

УДК 338.22.021.4

Овсяннікова Н.В., к.е.н., доц.
Репік Ю.В.
Державний університет
телекомунікацій

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

Узагальнено стратегічні пріоритети розвитку поштових підприємств в умовах конкурентного ринку.

Постановка проблеми. Економічна ситуація, що склалася на сьогодні в Україні, характеризується розвитком ринкових відносин в управлінні багатьма сферами економіки. Так, виникнення конкурентного середовища на ринку поштових послуг є визначальним фактором розвитку поштового зв'язку в Україні та підвищення ефективності діяльності підприємств цієї сфери.

Стан розвитку галузі характеризують показники доходів від реалізації послуг поштового зв'язку за 2013 рік, які склали 3370,3 млн. грн., що на 2,9 % (або на 96,1 млн. грн.) більше порівняно з 2012 роком. Разом з тим, за даними Держкомстату в Україні зменшено доставку посилок на 40,9%, телеграм – на 21,8%, листів – на 7,5%, періодичних друкованих видань – на 9,6%, поштових переказів і пенсійних виплат – на 5,0% [1]. Серед основних ринкових тенденцій, що зумовлюють сьогодні попит на ринку поштових послуг та визначають перспективи його розвитку варто відзначити інформатизацію суспільства та економіки, зростання ролі Інтернет-торгівлі та інших онлайн-бізнесів, поширення електронного документообігу, а також глобалізацію і лібералізацію ринку послуг зв'язку.

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації на ринку функціонують 35 підприємств, що внесені до реєстру операторів поштового зв'язку, у тому числі: два державні підприємства — Державне підприємство спеціального зв'язку, Українське державне підприємство поштового зв'язку "Укрпошта"; два підприємства з іноземним капіталом; 20 товариств з обмеженою відповідальністю та 10 приватних підприємств[2]. За даними досліджень [3] у результаті виходу на ринок приватних компаній державні оператори продовжують втрачати ринкову частку в сегменті поштових відправлень та кур'єрської доставки.

Тому **метою** даної статті є дослідження стратегій розвитку українських операторів поштового зв'язку в умовах конкурентного ринку.

Виклад основного матеріалу. За оцінками фахівців компанії «Всеукраїнський поштовий сервіс», в структурі ринку поштових послуг 20% займає складська логістика, 30% — припадає на передпоштову

підготовку (комплектація, упаковка і оформлення документації), 35% - доставка упакованих матеріалів і до 15% становить обробка вхідної кореспонденції та посилок [6].

Розвиток конкуренції на ринку поштових послуг зумовив появу нових форм конкуренції (рис.1). Так починаючи з 2012 року на українському ринку поштових і кур'єрських послуг з'явилися так звані товари замітники — поштомати, орієнтовані на сегмент доставки для підприємств дистанційної торгівлі, зокрема інтернет-магазинів.

Другим напрямом посилення конкурентної боротьби є входження в ринок підприємств, що надають супутні послуги — обробку, комплектацію замовлень, робота з поверненнями, пакування та організацію доставки, для якої вони, зокрема Всеукраїнський поштовий сервіс, використовують мережу УДППЗ «Укрпошта». У такій бізнес-моделі створення цінності поштових послуг спільно з іншими операторами ринку реалізується в межах стратегії партнерства, та земовлює конкуренцію вже не на рівні окремих поштових операторів, а сприяє розвитку конкуренції між об'єднаннями підприємств.

