. - витрати на картриджі	$\text{Ц}_{\text{к}}$ $E_{\text{МК}}$			
2. Папір - кількість аркушів А4 у пачці - загальна кількість пачок - ціна однієї пачки паперу, грн. - витрати на папір, грн.	$q_{\text{ан}}$ $n_{\text{пп}}$ $\text{Ц}_{\text{пп}}$ $E_{\text{МП}}$			
Разом витрат на матеріали, грн.	$E_{\text{МП}} + E_{\text{к}} = E_{\text{м}}$			

Інші витрати

До цієї статті включаються такі витрати: оренда приміщень, поточний ремонт будівель, опалення, освітлення, водопостачання, транспортні витрати, знос малоцінних предметів, охорона приміщень, реклама, банківські послуги, комунальний податок, оплата послуг за підключення до Інтернету і плата за доступ до нього і т.ін.

Усі ці витрати визначаються як їх частка ($d'_{\text{ін}}$) у загальній сумі витрат поштового зв'язку, тобто на відповідний вид послуг інші витрати визначаються за формулою:

$$E_{\text{ін}} = \left[(\text{ФОП} + E_{\text{соц}} + A + E_{\text{з}} + E_{\text{м}})_i / (1 - d'_{\text{ін}}) \right] \cdot d'_{\text{ін}},$$

де $d'_{\text{ін}}$ – містить частку інших витрат – загальновиробничих, адміністративно-управлінських та витрат на збут.

Витрати на оплату послуг електрозв'язку

Витрати на оплату послуг електрозв'язку включають витрати на підключення до Інтернет за виділеною лінією. Ці витрати можуть бути визначені на основі договорів про оренду ліній зв'язку на відповідний період для забезпечення потрібної якості обслуговування.

$$E_{\text{посл.ел}} = [\text{ФОП} + A + E_{\text{зап}} + E_{\text{м}} + E_{\text{ін}}] \cdot K_{\text{ел}}.$$

Тут $K_{\text{ел}}$ – коефіцієнт, що враховує витрати з урахуванням доступу до Інтернет. Визначається експертним шляхом (наприклад, за даними розрахунків Росії $K_{\text{ел}} = 1,95$).

Витрати на замовлення та розрахунки з клієнтом

Витрати на розрахунки з клієнтом за послугу завжди однакові незалежно від їх виду. Вони визначаються, виходячи з замовлення й оплати послуги за формулою ($E_{\text{зр}}$):

$$E_{\text{зр}} = (\bar{z} \cdot H_{\text{соц}} \cdot Ш / D_{\text{м}} / T / 60) \cdot t_{\text{зр}},$$

де $t_{\text{зр}}$ – середній час, що його клієнт витрачає на замовлення й оплату послуги, хв.;

60 – кількість хвилин у годині.

Розроблені методики визначення собівартості наданих послуг, дають змогу планувати собівартість послуг та знаходити резерви для зниження собівартості одиниці послуги.

Таким чином, застосування сукупності методик надає можливість проведення роздільного обліку витрат за видами послуг, які надаються оператором поштового зв'язку: універсальних, послуг поштового зв'язку та послуг, пов'язаних з іншою підприємницькою діяльністю.

Резюме до розділу 5

Кожне підприємство внаслідок виробничо-господарської діяльності надає послуги певних найменувань, які задовольняють конкретні потреби народного господарства і населення.

Перелік найменувань надаваних послуг кожного підприємства утворює номенклатуру його послуг. Номенклатура не є постійною, вона видозмінюється внаслідок науково-технічного поступу, появи нових видів послуг, зняття з виробництва послуг, що не користуються попитом.

Основним вимірником обсягу послуг є натуральний, який характеризує споживну вартість конкретного показника послуг (продукції), що виробляються.

Собівартість – один з найважливіших показників діяльності підприємства поштового зв'язку, його структурних підрозділів.

Собівартість – це виражена в грошовій формі частина вартості, котра включає витрати на спожиті засоби виробництва, оплату праці й інші чинники виробництва і реалізації послуг поштового зв'язку. Собівартість відбиває рівень технічної оснащеності й технології підприємства, використання ресурсів, рівень продуктивності праці.

Для обчислення собівартості експлуатаційні витрати групуються за економічними елементами, тобто за призначенням.

В залежності від мети, тривалості періоду, стадій планування, міри організаційно-технічної підготовки виробництва, повноти вихідної інформації та інших умов собівартість, її елементи можуть визначатися виконанням:

- укрупнених розрахунків зміни базового рівня витрат;
- кошторисно-нормативних розрахунків величини необхідних витрат;
- розрахунків з використанням укрупнених і кошторисних способів планування витрат.

Для економічних розрахунків, аналізу, обґрунтування тарифів, важливо визначати собівартість (середньогалузеву) окремих видів послуг зв'язку. Це, однак, представляє великі труднощі, оскільки на одному підприємстві зв'язку, в його структурних підрозділах можуть надаватися різні послуги і поділити витрати між ними в багатьох випадках неможливо. Розподілення витрат за послугами може бути проведене із застосуванням спеціальних методик.

