

МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ
Державна служба зв'язку
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

Кафедра менеджменту та маркетингу

Борисевич Є.Г., Жуковська Л.Е.

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Методичні вказівки та завдання
для виконання курсової роботи

Одеса 2011

Укладачі: доц. Борисевич Є.Г., ст. викл. Жуковська Л.Е.

Написання курсової роботи сприяє формуванню знань та умінь студента у сфері маркетингу послуг поштового зв'язку. Після виконання курсової роботи студент повинен знати основні методи моделювання попиту на послуги, задачі та цілі, фактори комплексного дослідження ринку, вміти розрахувати потенційний попит на послуги та аналіз послуг поштового зв'язку.

Методичні вказівки містять теоретичний та довідковий матеріал. Призначено для студентів усіх спеціальностей за напрямком «Мережі та системи поштового зв'язку».

Редактор

Кодрул Л. А.

Комп'ютерна верстка

Корнійчук Є. С.

ЗАТВЕРДЖЕНО

методичною радою
Академії

Протокол № 8
від 11.02.2011 р.

СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри
Менеджменту та маркетингу
і рекомендовано до друку

Протокол № 5
від 21.12.2010 р.

Здано в набір 4.04.2011 Підписано до друку 16.05.2011

Формат 60/88/16 Зам. № 4523

Тираж 150 прим. Обсяг: 3,0 ум. друк. арк.

Віддруковано на видавничому устаткуванні фірми RISO
у друкарні редакційно-видавничого центру ОНАЗ ім. О.С. Попова
ОНАЗ, 2011

ЗМІСТ

ВСТУП	4
СТРУКТУРА МОДУЛЯ 1, 2	5
1 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	6
2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ	7
3 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	8
3.1 Головні властивості послуг поштового зв'язку	8
3.2 Цілі та фактори комплексного дослідження ринку	14
3.3 Методика вивчення ринку послуг поштового зв'язку	18
3.4 Методика вивчення споживачів послуг поштового зв'язку та сегментація ринку	24
4 МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПОСЛУГИ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЄВИХ РИНКАХ	31
4.1 Алгоритм розрахунку показників для побудови матриці БКГ аналізу послуг поштового зв'язку	37
Завдання.....	39
Додаток 1 Вхідні дані з варіантами	42
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	48

ВСТУП

За умов становлення та розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до осягнення філософії підприємництва, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до *філософії маркетингу*. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна, проте, успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних маркетингових проблем.

Відтак головною метою дисципліни «Маркетинг послуг поштового зв'язку» є виклад принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик — товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

**СТРУКТУРА МОДУЛЯ 1 «Теорія і практика сучасного маркетингу
поштового зв'язку»**

№ п/п	Тема	Лекції (год)	Заняття		Самостійна робота	Індивідуальна робота
			практичні	лабораторні		
1	Послуги, які надаються операторами поштового зв'язку	4	2		6	1
2	Основні поняття маркетингу послуг поштового зв'язку	4	2	2	8	1
3	Маркетинговий процес та інструменти маркетингу послуг поштового зв'язку	4	2		8	1
4	Зовнішнє середовище маркетингу послуг поштового зв'язку	4	2	2	8	1
5	Маркетингова діяльність оператора поштового зв'язку	4	2		6	1
6	Аналіз послуги поштового зв'язку	4		2	8	1
	Всього	24	10	6	44	6

СТРУКТУРА МОДУЛЯ 2 «Маркетингові дослідження та планування маркетингу послуг оператора поштового зв'язку»

№ п/п	Тема	Лекції (год)	Заняття		Самостійна робота	Індивідуальна робота
			практичні	курсозна робота		
1	Структура та сутність об'єктів маркетингових досліджень	4			6	
2	Методика вивчення ринку послуг поштового зв'язку	2	2		8	
3	Методика вивчення споживачів послуг поштового зв'язку та сегментація ринку	6			8	
4	Методика вивчення постачальників послуг поштового зв'язку	4	2		8	
5	Узагальнююча методика маркетингових досліджень ринку послуг Методика вивчення ринку послуг поштового зв'язку	4			8	
6	Стратегія маркетингу послуг Методика вивчення ринку послуг поштового зв'язку	2	2		6	
7	Планування маркетингу послуг оператора Методика вивчення ринку послуг поштового зв'язку	2			6	
	Всього	24	6		50	

1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Для виконання курсової роботи студент повинен вивчити відповідний матеріал курсу та додатковий матеріал, користуючись рекомендованою літературою (3,4).

Курсова робота складається з одного завдання (завдання №1 або завдання №2), номер завдання задається викладачем. Методичні вказівки до завдання №1 викладені в розділі 4 посібника, методичні вказівки до завдання №2 викладені в розділі 5 посібника.

Курсова робота виконується на аркушах А4, записи проводяться на одній стороні сторінки, аркуші зшиваються в папку.

На титульній сторінки слід зазначити назву роботи, номер варіанта, прізвище та ініціали студента, номер групи.

Після титульної сторінки необхідно навести зміст курсової роботи з вказівкою сторінок за відповідними розділами роботи.

На третій сторінці необхідно навести вихідні дані до роботи.

Розрахунки слід розташовувати за порядком виконання пунктів завдання.

У кожному пункті завдання необхідно навести теоретичні викладення, обов'язково додатково використовуючи інформацію з рекомендованої літератури.

В кінці роботи слід вказати використану літературу.

В ході виконання КР з дисципліни «Маркетинг поштового зв'язку» студент повинен отримати наступні знання та вміння:

- знати основні напрями комплексного дослідження ринку поштових послуг;
- знати цілі таких досліджень;
- вміти дати характеристику основним факторам маркетингових досліджень (споживачі послуг, конкуренти операторів поштового зв'язку, оператори - посередники, постачальники транспортних послуг)
- знати характеристику факторів зовнішньої сфери мікросередовища оператора поштового зв'язку;
- вміти охарактеризувати маркетингову ситуацію за допомогою певної методики оцінки ринків послуг поштового зв'язку;
- вміти оцінити привабливість ринку послуг поштового зв'язку у взаємозв'язку з макросередовищем;
- вміти по умовному прикладу сегментувати ринок поштових послуг за групами споживачів та побудувати двомірну таблицю змінних згідно з результатами сегментації;
- вміти розробляти маркетингову стратегію розвитку оператора поштових послуг за допомогою матричної моделі (БКГ).

Основна задача КР

Виконати аналіз тенденцій стратегічного розвитку послуг зв'язку регіонального (обласного) оператора поштового зв'язку у взаємозалежності з діяльністю інших операторів та з галузевими ринками. Припустимо, що регіональний оператор є залежною СБО (структурною бізнес - одиницею) по відношенню до УДППЗ “Укрпошта”. Таке припущення потребує побудови маркетингової стратегічної поведінки оператора в залежності від стратегії вищого рівня управління.

Головною метою аналізу є встановлення пріоритетів для направлення інвестицій в розвиток стратегічно привабливої послуги поштового зв'язку.

