

УДК 658.8:656.8

Кравчук В.І.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та підприємництва
ПВНЗ «Європейський університет», Рівненська філія***Горячева А.Л.***старший викладач кафедри економіки та підприємництва
ПВНЗ «Європейський університет», Рівненська філія*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

У статті розглянуто основні питання та завдання маркетингу. Проаналізовано основні проблеми розвитку маркетингової діяльності на підприємствах України, а також описані специфіка роботи підприємств поштового зв'язку та теорія сучасного менеджменту організації, а саме – сучасна філософія управління поштових організацій.

Ключові слова: маркетинг, стратегічний маркетинг, поштовий зв'язок, маркетингові дослідження.

Кравчук В.И., Горячева А.Л. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ

В статье рассмотрены основные вопросы и задания маркетинга. Проанализированы основные проблемы развития маркетинговой деятельности на предприятиях Украины, а также описаны специфика работы предприятий почтовой связи и теория современного менеджмента организации, а именно – современная философия управления почтовых организаций.

Ключевые слова: маркетинг, стратегический маркетинг, почтовая связь, маркетинговые исследования.

Kravchuk V.I., Horiacheva A.L. THE PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MARKETING AT ENTERPRISES OF POSTAL COMMUNICATION

Basic questions and tasks of marketing are considered in the article. The basic problems of development of marketing activity are analysed based on the enterprises of Ukraine. The authors describe the specifics of work of enterprises of postal communication and theory of modern corporate management, namely modern philosophy of management of postal organizations.

Keywords: marketing, strategic marketing, postal connection, marketing researches.

Постановка проблеми. Аналізуючи роботу будь-якого підприємства України, ми все частіше стикаємося з різними підходами щодо управління виробництва та методами збуту товару. На сьогоднішній день потрібно висвітлити новий підхід до питань маркетингу, який би забезпечував використання зарубіжного досвіду, прискорив товарорух і збільшив би прибутковність виробництва та торгівлі.

Маркетинг варто розглядати як методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику підприємств в умовах конкуренції. Ключовим завданням підприємств торгівлі на сучасному етапі стає орієнтація на споживача. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями маркетингу та стратегіями маркетингових послуг займається досить багато вчених. Серед них варто назвати Є.Г. Борисевич, С.Б. Горелкіна, Л.Е. Жуковська, які досліджують питання маркетингу, основні його завдання на підприємствах зв'язку. А саме основну свою увагу вони звертають на основи стратегічного маркетингу та методику планування маркетингу оператора поштового зв'язку. А.І. Ковальов, В.В. Войленко розглядають питання, що пов'язані з проведенням маркетингового (ситуаційного) аналізу підприємства, зокрема, технологією його проведення на ринку товарів, споживачів, конкурентів, ринку збуту, в рекламних цілях. Ф. Котлер та Дж.М. Еванс – вчені, які досліджують основи маркетингу. Роботи І.С. Пурської присвячені теорії,

методології та практики організації міжнародної маркетингової діяльності туристичних підприємства, стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Постановка завдання. На основі вищевикладеного матеріалу можна сформулювати завдання щодо нашого дослідження. Воно полягає у висвітленні питань щодо поняття маркетингу, основних його завдань, а також питань проблем розвитку маркетингу на підприємствах поштового зв'язку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств – виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства.

На відміну від керівників підприємств країн з розвинутою економікою, керівники вітчизняних підприємств ще не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. Як наслідок тривалого функціонування планової економіки, на багатьох підприємствах дотепер здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення стратегічному маркетингу. Тому розробка методології формування маркетингових стратегій як одного із визначальних чинників ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства набуває сьогодні значної актуальності.

Принципи маркетингу розкривають суть маркетингу, випливають із його сучасної концепції і передбачають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності. Виділяють три принципи маркетингової діяльності: знання ринку, гнучке пристосування до змін ринку, активний вплив на ринок і покупця. Основними функціями маркетингу є: маркетингові дослідження, розробка і планування асортименту

продукції, збут і розподіл продукції, реклама і стимулювання збуту.