Методика розрахунку собівартості визначається методами та способами розрахунку конкретних елементів витрат, які входять до неї.

На даний час розроблені наступні методики розрахунку собівартості послуг поштового зв'язку:

- методика розподілення витрат на послуги поштового зв'язку на підставі середньодоходної такси;
- методика розрахунку витрат на послуги, яка базується на часі обробки поштових відправлень;
- методика розрахунку витрат, яка заснована на розподіленні фонда заробітної плати на одиницю послуги;

- методика розподілу витрат за послугами поштового зв'язку та іншої підприємницької діяльності;
- методика розрахунку витрат на послуги поштового зв'язку, пов'язані з торговельною діяльністю;
- методика розрахунку витрат на послуги зв'язку, надані з використанням електронних систем.

Розроблені методики визначення собівартості наданих послуг, дають змогу планувати собівартість послуг та знаходити резерви для зниження собівартості одиниці послуги.

Таким чином, застосування сукупності методик надає можливість проведення роздільного обліку витрат за видами послуг, які надаються оператором поштового зв'язку: універсальних, послуг поштового зв'язку та послуг, пов'язаних з іншою підприємницькою діяльністю.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Бандероль – поштове відправлення з друкованими виданнями, діловими паперами, предметами культурно-побутового та іншого призначення, розміри, маса і порядок упакування якого встановлені відповідно до законодавства України.

Виробничі витрати – це важливий показник, що відбиває відношення структурних підрозділів підприємств зв'язку з використання різних видів ресурсів і реалізації відповідних видів послуг.

Витрати – це сума грошей, витрачених для одержання товарів або ресурсів.

Всесвітній поштовий союз (ВПС) – одна з найбільших міжнародних організацій, що діють під егідою Організації Об'єднаних Націй.

Дрібний пакет – міжнародне рекомендоване поштове відправлення із зразками товарів, дрібними предметами подарункового та іншого характеру, розміри, маса і порядок упакування якого встановлені відповідно до законодавства України.

Економічна конкуренція – змагання виробників на ринку за перевагу споживачів із метою одержання найбільшого прибутку

Еластичність попиту за ціною – спроможність послуги, що користується попитом, реагувати на зміну ціни, що відбувається на даному ринку за даний період часу за інших рівних умов.

Коефіцієнт еластичності – це відношення відсотка зміни попиту до відсотка зміни ціни.

Лист – поштове відправлення у вигляді поштового конверта з вкладенням письмового повідомлення або документа, розміри і масу якого встановлено відповідно до законодавства України.

Національний оператор поштового зв'язку (національний оператор) – оператор, який в установленому законодавством порядку надає універсальні послуги поштового зв'язку на всій території України і якому надаються виключні права на проведення певних видів діяльності у сфері надання послуг поштового зв'язку.

Оператор поштового зв'язку (оператор) – суб'єкт підприємницької діяльності, який у встановленому законодавством порядку надає послуги поштового зв'язку.

Переказ грошових коштів (поштовий переказ) – послуга поштового зв'язку щодо виконання доручення користувача на пересилання та виплату адресату зазначеної ним суми грошей.

Письмова кореспонденція – прості та рекомендовані листи, поштові картки, бандеролі, секограми та дрібні пакети.

Попит – це кількість послуг (товарів, робіт), котрі споживачі готові і бажають придбати за даною ціною на даному ринку протягом даного періоду часу за інших рівних умов.

Автобаза – це автомобільне господарство, що входить до складу підприємства поштового зв'язку та здійснює поштові перевезення.

Важка пошта – це посилки, газетні пачки.

Вихідний обмін – це приймання поштових відправлень у спеціально організованих і обладнаних місцях: поштові скриньки, відділення або пункти поштового зв'язку, поштові вагони тощо

Властивості послуг – це невідчутність; невіддільність від джерел; мінливість якості; незбережність

Внутрішній маркетинг – це опис, зміст та характеристика способів посилення мотивації підвищення якості обслуговування споживачів шляхом встановлення

ефективного внутрішнього зв'язку між баченням корпорації (компанії, фірми, підприємства), її головними цілями, корпоративною місією та стратегічним курсом.

Вхідний обмін – це видача або доставка адресату поштових відправлень.

Зональний вузол – це територія декількох адміністративних областей або однієї області України, об'єднані в єдину технологічну систему обробки і транспортування потоків поштових відправлень.

Зонально-вузловий принцип побудови магістральної мережі поштового зв'язку України – це об'єднання територій декількох суміжних областей у «зону» за заздалегідь обраним критерієм.

Кабінетні дослідження – це аналіз інформації про ринок із офіційних, а також інших друкованих джерел: періодичних видань, рекламних матеріалів, технічних, економічних, галузевих журналів, даних статистики.