Основне завдання КР

- побудувати матричну модель БКГ для стратегічного аналізу розвитку послуг в регіонах у взаємозв'язку галузевого ринку та регіональних ринків.
- розрахунок показників для побудови матричної моделі БКГ зробити у відповідності до заданих регіонів – областей України.
- по результатах розрахунків зробити порівняння стратегічного стану послуг в кожній області, зробити висновки.
- запропонувати зміни в маркетинговій стратегії надання послуг в регіоні

Додаткові індивідуальні завдання КР

- виконати аналіз галузевого ринку послуг поштового зв'язку за певний період;
- розрахувати темпи зміни галузевого ринку за видами послуг – річні зміни, квартальні зміни (в залежності від умов варіанту):
- побудувати графічне зображення стану послуги на загально галузевому ринку України
- визначити та проаналізувати фактори, які впливають на кількісну зміну обсягу продажу послуги, побудувати матрицю парних коефіцієнтів кореляції множинної моделі регресії:
- скласти модель множинної регресії зміни обсягів надання певної послуги;
- зробити лінійне прогнозування обсягів продажів послуги;
- оцінити ризик прогнозування.

Додаткові завдання визначаються викладачем в індивідуальному порядку, їх основна задача - формування дослідницьких навичок у студентів.

2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

При оцінюванні курсової роботи враховуються:

- правильне виконання розрахунків за відповідними пунктами завдання та логічне обґрунтування запропонованих на їх базі рішень – 100 балів;
- правильне виконання за відповідними пунктами завдання та не завжди логічне обґрунтування запропонованих на їх базі рішень – 90 балів;

- правильне виконання розрахунків за відповідними пунктами завдання та з помилками в ході обґрунтування на їх базі запропонованих розв'язань – 89 балів
- правильне виконання розрахунків за відповідними пунктами завдання без обґрунтування запропонованих розв'язань – 60 балів;
- виконання розрахунків за відповідними пунктами завдання з помилками без обґрунтування запропонованих розв'язань – 40 балів.

Оцінка виставляється виходячи з наступних критеріїв:

«Відмінно» - понад 94 бали;

«Добре» - від 80 до 95 балів;

«Задовільно» - від 60 до 80 балів;

«Незадовільно» - менше 60 балів.

3. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

3.1 Головні властивості послуг поштового зв'язку

Поняття послуги найбільш повне та обґрунтоване належить Ф. Котлеру. *“Послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і, які в основному невловимі і не приводять до заволодіння будь-чим. 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 чи одна організація, що виробляють ідентичні чи схожі продукти або надають ідентичні чи схожі послуги.

Організація – це “компанія, корпорація, фірма, підприємство або установа, або їх підрозділ, об'єднанні або ні, державні або приватні, які виконують самостійні функції та мають адміністрацію”.

Послуга – це “результати безпосередньої взаємодії постачальника й споживача й внутрішня діяльність постачальника по задоволенню потреб споживача” [ДСТУ ISO 9004-1-95].

Споживач послуги – це одержувач послуги [ISO 9004-2:1991].

Постачальник послуги – це організація, яка надає послугу споживачеві.

Субпідрядник – “постачальник для сервісної організації у конкретній ситуації” [ISO 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 $\{C_{ij}\}_j$ та k -ї множини постачальників – фізичних чи юридичних осіб $\{T_{ik}\}_k$ які надають цю послугу (рис. 3.1).

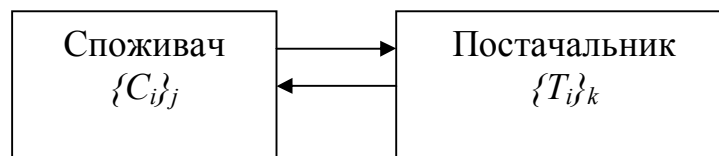


Рисунок 3.1 – Характеристика потоків послуг

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, посилки тощо, та споживач-адресат, якому адресовано поштове відправлення. Тобто існує не два, а три потоки – множини учасників операційного процесу по наданню послуги: j -та множина споживачів-відправників $\{X_{ij}\}_j$, l -та множина

споживачів-адресатів $\{Y_i\}_b$, k -та множина організацій-постачальників $\{Z_i\}_k$ (рис. 3.2).

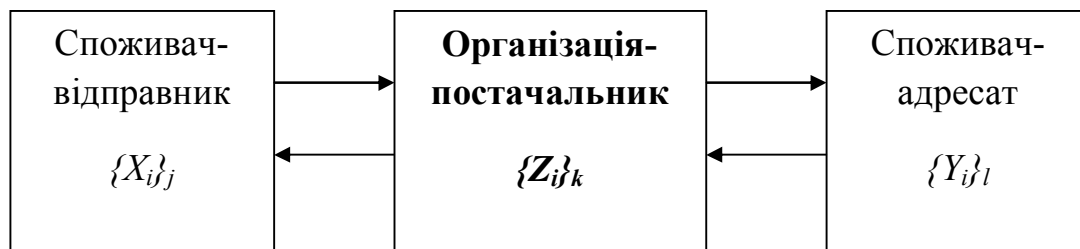


Рисунок 3.2 – Характеристика потоків послуг поштового зв'язку

Послугам належать чотири головних властивості:

- *невідчутність*; їх неможливо побачити, спробувати, чи почути понюхати до моменту придбання;
- *невіддільність від джерел*; послуга невіддільна від свого джерела, будь то людина, чи 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 чи машина;
- обов'язкова присутність клієнта в момент надання послуги. При відправленні посилки чи грошового переказу – так, а при ремонті автомобіля – ні);
- мотиви придбання послуги – особисті чи ділові;
- мотиви постачальника послуг – одержання доходу чи морального задоволення.

Послуга поштового зв'язку – це діяльність організації поштового зв'язку з надання споживачу можливості перемістити в просторі письмову або друковану кореспонденцію, або предмети – посилки, 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 та 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 та 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.

По способу 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.

Цінні листи та бандеролі, посилки з оголошеною вартістю називаються страховими поштовими відправленнями. Страхові та 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 оброблення 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: листи (прості, замовлені і коштовні), поштові картки (прості, замовлені); бандеролі (прості, замовлені), дрібні пакети, поштові посилки (прості та 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.

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, чи 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 просування здійснюють оператори поштового зв'язку. Вимір потоків здійснюється за допомогою організації інформаційних систем обліку поштового обміну.

Функціонування поштового підприємства можна визначити за допомогою дерева цілей, у досягнення 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. 3.3 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 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.