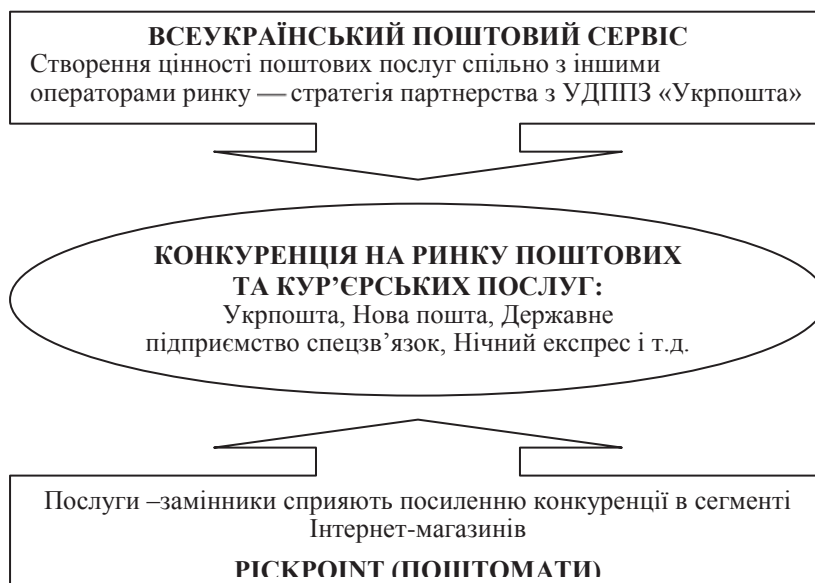


Рис.1. Посилення конкуренції на ринку поштових та кур'єрських послуг

Зважаючи на загострення конкурентних умов та підвищення очікувань споживача від поштових сервісів підприємства повинні розробляти адекватні стратегії надання поштових послуг з орієнтацією власних виробничих і сервісних процесів на споживача.

В межах реалізації клієнторієнтованого підходу можна виділити наступні ключові стратегічні орієнтири розвитку поштових підприємств: орієнтація на споживача та створення цінності поштових послуг для клієнтів, у тому числі у партнерстві з іншими підприємствами.

Наслідки стрімкого розвитку онлайн-сервісів проявилися для підприємств поштового зв'язку не тільки зростанням конкуренції за

окремими сегментами ринку (зокрема пересилання листів і телеграм, поштові перекази), але й новими ринковими можливостями, що відкрилися операторам з поширенням електронної торгівлі. Як свідчить зарубіжний досвід, феномен е-комерції змінив очікування споживачів у сфері отримання посилок: клієнт очікує, що їх доставлять вчасно та якісно. Таким чином можна сказати, що успіх е-комерції з часом все більше залежатиме від «останньої милі» — етапу вручення відправлень [3]. Так, за даними Fevad (Федерація електронної та дистанційної торгівлі Франції), обсяг онлайн-продажів в країні збільшився протягом 2012 році на 19% і продовжує зростати у 2013 році. Онлайн-рітейлери знаходяться в епіцентрі змін, які відбуваються зараз в образі життя і споживання французів, проте рітейлери повинні відповісти на виклик - забезпечити надійні способи придбання товарів [5]. Не менш впливовими виявляються ці тенденції і для України. За даними Держстату України, обсяги продажу товарів через мережу Інтернет підприємствами роздрібною торгівлі за 9 місяців 2013 року склали 1 млрд. грн. або 0,32 % від усього роздрібною товарообороту, що на 47% більше, ніж у минулому році за аналогічний період.

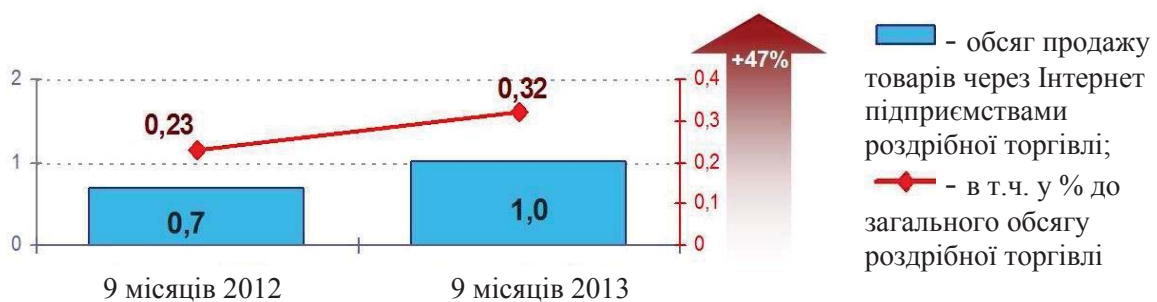


Рис.2. Продаж товарів через мережу Інтернет підприємствами роздрібною торгівлі, млн. грн

Найбільша частка продажу товарів через мережу Інтернет у розрізі регіонів в Україні припадає на м. Київ і становить 0,8 млрд. грн., або 74,9 % від загального продажу товарів через Інтернет.

Поява і активне зростання нових сегментів ринку, зокрема підприємств електронної торгівлі вимагає від поштових операторів вивчення особливостей виробничого процесу підприємств-партнерів та розробки для них відповідної цільової пропозиції з урахування і забезпеченням необхідних клієнту атрибутів поштової послуги (рис.3). У відповідь на вимоги ринку важливою рисою стало формування нового сегмента фулфілменту, який утворився на перетині двох галузей - директ-маркетингу та власне поштових послуг.

Дослідження особливостей поштових послуг та вивчення процесу їх організації і надання на вітчизняних підприємствах дозволяє сформулювати загальні напрямки оптимізації виробничих процесів на основі реалізації клієнторієнтованого підходу.