Кількість робочих місць на сортуванні – це організація операційного процесу, який залежить від кваліфікації, продуктивності праці, відношення кожного працівника до своїх професійних обов'язків, а також від навантаження в годину найбільшого навантаження на робочих місцях загального і детального сортування, норми виробітку при ручному загальному та детальному сортуванні.

Комплексне дослідження ринку послуг поштового зв'язку – це три напрями: *перший напрям* – загальнонаціональний, до якого відносяться п'ять факторів: економічні, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні, політико-правові; *другий напрям* – це дослідження ринку поштового зв'язку; вивчення споживачів; вивчення структури ринку: операторів-конкурентів, постачальників транспортних послуг та засобів, операторів та організацій посередників; *третій напрям* – це аналіз можливостей оператора поштового зв'язку, тобто внутрішнього його середовища, або ядра мікросередовища: операційна діяльність, схеми транспортування, менеджмент, внутрішній маркетинг, фінанси.

Контактні аудиторії – це групи людей, що виявляють інтерес до діяльності оператора і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Концепції маркетингової діяльності – це концепція операційної діяльності; концепція технології перевезень або переміщень у просторі кореспонденції та пересилання грошей – концепція послуги; концепція очікування споживачів; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу.

Критерії вибору сегмента ринку поштового зв'язку – це прибутковість; доступність каналів збуту – приймання та доставки поштових відправлень; конкуренція приватних операторів поштового зв'язку та операторів електрозв'язку; організація схем транспортування пошти; ефективність доставки поштових відправлень; рекламний бюджет оператора; можливості сервісу споживачів послуг та якість їх обслуговування тощо.

Критерії обслуговування клієнтів поштового зв'язку – це забезпечення клієнтів максимальними зручностями за допомогою такої організації робочих місць операторів, при якій клієнт витрачає мінімальний час у черзі, отримує кваліфіковану інформацію та доброзичливе відношення до нього оператора.

Критерій вибору транспортних засобів – це вимога виконання контрольних термінів проходження пошти, тобто, сумарний час перебування у дорозі і контрольний термін (година) доставки пошти адресату.

Критерій оптимальності плану напрямку важкої пошти – це мінімальна кількість проміжних транзитних вузлів по шляху її проходження, що відповідає мінімуму трудових витрат, зв'язаних із просуванням цієї пошти.

Критерій оптимальності плану напрямку легкої пошти – це мінімальний контрольний термін її проходження між вузлами незалежно від кількості проміжних транзитних вузлів.

Легка пошта – це письмова кореспонденція, поштові перекази, дрібні пакети, бандеролі.

Макросередовище – це фактори, які впливають на оператора поштового зв'язку та його мікросередовище і які він не може контролювати; макросередовище визначає п'ять груп факторів: економічні; соціально-культурні; природно-географічні; технологічні; політико-правові

Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін.

Маркетинг поштового зв'язку – це філософія оператора, яка означає орієнтацію усієї діяльності оператора – від проектування послуги до безпосереднього задоволення попиту споживачів – на високу технічну, технологічну та інтелектуальну якість надання послуги поштового зв'язку.

Маркетингова суміш ("marketing mix") – це найважливіші елементи маркетингу, так звані "4P" маркетингу: *product* (продукт), *price* (ціна), *place* (місце, розподіл), *promotion* (просування), які становлять комплекс маркетингу.

Маркетингове середовище – це сукупність об'єктів, що діють за межами оператора, і взаємин між ними і оператором.

Мережа поштового зв'язку України – це сукупність виробничих підрозділів різних ієрархічних рівнів керування, що виконують функції прийому, обліку, обробки, транспортування, збереження і видачі поштових відправлень. Відповідно до адміністративно-територіального пристрою України поштова мережа включає: магістральну мережу; обласну; районну; міську.

Методи дослідження ринків – це кабінетні дослідження, польові дослідження, експеримент, спостереження, опитування; панельні опитування.

Методи прогнозування розвитку ринку – це методи експертних оцінок; прогнози на основі індикаторів; регресійний аналіз; метод екстраполяції тренду; сценарій.

Мікросередовище поштового зв'язку – це конкуренти; клієнти; транспортні мережі та системи; мережі та системи електрозв'язку; контактні аудиторії.

Обмін для задоволення потреб – головне, ключове поняття у маркетинговій діяльності.

Операційний маркетинг – це активний процес, спрямований на наявні ринки, який передбачає застосування таких тактичних засобів, як послуга, тариф, сервіс споживача, просування.

Організація – це компанія, корпорація, фірма, підприємство або установа, або їх підрозділ, об'єднані або ні, державні або приватні, які виконують самостійні функції та мають адміністрацію.

Переваги використання автотранспорту – це відправлення в будь-який зручний час; безпосередній обмін між підприємствами і структурними підрозділами поштового зв'язку; висока маневреність рухливого складу; розмаїтість типів автомашин з вантажопідйомності; пристосування кузовів автомашин вимогам поштових перевезень; відносно висока швидкість.