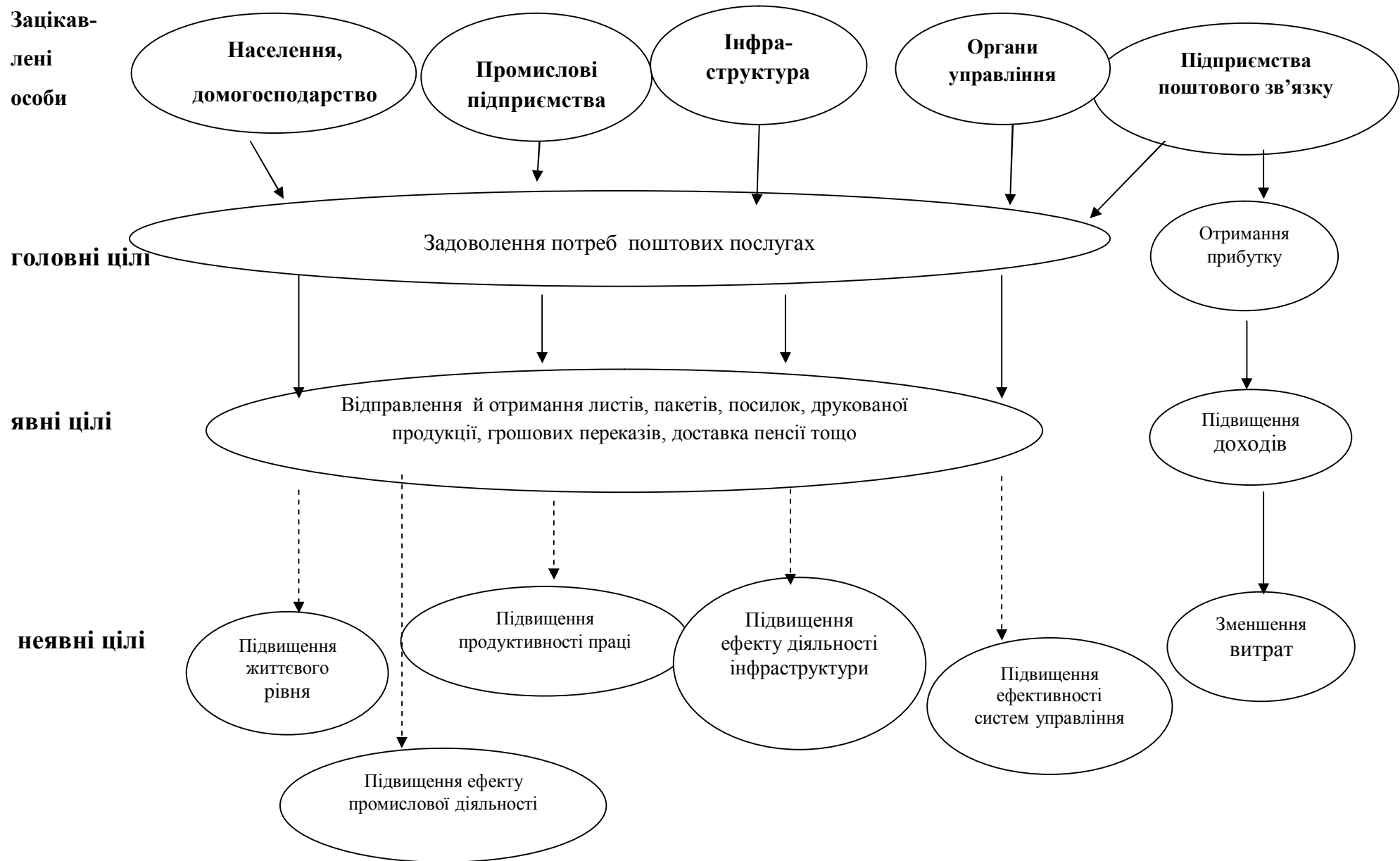


Рисунок 3.3 – Дерево цілей надання послуг поштового зв'язку

3.2 Цілі та фактори комплексного дослідження ринку

Основою маркетингу є маркетингові дослідження, які створюють науково і практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих управлінських рішень, що дозволяють здійснити планування, передбачення та прогноз розвитку ринкової ситуації і опрацювання відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності виробничо-збутової і науково-технічної діяльності підприємства.

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. 3.3).

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 мікро середовища. 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.

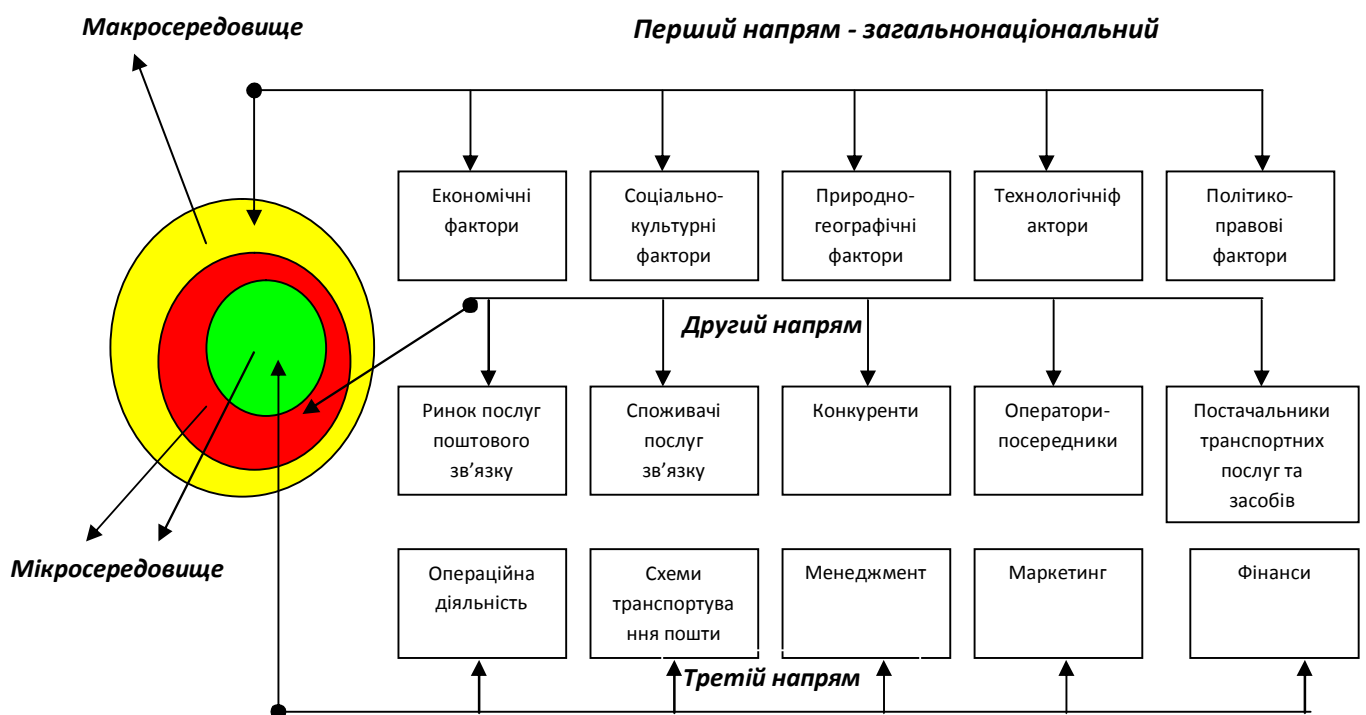


Рисунок 3.3 – Напрями комплексного дослідження ринку поштових послуг

Цілі, які мають на увазі при дослідженні факторів зовнішньої сфери мікросередовища, подано у табл. 3.1. Розглянемо докладніше кожний фактор

зовнішньої сфери мікросередовища, тобто другий напрям комплексного дослідження ринку послуг поштового зв'язку.