Дослідивши стратегію розвитку державного оператора та враховуючи його виробничий і організаційний потенціал, вважаємо, що в основу формування товарної політики підприємства для клієнтів

корпоративного сектору має бути покладено диференційовану товарну пропозицію для перспективних сегментів ринку представлену на рис.4.

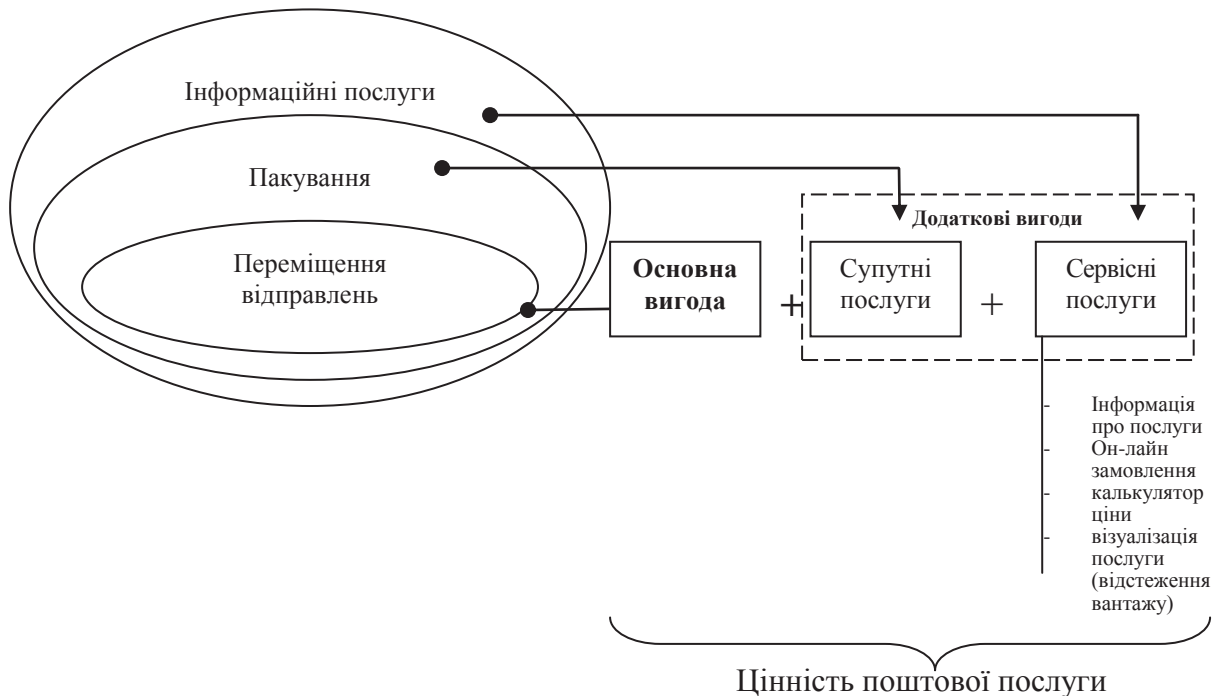


Рис.3. Мультиатрибутивна модель створення цінності поштової послуги



Рис.4. Диференціація пропозиції послуг УДППЗ «Укрпошта» для нових сегментів ринку

Процес формування цінності поштових послуг повинен бути адаптований до вимог конкретного цільового сегменту на основі виявленої для клієнта базової (основної) вигоди. Визначені споживачем атрибути поштової послуги повинні бути трансформовані у показники операційних процесів. З цією метою було здійснено аналіз технологічних операцій на прикладі процесу прийому та відправки міжнародних поштових відправлень (МПВ), за результатами якого визначені ключові фактори впливу. Управління процесом поштових відправлень розглянуто для картування простої письмової кореспонденції, оцінка процесної моделі прийому та відправки міжнародних поштових відправлень дозволила дослідити парні процеси, які впливають на час виконання операцій. На основі аналізу виробничих процесів обробки міжнародних відправлень було виділено фактори (рис.5), що впливають на терміни та якість виконання операцій, які пропонується покласти в основу розробки нової моделі процесу, оснований на автоматизації виробничих функцій.