Позиціонування послуги – це визначення особливостей та характерних рис послуги поштового зв'язку, що відрізняють її від аналогічних послуг-конкурентів

Польові дослідження – це отримання первинної інформації про реакцію споживачів, умови продажу товару, послуг на конкурентному ринку. Основні форми польових досліджень – це опитування, спостереження, експеримент,

панельні опитування

Посилка – поштове відправлення з предметами культурно-побутового та іншого призначення, не забороненими законодавством до пересилання, розміри, маса і порядок упакування якого встановлені відповідно до законодавства України.

Послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і, що в основному невлітими та не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути зв'язане з товаром у його матеріальному виді (Ф. Котлер)

Послуга – це результати безпосередньої взаємодії постачальника й споживача та внутрішня діяльність постачальника з задоволення потреб споживача” [ДСТУ ISO 9004-1-95].

Послуги поштового зв'язку – продукт діяльності оператора поштового зв'язку з приймання, обробки, перевезення та доставки (вручення) поштових відправлень, виконання доручень користувачів щодо поштових переказів, банківських операцій, спрямований на задоволення потреб користувачів.

Послуги поштового зв'язку – це складний *операційний процес*, що характеризується участю людей, використанням інформації, механізмів і транспорту.

Постачальник послуги – це організація, яка надає послугу споживачеві.

Потокова форма організації виробничого процесу – це такий виробничий процес обробки поштових відправлень, що йде ритмічно, за заздалегідь розробленим графіком при мінімальних міжопераційних проміжках.

Потреби – це суб'єктивне відчуття незадоволення або недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію.

Поштова картка – поштове відправлення у вигляді стандартного бланка, що містить відкрите письмове повідомлення.

Поштовий обмін – це частина поштового потоку, що вимірюється на вихідному, транзитному і вхідному *етапах* створення послуг поштового зв'язку.

Поштовий потік – це число поштових відправлень, що прямують у визначеному напрямку.

Принципи маркетингу поштового зв'язку – це орієнтація на споживачів та гнучке реагування операційної діяльності та служби сервісу поштових операторів на зміну попиту; сегментування ринку; глибоке дослідження ринку; спрямованість на довгостроковий результат.

Пропозиція – це кількість послуг (товару), що оператори готові і згодні запропонувати за дану ціну на даному ринку протягом визначеного періоду часу за інших рівних умов.

Сегмент ринку поштового зв'язку – це група споживачів, зайнятих пошуком однотипних послуг і згодних їх купити.

Сегментація – це вибір цільового сегмента ринку, на який орієнтується маркетингова діяльність оператора і пов'язана з позиціонуванням послуги.

Секограми – письмові повідомлення, написані секографічним способом, друковані видання для сліпих, кліше із знаками секографії, що подаються у відкритому вигляді, а також звукові.

Ситуації, які найчастіше виникають на ринку послуг поштового зв'язку – це торгово-політична, наявність обмежень на обмін поштовими відправленнями, стосунки з потенційними споживачами, ефективність реклам, інформація про ринок.

Собівартість – це виражена в грошовій формі частина вартості, котра включає витрати на спожиті засоби виробництва, оплату праці й інші чинники виробництва і

реалізації послуг поштового зв'язку. Собівартість відбиває рівень технічної оснащеності й технології підприємства, використання ресурсів, рівень продуктивності праці.

Собівартість одиниці послуги (продукції) – це витрати підприємства, що припадають на одиницю послуги (продукції).

Собівартість усіх послуг (продукції) – це загальна сума експлуатаційних (поточних) витрат підприємства.

Споживач послуги – це одержувач послуги [ІСО 9004-2:1991].

Споживачі послуг поштового зв'язку – це множини відправників й одержувачів поштових відправлень.

Стратегічний маркетинг – це постійний аналіз потреб, сегментація та розробка концепції конкурентоспроможних послуг поштового зв'язку, вибір ринків та стратегії розвитку оператора.

Субпідрядник – це постачальник для сервісної організації у контрактній ситуації [ІСО 9004-2:1991]

Типи маркетингу – це конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, синхромаркетинг, протидіючий.

Транзитний обмін – це внутрішньовиробничі операції, необхідні для організації руху поштових відправлень (потоків) для оптимального проходження у встановленому порядку і для виконання контрольних термінів проходження поштового відправлення від відправника до одержувача (адресата).

Транспортні схеми перевезення пошти – це задоволення споживача у якості та вартості поштової послуги та виконання вимог внутрішнього маркетингу оператора поштового зв'язку. В основі побудови *оптимальної транспортної схеми лежать наступні принципи*: виконання встановлених контрольних термінів просування, обробки і доставки газет і письмової кореспонденції; забезпечення стійкості і регулярності дії зв'язку; використання для перевезення поштових відправлень найбільш економічно вигідних видів транспорту.

Універсальні послуги поштового зв'язку – це набір обов'язкових послуг поштового зв'язку загального користування встановленого рівня якості, які надаються усім користувачам на всій території України за тарифами, що регулюються державою.