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

<i>Фактори маркетингових досліджень</i>	<i>Цілі маркетингових досліджень</i>
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 наведені в таблиці 3.2. 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 мікро середовища наведений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Зміст факторів зовнішньої сфери мікросередовища для комплексного дослідження ринку поштових послуг

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	Частка ринку основних конкурентів	Охоплення ринку	Якість послуги
Ємність окремих сегментів ринку	(чому здійснюють купівлю, які потреби зумовлюють попит)	Стратегія конкурентів	Потенціал операційної діяльності	Тариф на послугу
Тенденції змін на ринку	Поведінка споживачів	Методи конкурентної боротьби	Репутація	Умови доставки
Частка на глобальному ринку та на окремих сегментах	до і після купівлі послуг (де, коли, у якій кількості, з якої нагоди купують)	Фінансовий стан	Номенклатура послуг	Оперативність
Середній попит на душу населення	Тенденції споживчого попиту	Ефективність програми маркетингу (послуга, ціна, розподіл, просування послуг):	Мережа відділень зв'язку, агентів, регіони, які вони обслуговують	Репутація
Насиченість ринку послугами	Наміри споживачів	-послуга (якість, надійність, збереженість, гарантійний термін передачі, захищеність від втрати, унікальність, престижність оператора);	Доступність (комунікаційна, територіальна)	постачальника послуг
Рівень задоволення потреб	Переваги кожного сегмента та вимоги до послуги з боку різних сегментів споживачів	-тариф (політика утворення тарифів, тарифи на нові послуги, знижки, форми та терміни платежу, умови кредиту);	Фінансова стабільність, платоспроможність	Рівень кваліфікації персоналу
Сезонна структура продажу послуг	Ставлення до оператора та різних інструментів маркетингу (послуга, ціна, розподіл, просування)	-розподіл (форми розподілу, контроль за каналами розподілу, рівень охоплення ринку, розміщення відділень поштового зв'язку, система контролю доставки, система транспортування);	Умови співробітництва	Можливість надання кредиту
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	Можливий обсяг поставок транспортних засобів

3.3 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 детальний 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. 3.3).

Для порівняння ринків послуг поштового зв'язку різного виду між собою визначають усі подані у табл. 3.3 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 3.3 – 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.	Понад 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

Продовження табл. 3.3

1	2	3
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
Наша послуга коштує на цьому ринку	... дуже дорого	8
	... дорого	16
	... стільки, скільки високоякісна послуга	24
	... стільки, скільки якісна послуга	32
	... дешево	40
До нашої послуги ставляться	... дуже негативно	2
	... з деякою упередженістю	4
	... негативно тільки бізнесмени	6
	... нейтрально	8
	... позитивно	10

Продовження табл. 3.3

1	2	3
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

Продовження табл. 3.3

1	2	3
Упаковка посилок, пакетів; товарів – поштою; вигляд конвертів, карток	Потрібна зовсім інша	10
	Потрібні значні зміни	20
	Потрібна незначна доробка	30
	Потрібно лише змінити напис	40
	Цілком придатна без змін	50
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. 3.4 подана 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. 3.4 подано п'ять типів ситуацій, які найчастіше виникають на ринку послуг поштового зв'язку: *торгово-політична, наявність обмежень на обмін поштовими відправленнями, відношення з потенційними споживачами, ефективність реклам, інформація про ринок*. Величини оцінок, які запропоновані для той 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. 3.4 можна вважати прикладом, що показує головний напрям встановлення значимості показників тієї 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.

Табл. 3.4 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.

Таблиця 3.4 – 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

3.4 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 мікро середовища та входить до складу другого напрямку у комплексному дослідженні ринку. Цілі та зміст дослідження цього фактора було вже подано у табл. 3.1, табл. 3.3.

Вивчення споживачів має дати відповіді на такі питання:

1. 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 уявити з прикладу дослідження ринку споживачів послуг поштового зв'язку.

2. 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.

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

4. Які з потреб не задовольняються послугами конкурентів? Наприклад, дешеві послуги, комбіновані послуги, пересилання велико габаритних 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 зі значної 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, які ставлять конкретні вимоги до певного виду послуги, і чії 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, яке 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. 3.4).

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 сегменту 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 або іншого сегмента, забезпечити прибутковість його діяльності. Розглянемо на прикладі технологію сегментації. Приклад дослідження ринку споживачів послуг поштового зв'язку (дані умовні)

Таблиця 3.5 – Фактори сегментації ринку за групами споживачів

Географічні фактори	Демографічні фактори	Психографічні фактори	Фактори поведінки споживачів
<p>Регіональна демографія (Наприклад, Крим, Закарпаття, Середня Азія, Далекий Схід)</p> <p>Адміністративний розподіл (Наприклад, м. Київ, автономна республіка Крим, Слобожанщина, Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська області.)</p> <p>Чисельність та густина населення</p> <ul style="list-style-type: none"> • до 5 тис. осіб 5-20 • 20-50 50-100 • 100-250 250-500 • 500-1 млн. • більше ніж 1 млн. осіб <p>Клімат</p> <ul style="list-style-type: none"> • помірно-континентальний • континентальний • субтропічний • морський 	<p>Вік</p> <ul style="list-style-type: none"> • молодші 6 років • 6-11 років • 12 - 19 років • 20 -34 років • 35 -49 років • 50 - 64 роки • старші за 65 років <p>Стать: чоловіча та жіноча</p> <p>Склад сім'ї:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1-2 особи • 3-4 особи • 5 і більше осіб <p>Етап життєвого циклу сім'ї:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>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.</p> <p>Види професій, наприклад: директор компанії бізнесмен державний службовець робітник, студент, пенсіонер та ін.</p> <p>Рівень освіти: Вища, незакінчена вища середня спеціальна неповна середня кандидат, доктор наук</p> <p>Релігійні переконання: православний, католик, мусульманин, іудей та ін.</p> <p>Національність: українець, татарин, росіянин, євреї та ін.</p>	<p>За належністю до соціального класу</p> <p>За стилем життя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • молодіжний • спортивний • богемний • елітний <p>За особистими якостями:</p> <ul style="list-style-type: none"> • амбіційність • імпульсивність • авторитарність тощо <p>За адаптацією споживачів до нової послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • суперноватори • новатори • помірковані • консерватори • суперконсерватори 	<p>Ступінь випадковості послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • випадкова послуга • звичайна послуга тощо <p>Пошук вигоди</p> <p>Статус постійного клієнта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відсутність статусу • наявність статусу у минулому • потенційний постійний клієнт • клієнт, що купує послуги вперше • постійний клієнт <p>Ступінь необхідності послуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • потрібна постійно • потрібна інколи • зовсім не потрібна <p>Ступінь використання послуги та ступінь лояльності до марки оператора:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

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 типові маркетингові 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. 3.6);
- рівень місячних доходів особи (табл. 3.7);
- ставлення до нової поштової послуги (табл. 3.8).