Певні тенденції розвитку має і сучасний ринок, а зокрема це: велика увага приділяється якості товару, зростає значення ціни та задоволення споживачів, зростає значущість прямого та онлайн-маркетингу, планування місцевих ринків. Тому залежно від характеру на ринку можна виділити і різні типи маркетингу. Серед них: стимулюючий, протидіючий, підтримувальний, конверсійний маркетинги.

Аналізуючи роботу певних підприємців України можна виділити основні помилки, які вони допускають при своїй діяльності. В першу чергу варто відзначити неосвіченість підприємців щодо поняття маркетингу. А саме, дослідивши роботу підприємств та розуміння маркетингу підприємцями, склалася думка, що вони по-різному сприймають поняття маркетингової політики. Одні вважають, що саме досконала маркетингова політика допоможе вирішити практично всі проблемні сторони підприємства, інші ж вважають, що така політика є безглуздою та не доцільною. Ще однією помилкою ми вважаємо кадри. По-перше, їхнє нечітке розуміння поняття «маркетингова стратегія», а також відсутність чіткої структури управління компанією, по-друге, із значним збільшенням на ринку іноземних підприємств вітчизняні підприємства втрачають кадри, що спричинене інвестиційним пригніченням, а також примушує підприємців перейти до сучасних методів управління [1, с. 141].

Підтримка функціонування неоптимізованих структур обертається для компанії великими фінансовими витратами, дублюванням функцій, проявами безвідповідальності, зниженням ініціативи негативними наслідками.

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 електров'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 [1, с. 139].

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 за 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).

Якщо чітко говорити про маркетинг поштового зв'язку, то ми повинні розуміти, що мова йде про роботу оператора починаючи від проектування послуг до задоволення потреб споживача. Тобто маркетин-

гом оператора стає не прибуток, а саме послуга, яку він надає споживачам. Тут ми маємо на увазі, що на першому місці керівники підприємств орієнтуються на потреби споживачів, чим якісніша послуга, тим частіше нею користуються, головна увага підприємців приділяється не зниженню витрат операційної діяльності, а враховуються потреби реальних покупців [1, с. 140].

У своїй роботі Ф. Котлер дослідив роботу оператора та визначив, що він сам може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів послуг, що у свою чергу відобразить одну із концепцій до організації маркетингової діяльності підприємства. А саме:

- концепція операційної діяльності;
- концепція технологій перевезень;
- концепція очікування споживачів;
- концепція маркетингу;
- концепція етичного маркетингу.

Робота оператора на підприємстві дуже відрізняється одна від одної, так як підприємства мають свою класифікацію: за формою власності, видами послуг що надає підприємство, тарифами на послуги, якістю наданих послуг [3, с. 204].

Тому оператори стикаються з головною проблемою – яке місце вони займають на ринку, чи є їхнє підприємство конкурентним. На сьогодні основним конкурентом для підприємств поштового зв'язку є державне підприємство «Укрпошта». Виходячи з цього, можна говорити про виникнення ще однієї проблеми: необхідність проведення дослідження ринку послуг зв'язку, для вирішення певних виникаючих завдань, а саме: вивчення ринку, його можливостей, аналіз реалізації послуг, вивчення поведінки конкурентів, появи нових видів послуг та реакція споживачів на неї.

Окрім загальної системи показників вивчення ринку поштового зв'язку необхідні також економічні показники роботи операторів зв'язку. За допомогою даних досліджень та застосування системи показників можна виокремити перспективи роботи операторів зв'язку.