Фактори сегментації – це демографічні фактори, географічні фактори, психографічні фактори, фактори поведінки споживачів.

Фактори сегментації ринку поштових послуг – це масштаби мережі оператора; обсяги вихідного та вхідного обміну; вимоги до послуг; репутація оператора поштового зв'язку.

Форми організації виробничих процесів – це послідовна та паралельно–послідовна форми виконання операцій.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

DHL, TNT, UPS, KSS – зарубіжні поштові компанії;
EMS – міжнародна прискорена пошта;
LC – поймавання разом листів та поштових карток;
S.A.L. – наземні відправлення, які перевозяться повітряним шляхом з обмеженим пріоритетом;
АО – секограми та дрібні пакети;
АР – адміністративна рада;
ВЗ – відділення поштового зв'язку
ВПК – Всесвітня поштова конвенція;
ВПС – Всесвітній поштовий союз;
ВР – виконавча рада;
ВУЗ – вузол зв'язку
ГДПБ – група дій за поштову безпеку;
ГДПР – група дій за поштовий розвиток;
КРПВ – консультативна рада поштових вивчень;
М – мішки;
МБ – міжнародне бюро;
МККВ – міжнародна комерційна кореспонденція з відповіддю;
МПП – міжнародна прискорена пошта;
МСП – міська службова пошта;
ООН – Організація об'єднаних націй;
ОПП – структурний підрозділ обробки і перевезення пошти
ПС – поштова скринька;
ПК – персональний комп'ютер;
ПКК – пункти колективного користування;
ПММ – поштові магістральні маршрути;
РПЕ – рада поштової експлуатації;
СПЗ – спеціальне право запозичення;
УДППЗ – Українське державне підприємство поштового зв'язку;
ЦОПП – центр обробки і перевезення пошти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Айзман М., Голышко А. – Рынок связи, как он есть. Connect! “Мир связи” – 1998 г., № 12, – 1999. № 1, С.108.
2. Айзман М.И., Голышко А.В. - Internet и телекоммуникации, «Вестник связи» (агентство ИРИАС, региональное Содружество в области связи), 1998, № 4, С.75.
3. Ансофф И. Стратегическое управление; сокр. пер. с англ.; науч. ред. и предисл. Л.И. Евенко /Ансофф И. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
4. Балобанов И.Г. Основы финансового менеджмента / Балобанов И.Г. – М: Финансы и статистика, 1995, - 382 с.
5. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособ. / Басовский Л.Е. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 260 с. – (Серия «Высшее образование»)
6. Бородина Е.А. Финансы предприятия / Бородина Е.А. – М: Банки Перспектива, 1995. – 348с.
7. Буряковский В.В. Финансы предприятий: учеб. пособ. / Буряковский В.В., Карамзин В.Я., Каламбет С.В. – Днепропетровск: «Пороги», 1998. – С. 217-232.
8. Бутенко Б.П. Реформа почты: мировой опыт. / Бутенко Б.П. – Вестник связи, - 1996, - № 11. – С. 8-10.
9. Бутенко Б.П. Технологические процессы в почтовой связи. / [Бутенко Б.П., Коршунов В.В., Мамзелев И.А., Мицкевич В.А.] – М.: Радио и связь, 1998. – 294 с.
10. Ван Хорн Дж.К. Основы управления финансами, пер.с англ./гл.ред. серии Соколов Я.В. – М, 1996.
11. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник./Виханский О.С.- [2-е изд., перераб. и доп.] – М.: Гардарики, 2000. – 296 с.
12. Волков О.И. Экономика предприятия. / Волков О.И. – М: Инфра-М, 1997. – 415 с.
13. Все о маркетинге, М: Азимут-центр, 1992. - 365 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [Підручник для вузів] / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 1998 – 384 с.
15. Горелкина С.Б. Расчет эффективности проектов связи. метод. пособ./ Горелкина С.Б. – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2001.
16. Горелкина С.Б. Организация операционных процессов почтовой связи. Часть 1: учеб. Пособ / [Горелкина С.Б., Бобровнича Н.С., Стрельчук Є.М., Щуровська А.Ю.] – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2001.
17. Горелкіна С.Б. Планування та аналіз проектів у галузі зв'язку: навч. посіб. / Горелкина С.Б. – Одеса: УДАЗ ім. О.С.Попова, 2000. – 102 с.
18. Горицкая И. Г. Бухгалтерский учет и финансовый анализ: практ. пособ. / Горицкая И. Г. – К.:000 Редакция газеты "Бухгалтерия. Налоги. Бизнес" 2001 – С. 260-270.
19. Деркаченко І. Тарифна політика Укрпошти – невід’ємна частина загальної стратегії розвитку поштового зв’язку України./ Деркаченко І. // Поштовий вісник. – 2000. – № 22. – С.3.
20. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособ./ДихтльЕ., Хершенг Х.; Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995 – 225 с.
21. ДК Зв’язок: – 1998. – № 40.
22. Довгий С.О. Динаміка руху, тенденції, пріоритети та перспективи розвитку вітчизняного зв’язку. / // Зв’язок. – 2001. – № 6. – С. 2 – 7.