У сегменті “організації” сегментація виконана за ознаками:

- чисельність працівників (табл. 3.9);
- рівень прибутку, або доходів (табл. 3.10);
- ставлення до нової поштової послуги (табл. 3.11).

Таблиця 3.6 – 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 3.7 – 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 3.8 – 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., понад 1000000 грн. За кількістю працівників: до 100, 101 – 500, 501 – 1000, 1001 – 1500, більше 1500. Відповідно до дослідження отримані дані, які наведені у табл. 3.6 .. 3.11.

Таблиця 3.9 – 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 3.10 – Сегментація споживачів категорії “організації” за рівнем доходів, грн.

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

Таблиця 3.11 – Сегментація споживачів категорії “організації” за кількістю працівників

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

Як бачимо з табл. 3.6 ... 3.8, 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 осіб – 82 %.

З точки зору адаптації споживачів до нових послуг звичайно виділяють п'ять сегментів, характеристика яких подана у табл. 3.12.

Таблиця 3.12 – 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
Поміркovanі	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. 3.10) 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. 3.13 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. 3.9 і табл.3.11, отримана двомірна таблиця змінних: за доходом та видом діяльності табл. 3.13 – всього 30 сегментів.

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.

4. МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПОСЛУГИ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЄВИХ РИНКАХ

Найважливішим показником ринкової активності компанії є приналежна їй частка ринку. На розширення ринкової частки спрямовані наступальні стратегії (стратегії зростання).

Стратегії інтенсивного зростання передбачають розвиток компанії за рахунок підвищення ефективності використання наявного потенціалу. Стратегія *глибокого проникнення* ефективна для стратегічних бізнес-одиниць (СБО), коли існуючий ринок не насичений, і є можливість збільшити його обсяг. Здійснюючи гнучку тарифну й комунікаційну політику, розширюючи спектр додаткових послуг і можливостей, операторська компанія прагне активізувати попит з боку діючих споживачів, збільшити обсяги споживання послуг.

Цілями визначення стратегічних бізнес-одиниць (СБО) є класифікація всіх напрямків діяльності компанії з погляду поточної й перспективної ефективності, розробка й реалізація самостійних стратегій для кожної СБО, виділення відповідного фінансування. Сукупність СБО становить бізнес-портфель (господарський портфель) компанії (підприємства).

Портфельні стратегії дозволяють обґрунтувати розподіл обмежених ресурсів компанії між різними сферами діяльності залежно від потенційних можливостей кожної стратегічної бізнес-одиниці (СБО) на вибраному сегменті ринку. Для вирішення цього завдання використовуються такі моделі, які дозволяють структурувати і оцінювати напрямки діяльності компанії в розрізі цільових ринків, продуктів і підрозділів.

У стратегічному плануванні розроблені різні аналітичні методи для аналізу як поточного стану бізнесу, так і оцінки перспектив його розвитку. Найбільш широко використовується портфельний аналіз. Портфель-аналіз – це інструмент, за допомогою якого керівництво підприємства виявляє і оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові або перспективні її напрями і скорочення / припинення інвестицій у неефективні.

Процедури портфельного аналізу досить типові:

1. Усі види діяльності (асортимент продукції) розбиваються на стратегічні одиниці бізнесу (СБО).
2. Визначається відносна конкурентоспроможність цих бізнес-одиниць та перспектив розвитку відповідних ринків.

3. Для кожної бізнес-одиниці розробляється стратегія, і бізнес-одиниці зі схожими стратегіями об'єднуються в однорідні групи.

4. Керівництво оцінює бізнес-стратегії всіх підрозділів підприємства з точки зору їх відповідності загальної (корпоративної) стратегії, порівнюючи прибуток і ресурси, необхідні кожному підрозділу.

Теоретичною базою портфельного аналізу є концепція життєвого циклу (галузі, підприємства, попиту, технології, товару), досвідчена крива і база даних PIMS. Основним інструментом портфельного аналізу є побудова двовимірних матриць, за допомогою яких продукти або СБЕ порівнюються за різними критеріями:

- темпами зростання продажів;
- відносної позиції в конкуренції;
- стадії життєвого циклу;
- відносній частці ринку;
- привабливості галузі.

Проблеми, що вирішуються за допомогою аналізу:

- узгодження бізнес-стратегій; головна мета - забезпечити рівновагу між СБЕ з швидкою віддачею та підрозділами, який складає майбутнє;
- розподіл ресурсів між підрозділами;
- аналіз портфельного балансу;
- проведення реструктуризації підприємства (злиття, поглинання, ліквідація та інші процедури щодо зміни управлінської структури підприємства, розширення або скорочення бізнесу).

Однією з головних особливостей визначення стратегії розвитку поштового зв'язку є необхідність визначення оптимальних розмірів інвестицій у розвиток послуг поштового зв'язку та розподіл інвестицій між стратегічними одиницями.

Стратегічне планування вимагає знайти відповіді на два найбільш важливих питання:

1. Яке положення підприємства на ринку.
2. Яким повинно бути його подальший розвиток.

Для визначення маркетингових стратегій широко використовуються різні **матричні моделі**. Розглянемо деякі підходи до обґрунтування наступальних і портфельних стратегій компанії.

Класичною портфельною моделлю є матриця Бостонської консультативної групи (БКГ).

В основі матриці БКГ лежить два припущення (гіпотези):

1. Перше засновано на ефекті досвіду і передбачає, що істотна частка ринку означає конкурентну перевагу, пов'язану з рівнем витрат виробництва, з чого випливає, що найбільший конкурент має найбільшу рентабельність при продажу за ринковими цінами і в нього фінансові потоки – максимальні.

2. Друга гіпотеза заснована на концепції життєвого циклу товару і передбачає, що присутність на зростаючому ринку розроблюваних («кішки») і нових («зірка») товарів зажадає значних фінансових коштів для оновлення та розширення виробництва, проведення інтенсивної реклами.

Якщо темп зростання ринку невеликий, то товар не потребує значного фінансування. Якщо обидві гіпотези виконуються, то, використовуючи два критерії:

ось абсцис – відносна частка ринку;

ось ординат – темпи зростання ринку, можна виділити чотири групи з різними стратегічними цілями і різними фінансовими потоками

Матрична модель, розроблена Бостонською консалтинговою групою (БКГ), дозволяє вибрати стратегію в залежності від ринкової частки стратегічної бізнес-одиниці (СБО) і темпів вимірювання попиту (рис.4. 1).