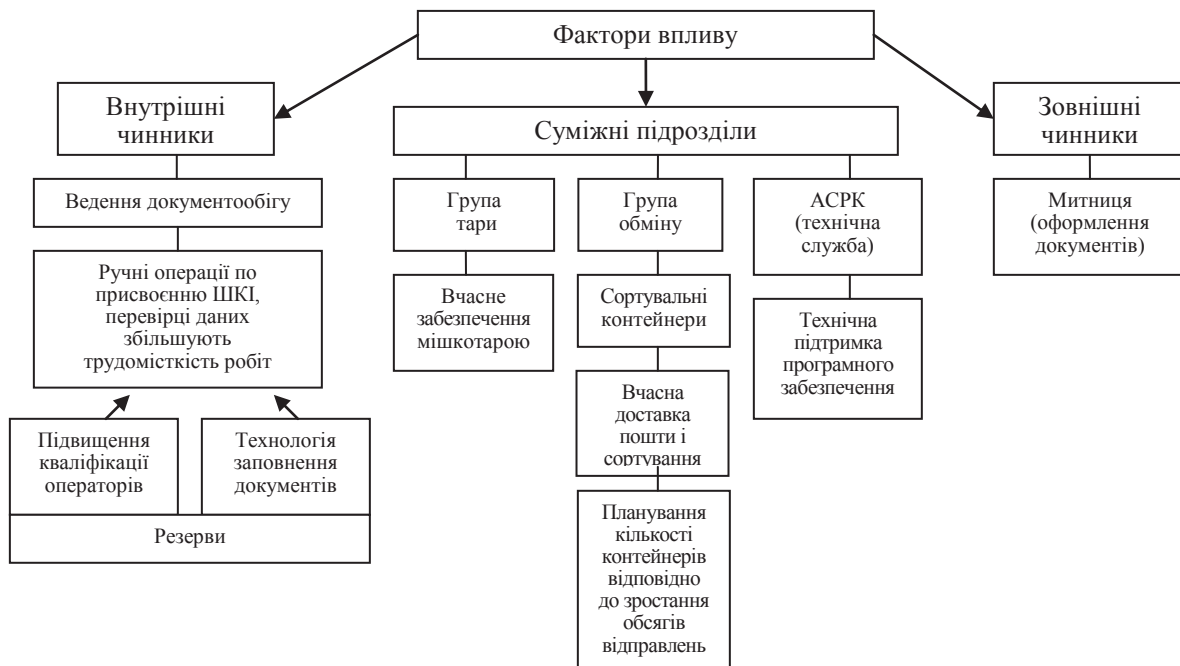


Рис 5. Оцінка факторів впливу на процес прийому та відправки МПВ

Висновки. Так в результаті проведеного дослідження виявлено, що значна частка ручної праці у процесі пересилання поштових відправлень, обумовлює декілька характеристик поштових послуг, які впливають на конкурентоспроможність та потребують оптимізації. Зокрема, зниження трудомісткості поштових послуг для зменшення частки оплати праці у структурі витрат, яка становить понад 70% забезпечить підвищення рентабельності послуг. Крім того, значна доля ручної праці у наданні поштових послуг обумовлює якість обслуговування та підвищує зокрема роль контактного персоналу, що є другим важливим напрямом оптимізації.

Взаємодія персоналу зі споживачами у процесі надання послуг безпосередньо впливає на якість обслуговування споживачів, що свідчить про необхідність врахування даного фактору та розробки відповідних критеріїв якості обслуговування при визначенні конкурентоспроможності послуг підприємства поряд з діючими показниками якості послуг поштового зв'язку такими як доступність послуг, швидкість й надійність, безпека відправлень тощо.

Список використаних джерел

1. Стан і розвиток зв'язку в Україні: статистичний бюллетень/Державна служба статистики України. – К., 2013. - 34с.
2. Галузь зв'язку: цифри та факти [Електроний ресурс]/ Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. – Режим доступу: <http://portal.nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=138&language=uk>
3. Перспективы развития рынка почтовой логистики в Украине <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3530>
4. Маклін К.Поштомати : досвід упровадження /К. Маклін, Ф. Мірза // Поштовий вісник. – 2014р. – 33(676). – С.3-4.
5. Пересекая границы // Union Postale. – 2013. - №3. – С.25-28.
- 6.Тенденции и перспективы развития рынка почтовых услуг в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vp-service.livejournal.com/23061.html>

УДК 339

Онщенко Д.В.

Державний університет
телекомунікацій

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано передумови реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємств зв'язку, запропоновано авторське бачення місця і ролі інноваційної маркетингової стратегії в системі стратегічного планування підприємств.

Постановка проблеми. Поточний етап розвитку підприємств галузі зв'язку пов'язується із переходом суспільства до нового інформаційного укладу економіки, що значно підвищує роль і завдання інфокомунікацій, зокрема як інфраструктурної галузі, що забезпечує передачу основного