23. Закон України “Про зв’язок” від 16.05.1995 р.
24. Закон України “Про поштовий зв’язок” від 4.10.2001 р.
25. Иванов В.П. Основные тенденции развития конкурентного рынка услуг почтовой связи. / Иванов В.П., Князева Е.А. // наукові праці/ – Одесса, ОНАС им. А.С. Попова – 2002. – № 3. – С. 64-69.
26. Каталог послуг. – Укрпошта, 2002. – 77 с.
27. Кириченко И. Рынку телекоммуникаций нужна стабильность./ Кириченко И. //Зв’язок – 1999. - № 26.
28. Князева Е.А. Некоторые аспекты международного опыта в области тарификации услуг связи./ Князева Е.А. // Наукові праці УДАЗ: спец. вып. материалов конференции «Проблемы управления и экономического развития предприятий связи – Экономика’99» -Одесса, – 1999. – С. 44-47.
29. Князева Е.А. Маркетинговые подходы к оценке результатов деятельности операторов почтовой связи./Князева Е.А.,Кузнецова Л.В.// Наукові праці. – УДАЗ. –2001. – № 1. – С. 104-107.
30. Князева Е.А., Кузнецова Л.В. Основные направления снижения себестоимости услуг почтовой связи. /Князева Е.А.,Кузнецова Л.В.// Наукові праці – ОНАЗ. – 2002. – № 1. – С. 157-160.
31. Князева Н.А. Методика распределения затрат на услуги почтовой связи // Почтовая связь. Техника и технологии, № 4, 2002. – С. 7-10.
32. Князева Н.А. Методика распределения затрат на услуги почтовой связи /Князева Е.А // Почтовая связь. Техника и технологии. – 2002. – № 4, – С. 7 ... 10.
33. Князева Н.А., Имитационная модель анализа тарифов на услуги свяи. /Князева Е.А., Горелкина С.Б.// 4-а Українська конференція з автоматичного управління “Автоматика-97”. – Т. 5. – Черкаси, 1998. – С. 49.
34. Князева Н.А., Методы прогнозирования объемов услуг и тарифов почтовой связи. /Князева Е.А., Горелкина С.Б., Зименко А.В. // Зв’язок. – Київ. – 1998. – №7 (11). – С. 37-40.
35. Князева Н.О. Методика розрахунку витрат на послуги поштового зв’язку./ Князева Н.О., Потапова-Синько Н.Ю., Діденко С.І. // Труды Украинской академии экономической кибернетики (Южный научный центр). – Киев – Одесса: ИСЦ, 1999. – Вып. 2. – С. 70-75.
36. Князева Н.О. Методика розрахунку витрат на основні послуги поштового зв’язку./ [Князева Н.О., Потапова-Синько Н.Ю., Діденко С.І., Тисячнюк В.А.] // – Зв’язок. – 1999. – № 6(20). – С. 52-56.
36. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ./ Ковалев А.И., Войленко В.В. –Центр экономики и маркетинга. – [2-е изд. перер. и доп.,] – М.: 2000. – 256 с.: ил.
37. Ковалев В.В. Финансовый анализ. - М: Финансы и статистика, 1995 – 430 с.
38. Котлер Ф. Основі маркетинга. / Котлер Ф. -Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
39. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – [2-е европ. изд.]. / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. – К; М. – СПб.: Издат. дом «Вильямс». – 1998. – 1056 с.
40. Кузовкова Т.А. Стратегия развития рынка услуг почтовой связи. / Кузовкова Т.А. // Почтовая связь. Техника и технологии. – 2001. – № 3. – С. 8-10.
41. Кузовкова Т.А. Задачи и методы управления издержки производства услуг. /