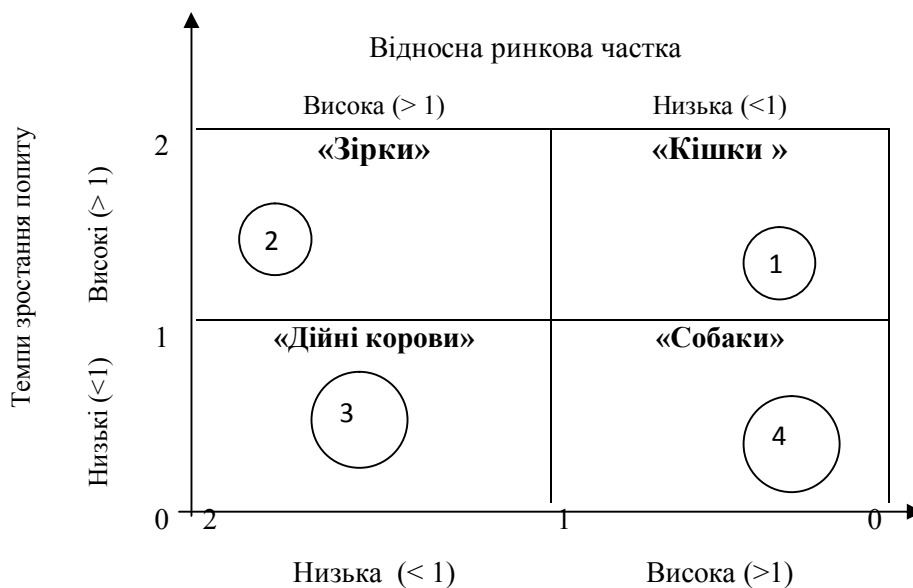


Рис. 4.1 – Матриця стратегій БКГ

Використання методу БКГ передбачає оцінку товарних напрямків компанії за двома критеріями – динамікою відповідного ринку (темпи зростання місткості ринку) та становищем компанії на відповідному ринку (частка ринку компанії).

Відносна частка ринку підприємства визначається як співвідношення частки ринку підприємства та частки ринку найбільш впливової компанії-

конкурента (головний конкурент визначається за його часткою ринку). Цей показник характеризує конкурентні можливості підприємства на певному ринку. Якщо, наприклад, він дорівнює 1, то це означає ринкове двовладдя з позиції оцінки ринкових часток компаній-лідерів на ринку. Будь-який показник, що є більшим 1, означає наявність ринкової першості даного підприємства (послуги), чим він вищий, тим відповідно більшим є відрив лідера від найближчого конкурента.

На рис.4.1 показані чотири кола – це види товарів (товарні групи), вони показують наявні товарні напрямки в діяльності фірми. Розміри цих кіл – різні, їх площі залежать від величини грошового доходу, який отримає фірма від продажу товарів відповідної групи. Чим більше коло, тим суттєвішими є грошові надходження від цієї товарної групи у загальному фінансовому результаті діяльності фірми. Конкретне розміщення того чи іншого кола визначається відповідно до тих параметрів, які визначені по горизонталі (відносна частка ринку) та по вертикалі (темпи зростання ринку).

Матриця БКГ дозволяє оператору класифікувати всі надані послуги в залежності від їх частки на ринку і темпів розвитку. В основі матриці лежить припущення про те, що чим більше частка послуги на ринку, тим нижче відносні витрати і вище прибуток, в результаті економії, накопичення досвіду та покращення позиції оператора при укладанні угод, використовуючи матрицю можна визначити – по-перше, які з послуг відіграють провідну роль порівняно з конкурентами, по-друге, якими є динаміка цих послуг, вони розвиваються, стабілізуються або перебувають у стадії спаду. Щоб визначити ринкові можливості і перспективи розвитку будь-якої послуги (оператора), їх необхідно розподілити на чотири основні типи.

Кожен з чотирьох квадрантів описує ринкові ситуації які суттєво розрізняються, що вимагає певних підходів з точки зору капіталовкладень і вироблення маркетингової стратегії.

У відповідність до позиції в матриці виділяють 4 типи положення послуги на ринку: "Зірки", "Дійні корови", "Кішки" або "Знак питання" та "Собаки" . Матриця передбачає стратегію подальшого розвитку для кожної з них.

«Зірки» – СБО, що займають лідируючі позиції на швидко зростаючому ринку, що приносять певний прибуток, але одночасно потребують значних фінансових ресурсів для подальшого зростання. Стосовно до «Зірок» доцільно проведення атакуючої (наступальної) стратегії, коли ставиться завдання збільшити частку СБО на ринку. Від фірми вимагаються постійні зусилля

стосовно підтримки свого високого ринкового статусу, необхідно порівнювати фінансову підтримку з рівнем рентабельності цього товарного напрямку фірми.

Основне завдання розвитку цих послуг – підтримати їх значну перевагу в умовах конкуренції.

«Зірка» дає великі прибутки, але вимагає і великих витрат для фінансування існуючого зростання. Частку цих послуг на ринку можна підтримувати або збільшити шляхом зниження ціни, збільшення обсягу реклами. Вміру того як розвиток послуги сповільнюється "Зірка" найчастіше перетворюється на "Дійну корову".

«Дійні корови» – СБО, послуги які досягли фази зрілості і приносять стійкий прибуток. Для «Дійних корів» характерна стратегія оборони, або утримання стратегії, коли компанія прагне підтримати незмінною їхню частку на ринку. Міцна ринкова позиція – стан лідера, але «спокійний» за темпами зростання ринок. «Спокійний» ринок не так активно атакується конкурентами – «старими» та «новими». Це означає, що фірма-лідер може працювати з відносно меншою напругою (фінансовою, творчою тощо). У результаті можуть сформуватися фінансові ресурси для інвестування в інші напрямки діяльності компанії.

«Кішки» – нові послуги, нові продукти з'являються у зростаючих галузях і мають статус "товару-проблеми". Вони можуть виявитися дуже перспективними, але потребують фінансової підтримки. Головне питання – коли припинити їх фінансування і виключити з господарського портфеля. Якщо зробити це рано, можна втратити потенційний товар «Зірку».

«Кішки» – СБО, послуги яких знаходяться на етапі виведення на ринок і мають низьку частку на перспективному ринку, що розвивається. Перебування в цьому графічному просторі означає, що фірма діє на дуже перспективному ринку, але в неї невисокі ринкові конкурентні позиції. Виникає "питання" – що робити, як розширити частку ринку? Напевно, відповідь пов'язана з вирішенням інвестицій-них питань. «Кішки» завжди потребують до себе більшої уваги заради того, щоб «спрямувати їх на шлях праведний».

У положенні «Кішки» (в літературі ще можна зустріти «Знак питання») виявляються оператори, що виходять на ті ринки, де присутні сильні конкуренти. У цьому випадку доцільна наступальна стратегія в сполученні зі значними інвестиціями для збільшення їх частки на ринку. Якщо виявиться, що ринок не приймає продукцію даних СБО, необхідно використовувати стратегію відступу.

«Собаки» – СБО, послуги які не приносять прибутку, а входять у фазу спаду. Це найбільш неприваблива позиція. Виникає питання про доцільність існування цього товарного напрямку – чи не «вигнати» його з товарного асортименту компанії?

До таких СБО доцільно застосовувати стратегії деінвестування і протягом певного часу вилучати з бізнес-портфеля. Ці послуги з обмеженим обсягом реалізації. Незважаючи на досить довгу присутність на ринку послуга не привертає до себе достатньої кількості споживачів.

«Собаки», які стають слабкими, (вони розміщені в правому нижньому куті квадрата "Собак") часто неспроможні заробляти значні кошти в довгостроковій перспективі. До «Собак», що слабшають, БКГ рекомендує застосовувати стратегію збору врожаю, скорочення або ліквідації.