У статті варто відзначити також і основні функції і принципи маркетингу поштового зв'язку.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу основана на чотирьох основних принципах. До основних функцій насамперед належить функція – орієнтація на споживачів. Тобто оператор має надавати такі поштові послуги, які потрібні споживачу. Також для задоволення потреб споживачів оператор проводить аналіз ринку, що передбачає виявлення конкретних груп споживачів. Глибоке дослідження ринку включає визначення ємності ринку, споживчих якостей послуг, аналіз ціноутворення, ефективних способів просування послуг до споживача, методів стимулювання продажу тощо. Урахування 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. Сегментація ринку в свою чергу пов'язана з позиціонуванням послуг [6, с. 37].

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

Маркетингові функції в адміністраціях регіональних дирекцій (філіалах) поштового зв'язку викону-

ють відділи маркетингу, які підпорядковані заступнику директора з питань маркетингу. Основними завданнями служб маркетингу філіалів поштового зв'язку можна визначити такі:

- комплексне вивчення й аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою отримання 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.

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

- розробляє рекомендації щодо удосконалення асортименту та якості друкованої продукції, послуг і 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 у діяльність філіалу в разі зміни зовнішнього середовища чи зіткнення з певними проблемами у розроблених заходах 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 тощо;

- 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 [6, с. 134].

Висновки з проведеного дослідження. Протягом останніх років така галузь, як телекомунікації в Україні демонструє одні із найвищих темпів зростання. Вона відіграє величезну роль у збалансованому розвитку глобальної та регіональної економіки, адже є з'єднувальною ланкою як промислової сфери, сфери послуг і споживачів, так і різних географічно розрізнених частин країни та економічних центрів. Стимулюючи людське спілкування за допомогою зв'язку, сучасні засоби телекомунікацій стають необхідною умовою для соціальної згуртованості та культурного розвитку всіх країн. Нині на ринку телекомунікацій поштовий зв'язок поступово характеризується зниженням попиту на пропоновані послуги через посилення конкуренції з боку операторів фіксованого і мобільного зв'язку. Ситуація, що складається на ринку, вимагає від компаній поштового зв'язку розширювати асортимент послуг, забезпечувати якісне обслуговування, що у свою чергу дасть змогу бути конкурентоспроможним на ринку. Робота в умовах жорсткої конкуренції вимагає від оператора поштового зв'язку постійного пошуку перспективних напрямів діяльності і нових шляхів підтримки і збільшення частки ринку. У статті йшлося про те, що найбільшим підприємством поштового зв'язку є державне підприємство «Укрпошта». Головною перевагою цього підприємства поряд з іншими є велике розгалуження поштових відділень по всій території України, великий вибір послуг, що надаються, якісне сервісне обслуговування, а також велика довіра споживачів щодо даного підприємства. Тому іншим підприємствам, що надають послуги поштового зв'язку, потрібно більш детально зосереджувати свою увагу на маркетинговій стратегії. А саме збільшувати асортимент поштових послуг, знаходити дороги щодо впровадження даних послуг, а також запроваджувати якісне обслуговування споживачів. На підприємствах поштового зв'язку необхідно створювати відділи маркетингу, а якщо вони вже існують, то систематично підтримувати роботу оператора чи маркетолога щодо покращення обраної маркетингової стратегії. У свою чергу це дозволить вирішити низку важливих завдань: аналіз доходів, аналіз попиту на ринку послуг поштового зв'язку, дослідження ринку, оцінити якість транспортних мереж для просування поштових відправлень, проаналізувати якість роботи відділень поштового зв'язку, організувати рекламну діяльність підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 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.
2. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / Ковалев А.И., Войленко В.В. – Центр економіки і маркетинга. – [2-е изд. перер. и доп.]. – М. : 2000. – 256 с.: ил.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – Пер. с англ. ; Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
4. 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.
5. Эванс Дж. Маркетинг / Эванс Дж., Беркман Б. ; сокр. пер. с англ. ; авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячев. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
6. Борисевич Е.Г. Особенности маркетингу послуг у сфері поштового зв'язку : навч. посіб. / Борисевич Е.Г., Горелкіна С.Б., Жуковська Л.Е. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011.