- Кузовкова Т.А., Шилова Н.Ф. // Почтовая связь. Техника и технологии. – 2000. - № 2. – С. 6-8; № 3. – 2002. – С. 6-8.
42. Курсом реформ – учет 2000: учеб.-практ. пособ. – Часть 1. – Днепропетровск: «Баланс – клуб», 2000. – С. 11 – 60, 129 – 138.
43. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга./ Мак-Дональд М. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 320 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
44. Мамедов О.Ю. Современная экономика./ Мамедов О.Ю. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 1996. – 607 с.
45. Методика та програма розрахунку витрат на послуги поштового зв'язку. – К. УДППЗ «Укрпошта». – 2003. – 50 с.
46. Методичні рекомендації для визначення собівартості послуг поштового зв'язку на рівні УФПЗ. – Москва, 1998 рік.
47. Нормативи чисельності виробничого штату поштамтів і відділень зв'язку. – Київ, 1997 рік.
48. Нормативи чисельності виробничого штату призалізничних поштамтів, відділень перевезення пошти. – Київ, 1997 рік.
49. Нормативи чисельності виробничого штату районних та міських вузлів зв'язку. – Київ, 1996 рік.
50. Организация, управление и услуги почтовой связи // Сб. информационно-аналитических материалов. Вып. 1. – СПб., – 1998. – 70 с.
51. Орлов В.Н., Мардаровский Ф.З., Филиппова О.И. – Концепция реструктуризации управления в отрасли связи Украины. / Орлов В.Н., Мардаровский Ф.З., Филиппова О.И. – Зв'язок, – 1997/ – № 4.
52. Пащенко С.Т. Проблемы ценообразования на услуги почтовой связи // Зв'язок – Київ, 1998. – №12 (47).
53. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»)
54. Положение (стандарт) бухгалтерского учета). «Общие требования к финансовой отчетности», утв. приказом Министерства финансов Украины от 3 1.03.99 №87.
55. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 2 «Баланс», утв. приказом Министерства финансов Украины от 31.03.99 № 87.
56. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 3. «Отчет о финансовых результатах», утв. приказом Министерства финансов Украины от 31-03.99 №87. "
57. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 5 «Отчет о собственном капитале», утв. приказом Министерства финансов Украины от 3 1.03.99 № 87.
58. Сайфутдинов А.Ф. Раздельный учет затрат в организациях федеральной почты. / Сайфутдинов А.Ф., Тихонова А.Ф. // Почтовая связь. Техника и технологии. – 2001, № 4. – С. 6-10.
59. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 6884. Комп'ютерна програма “Програма розподілення витрат на основні послуги поштового зв'язку Ukrpost”. – Київ: МОН України, Державний департамент інтелектуальної власності. Дата реєстрації: 03.01.2003 – автори: Князева Н.О., Красовський М.Л., Діденко С.І., Кузнецова Л.В., Стужнєва Н.М.
60. Современные технологии и оборудование связи // Сб. информационно-аналитических материалов. Вып. 1. – СПб. - 1977. – 69 с.
61. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия./ Тарасевич В.М. – СПб: Питер. –

2001. – 272 с.

62. Телеком №1 – 5, 1999. – Киев: ДК-Зв'язок.
63. Теория прогнозирования и принятия решений. Под ред. С.А. Саркисяна. – М.: Высшая школа, 1977. – 351 с.
64. Технологические процессы в почтовой связи. Кн. 1. Основные характеристики и техническое обеспечение: учебник для вузов / [Б.П. Бутенко, И.А. Мамзелев, В.А. Мицкевич, Б.А. Цибульский]; под ред. Б.П. Бутенко и И.А. Мамзелева. – М.: Радио и связь, 1998. – 176 с.: ил.
65. Технологические процессы в почтовой связи. Кн. 2. Основы функционирования: учебник для вузов / [Б.П. Бутенко, И.А., Коршунов И.А., Мамзелев, В.А. Мицкевич]; под ред. Б.П. Бутенко и И.А. Мамзелева. – М.: Радио и связь, 1998. – 128 с.: ил.
66. Цены и ценообразование: учебник для вузов, под ред. В.Е. Есипова – [3-е изд.]. – СПб: Питер, 1999. – 464 с.
67. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. / Чубаков Г.Н. – М: Инфра-М, 1996. – 216 с.
68. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа./Шеремет А.Д. - М: Инфра-М, 1995. - 485с.
69. Шеремет А.Д. Финансы предприятий./ Шеремет А.Д. – М: Инфра-М, 1997 – 220 с
70. Шестак И.В. Украинский рынок услуг Интернет./ Шестак И.В., Петриченко А.Н. // Зв'язок. – 2001. – № 6. – С. 47 – 48.
71. Эванс Дж., Маркетинг. / Эванс Дж., Беркман Б сокр. пер. с англ. авт. предисл. и научн. ред А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ПОСЛУГИ, ЯКІ НАДАЮТЬСЯ ОПЕРАТОРАМИ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ.....	4
1.1. Роль Всесвітнього поштового союзу в розвитку поштових служб на сучасному етапі.....	4
1.1.1. Принципи керування і керівні органи ВПС.....	4
1.1.2. Організація роботи і напрями діяльності АР і РПЕ.....	6
1.1.3. Діяльність ВПС і РПЕ щодо вдосконалення світової поштової системи.....	7
1.1.4. Всесвітня поштова конвенція.....	9
1.2. Послуги поштового зв'язку.....	17
1.3. Основні напрями розвитку послуг поштового зв'язку на сучасному етапі.....	23
1.4. Інтернет і послуги поштового зв'язку.....	26
1.5. Групування послуг поштового зв'язку для обліку доходів та витрат.....	28
Резюме до розділу 1.....	34
2. ТЕОРІЯ Й ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ.....	37
2.1. Основні поняття маркетингу поштового зв'язку.....	37
2.2. Основні елементи та види маркетингу поштового зв'язку.....	41
2.3. Зовнішнє середовище маркетингу.....	44
2.4. Принципи та функції маркетингу поштового зв'язку.....	47
Резюме до розділу 2.....	60
3. МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ.....	62
3.1. Головні властивості послуг поштового зв'язку.....	62
3.2. Цілі та напрями комплексного дослідження ринку.....	69
3.2.1. Методика вивчення ринку послуг поштового зв'язку.....	72
3.2.2. Методика вивчення споживачів послуг поштового зв'язку та сегментування ринку.....	75
3.2.3. Методика вивчення постачальників послуг поштового зв'язку.....	82
3.3. Методика маркетингових досліджень.....	93
3.4. Стратегія маркетингу поштового зв'язку.....	104
3.4.1. Планування маркетингу оператора поштового зв'язку.....	108
3.4.2. Тактичні підходи до маркетингових стратегій.....	112
Резюме до розділу 3.....	119
4. ТАРИФНА ПОЛІТИКА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ.....	121
4.1. Принципи та механізми тарифоутворення.....	121