Приклад використання матричного підходу до оцінки ринку телекомунікаційних послуг та інвестиційних можливостей операторської компанії наведено у додатку 1.

До переваг матриці БКГ можна віднести можливість структурування та наочного подання проблем компанії, використання кількісно вимірюваних показників. У той самий час її застосування обмежене в зв'язку з використанням тільки двох критеріїв, неможливістю оцінки господарських зон, перебуваючих в «середній» позиції.

За межами аналізу залишаються так же такі показники, як нестабільність ринкової ситуації, витрати на маркетинг, інтенсивність інвестицій, якість послуг.

Відносною часткою ринку – вважається відношення частки ринку даної послуги до частки ринку, контрольованої основним конкурентом, виражене у відносних одиницях.

Кола розташовані в лівій частині таблиці, характеризують компанії, що є лідерами на своїх ринках.

Кола в правій частині - другорядне становище у своїх галузях.

Матриця БКГ акцентує увагу на рух готівки, потреби в інвестиціях та прибутковості кожного СБО, а також на вигоди від перерозподілу фінансових ресурсів диверсифікованої компанії між цими підрозділами з метою оптимізації свого портфеля ділової активності.

Застосування матриці БКГ є однією з найбільш сучасних і адекватних методологій ринкових досліджень, яка дозволяє скласти реальну картину існуючого стану та перспектив подальшого розвитку будь-якої з аналізованих

послуг, а також розробити для кожної послуги або оператора відповідні маркетингові заходи, які адекватні його положенню на ринку.

4.1. Алгоритм розрахунку показників для побудови матриці БКГ аналізу послуг поштового зв'язку

Постановка задачі

Виконати аналіз тенденцій стратегічного розвитку послуг зв'язку регіонального (обласного) оператора поштового зв'язку у взаємозалежності з діяльністю інших операторів та з галузевими ринками. Припустимо, що регіональний оператор є залежною СБО по відношенню до корпорації ППДПЗ “Укрпошта”. Таке припущення потребує побудови стратегічної поведінки оператора в залежності від стратегії вищого рівня управління, від стратегії вищого менеджера.

Головною метою аналізу є встановлення пріоритетів для направлення інвестицій вищого менеджера в розвиток стратегічно привабливої послуги поштового зв'язку.

Для виконання розрахунків й підготовки вихідної інформації, яка необхідна для побудови БКГ, треба мати такі дані про ринки послуг регіонального оператора й галузевого ринку:

D_{ijt} – доходи від i – о виду послуг, які отримує на ринку послуг поштового зв'язку j – й регіональний оператор за t – й період (або у прогнозованому періоді).

Відповідно до фактичних даних, або прогнозованих, можна побудувати матрицю для кожного регіонального оператора (індекс j – регіонального оператора фіксується) по i – у виду послуги у t – у періоді.

Де $i = k$, $t = n$, для регіональних ринків послуг $j = m$. Очевидно, що k – кількість видів послуг, які досліджуються, у нашому стратегічному аналізі на рис.4.2 наведена стратегія розвитку по п'ятьох видах послуг, тобто $k = 5$, за період 2005-2009 рік, тобто $n = 5$. Алгоритм побудови матриці БКГ однаковий для будь-якого регіонального оператора.

Розрахунок параметрів q_{ij} для побудови матриці по горизонтальній осі.

$$q_{ij} = \frac{g_{ijt}}{g_{it}}, \quad (1)$$

де q_{ij} – співвідношення долі i – ї послуги у j – о регіонального оператора до долі цієї послуги на національному (галузевому) ринку послуг електрозв'язку (табл. 4.1).

Розрахунок g_{ijt} – матриці (див.табл. 6) питомої ваги ринку i – ї послуги у j – о регіонального оператора, можна виконати за формулою:

$$g_{ijt} = \frac{D_{ijt}}{\sum_{i=1}^k D_{ijt}}, \quad (2)$$

де D_{ijt} – доходи (див. табл. 4.2) від i – о виду послуг, який отримує на ринку послуг електрозв'язку j – й регіональний оператор за t – й період (або у прогнозованому періоді).

Розрахунок параметрів I_{ij} для побудови матриці по вертикальній осі.

Розрахунок параметрів для побудови матриці БКГ по вертикальній осі виконується тільки за загальногалузевими (загальнокорпоративними) темпами зміни кожної послуги на галузевому ринку. Для цього необхідно розрахувати матрицю значень темпів зростання (зміни) кожного виду послуг за розглянутий період (або на прогнозований період):

$$I_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^m D_{ijt}}{\sum_{j=1}^m D_{ij(t-1)}}, \quad (3)$$

де i – вид послуги; j – індекс періодів для розрахунків I_{ji} – темпів зміни *галузевих* ринків. Параметри для розрахунку чисельника та знаменника у формулі (3) подані у табл.4.1, а результати розрахунків I_{ji} подані у табл.4.5.

Ці послуги заслуговують спеціального вивчення, щоб встановити, чи не зможуть вони при певних капітальних вкладеннях перетворитися у «Зірки».

ЗАВДАННЯ

Побудувати матрицю Бостонської консультативної групи (БКГ) для стратегічного аналізу розвитку послуг в регіонах у взаємозв'язку галузевого ринку та регіональних ринків.

Розрахунок показників для побудови матриці БКГ зробити у відповідності із заданими регіонами – областей України.

За результатами розрахунків зробити порівняння стратегічного стану послуг в кожній області, зробити висновки.

Необхідні дані для аналізу та розрахунків подано у додатку 1.

1. Виконати аналіз *галузевого ринку послуг* поштового зв'язку за заданий період за даними табл. Д1.1. Вихідні дані по послугах зв'язку привести у вигляді табл.4.1. Розрахувати:

- темпи зміни галузевого ринку за видами послуг – річні зміни, результати розрахунків надати у вигляді табл. 4.2;
- питому вагу видів послуг на галузевому ринку за роками, результати розрахунків надати у вигляді табл.4.3;
- побудувати на вертикальній вісі матриці БКГ графічне зображення стану послуги на загально галузевому ринку України

Таблиця 4.1 – Структура ринку послуг поштового зв'язку України – доходи від послуг за заданий період (приклад)

Рік	Од. виміру	Всього	Фінансові	Перекази грошові	Посилки	Письмова кореспонденція
1 2005	тис.од.	172539	7236	14567	6124	144612
2 2006	тис.од.	169096	9345	15783	6479	137489
3 2007	тис.од.	189630	7222	16924	7591	157893
4 2008	тис.од.	195154	9125	19378	7689	158962
5 2009	тис.од.	206454	10876	21786	8900	164892

Таблиця 4.2 – Темпи зміни ринку послуг поштового зв'язку України (за даними табл.1) для *побудови БКГ по вертикальній осі*, рази

Рік	Од. виміру	Всього	Фінансові	Перекази грошові	Посилки	Письмова кореспонденція
$\frac{2}{1}$	рази					
$\frac{3}{2}$	рази					
$\frac{4}{3}$	рази					
$\frac{5}{4}$	рази					

Таблиця 4.3 – Питома вага видів послуг на загально – галузевому ринку поштового зв'язку України (по даним табл. 1), %

Рік	Од. виміру	Всього	Фінансові	Перекази грошові	Посилки	Письмова кореспонденція
1	%	100				
2	%	100				
3	%	100				
4	%	100				
5	%	100				

2. Проаналізувати регіональний ринк послуг поштового зв'язку у взаємозв'язку з галузевим ринком за заданий період за методом Бостонської консультаційної групи (БКГ).