4.2. Визначення цін на підставі витрат виробництва послуг.....	127
4.2.1. Визначення цін на основі повних витрат.....	127
4.2.2. Визначення цін на основі перемінних (прямих) витрат.....	128
4.2.3. Метод структурної аналогії.....	128
4.2.4. Визначення цін на основі «графіка беззбитковості».....	129
4.3. Визначення цін з орієнтацією на попит.....	130
4.3.1. Метод, заснований на обліку еластичності попиту за ціною.....	130
4.3.2. Метод поточної ціни.....	131
4.3.3. Метод, заснований на знаходженні рівноваги між витратами виробництва і станом ринку.....	132
4.3.4. Визначення цін експертними методами.....	132
4.4. Економетричні методи.....	133
4.4.1. Метод питомих показників.....	133
4.4.2. Метод регресійного аналізу.....	134
4.4.3. Баловий метод.....	134
4.5. Ціноутворення в поштовому зв'язку.....	134
4.6. Тарифна політика УДППЗ “Укрпошта”.....	138
Резюме до розділу 4.....	141

5. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПОСЛУГ

ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ.....	144
5.1. Вихідні положення.....	144
5.2. Вихідні дані для розрахунку витрат.....	145
5.3. Способи розрахунку і планування витрат.....	147
5.4. Методика розподілення витрат на послуги поштового зв'язку на підставі середньодоходної такси.....	151
5.5. Методика розрахунку витрат на послуги, яка базується на часі обробки поштових відправлень.....	155
5.5.1. Розрахунок витрат часу на обробку одного відправлення.....	155
5.5.2. Визначення чисельності працівників основної діяльності.....	159
5.5.3. Розрахунок коефіцієнтів для розподілу чисельності штату за етапами обробки поштових відправлень.....	160
5.5.4. Визначення чисельності працівників на обробку кожного виду поштових відправлень.....	163
5.5.5. Розподіл витрат за видами послуг.....	165
5.5.6. Визначення собівартості одиниці послуги.....	166
5.5.7. Калькуляція собівартості одиниці послуг поштового зв'язку...	167
5.6. Методика розрахунку витрат, яка заснована на розподіленні ФЗП на одиницю послуги.....	167
5.6.1. Визначення середньої оплати праці за одиницю часу (1 година) робітників, зайнятих основною діяльністю, тобто процесом обробки поштових відправлень.....	168
5.6.2. Розрахунок ФЗП на обробку одиниці послуги.....	169
5.7. Методика розподілу витрат за послугами поштового зв'язку та іншої підприємницької діяльності.....	176

5.8. Методика розрахунку витрат на послуги поштового зв'язку, пов'язані з торговельною діяльністю.....	181
5.9. Методика розрахунку витрат на послуги зв'язку, надані з використанням електронних систем.....	186
5.9.1. Загальні положення.....	186
5.9.2. Вихідні дані.....	189
5.9.3. Чисельність працівників-консультантів і оперативної підтримки технічного стану устаткування.....	193
5.9.4. Порядок розрахунку витрат на послуги.....	194
Резюме до розділу 5.....	201
Основні поняття.....	203
Перелік скорочень.....	208
Література.....	209
Зміст.....	213

Навчальне видання

БОРИСЕВИЧ Євгенія Георгіївна

ГОРЕЛКІНА Світлана Борисівна

ЖУКОВСЬКА Людмила Енгельсівна

ОСОБЛИВОСТІ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Навчальний посібник

Редактор – *Л. А. Кодрул*

Комп'ютерне верстання – *Є. С. Корнійчук*

Здано в набір 07.07.2011 Підписано до друку 5.10.2011

Формат 60/88/16 Зам. № 4654

Тираж 150 прим. Обсяг: 13,5 ум. друк. арк.

Віддруковано на видавничому устаткуванні фірми RISO

у друкарні редакційно-видавничого центру ОНАЗ ім. О.С. Попова

ОНАЗ, 2011