Для визначення позиції послуги за горизонтальною віссю необхідно розрахувати відношення питомої ваги видів послуг поштового зв'язку регіонального оператора (дані табл.4.6) до питомій ваги за видами послуг поштового зв'язку на галузевому ринку (дані табл.4.6). Отримані значення надати у вигляді табл. 4.7 – значення для побудови БКГ по горизонтальній осі.

Таблиця 4.4 – Структура доходів ринку послуг поштового зв'язку *регіонального* оператора

Рік	Валюта	Всього	Фінансові	Перекази грошові	Посилки	Письмова кореспонденція
1	тис.грн.					
2	тис.грн.					
3	тис.грн.					
4	тис.грн.					
5	тис.грн.					

Таблиця 4.5 – Темпи зміни ринку послуг поштового зв'язку *регіонального* оператора (за даними табл.4.7)

Рік	Од. виміру	Всього	Фінансові	Перекази грошові	Посилки	Письмова кореспонденція
$\frac{2}{1}$	раз					
$\frac{3}{2}$	раз					
$\frac{4}{3}$	раз					
$\frac{5}{4}$	раз					

Таблиця 4.6 – Питома вага видів послуг на *регіональному ринку* поштового зв'язку (за даними табл.4.4)

Рік	Один. виміру	Всього	Фінансові	Перекази грошові	Посилки	Письмова кореспонденція
1	%	100				
2	%	100				
3	%	100				
4	%	100				
5	%	100				

Таблиця 4.7 – Відношення питомої ваги видів послуг **поштового зв'язку** регіонального оператора (дані табл.4.6) до питомої ваги за видами послуг **поштового зв'язку** на галузевому ринку України (дані табл.4.3) (значення для побудови БКГ по горизонтальній осі) , рази

Рік	Один. виміру	Фінансові	Перекази грошові	Посилки	Письмова кореспонденція
1	рази				
2	рази				
3	рази				
4	рази				
5	рази				

3. Побудувати матрицю БКГ «Зростання попиту в галузі – відносна доля ринку регіонального оператора» для першого та останнього періоду.

Завдання виконуються за варіантами (Додаток 1).

Приклад побудови матриці БКГ наведений на рис.Д 1.1.

Виконати аналіз матриці, надати пропозиції щодо розвитку послуг.

ДОДАТОК 1. Вхідні дані з варіантами

Таблиця Д1.1 – Обсяги універсальних послуг поштового зв'язку за 2005-2009

№ п/п	Назва дирекції	Письмова кореспонденція (прості та рекомендовані листи, картки, бандеролі) тис.од				
		Факт 2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6	7
1	Вінницька	7 401,3	6 817,9	7 236,0	6 520,8	10 868,8
2	Волинська	4 458,2	4 379,0	4 181,4	3 674,8	7 357,0
3	Дніпропетровська	21 360,9	20 719,4	23 104,2	22 096,6	6 278,6
4	Донецька	25 145,8	24 868,6	26 766,5	26 925,2	8 719,4
5	Житомирська	6 029,9	5 284,5	4 757,8	7 034,1	11251,3
6	Закарпатська	3 631,7	3 380,1	3 260,7	3 567,6	12 025,6
7	Запорізька	11 857,5	10 868,8	10 816,0	10 478,7	6 817,9
8	Івано-Франківська	4 840,9	4 357,0	4 970,6	4 948,5	4 379,0
9	Київська обласна	7 264,0	6 278,6	6 387,3	6 891,0	20 719,4
10	Кіровоградська	5 124,5	4 719,4	4 714,9	5 022,4	24 868,6
11	Кримська	12 136,2	11251,3	10 980,8	11 318,5	5 284,5
12	Луганська	Н 396,3	12 025,6	12 243,4	11 752,1	8 380,1
13	Львівська	15 842,6	14 681,0	15 497,6	16 063,3	11251,3
14	Миколаївська	5 909,7	5 223,9	5 731,7	6 468,2	12 025,6
15	Одеська	14 344,5	13 888,6	13 524,6	16 163,3	14 681,0
16	Полтавська	10 645,2	10 535,7	11 324,3	10 324,4	5 223,9
17	Рівненська	4 353,2	4 460,1	5 114,3	5 425,7	13 888,6
18	Сумська	7 267,6	8 049,3	6 969,3	7 500,1	10 535,7
19	Тернопільська	4 788,0	4 391,5	3 969,6	3 812,2	5 223,9
20	Харківська	24 446,9	8456,7	22 876,2	22 335,1	13 888,6
21	Херсонська	6 686,6	5 789,5	5 710,0	6301,2	10 535,7
22	Хмельницька	5 101,4	4 816,1	4 636,0	4 624,6	4 460,1
23	Черкаська	6 711,4	6257,9	6 127,8	5 818,0	8 049,3
24	Чернігівська	5 880,0	5 454,9	5 496,6	5 982,0	4 391,5
25	Чернівецька	3 639,7	2 572,6	2 939,7	3 479,4	4 357,0
26	Севастопольська	2 942,7	2 888,2	3 183,6	3 239,1	6 278,6
27	Київська міська	77 793,3	86 645,8	98 400,9	88 772,7	4 719,4

Таблиця Д1.2 – Обсяги надання послуг – поштові перекази за 2005- 2009 роки, тис.од

№ п/п	Назва дирекції	Загальний обсяг переказів (прості, електронні) тис.од				
		Факт 2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6	7
1	Вінницька	570,0	627,1	738,8	815,0	951,5
2	Волинська	264,1	310,5	392,5	424,4	1 171,7
3	Дніпропетровська	1 477,7	1 590,4	1 805,1	1 826,9	926,6
4	Донецька	1 895,7	2 159,2	2 603,3	2 770,5	1 440,4
5	Житомирська	496,6	544,3	626,9	682,9	1 516,1
6	Закарпатська	291,7	321,1	377,9	427,4	1438,4
7	Запорізька	1 023,2	1064,9	1 139,2	1201,5	1616,3
8	Івано-Франківська	301,4	331,2	406,0	451,5	815,0
9	Київська обласна	3 649,1	2 195,3	1 001,3	1 171,7	1424,4
10	Кіровоградська	474,5	512,9	577,1	626,6	1 826,9
11	Кримська	1 025,2	1 151,3	1 353,6	1 440,4	2 770,5
12	Луганська	1 067,6	1 195,4	1 394,1	1 516,1	1682,9
13	Львівська	569,2	608,8	691,3	738,4	827,4
14	Миколаївська	499,2	566,3	597,1	616,3	701,5
15	Одеська	925,4	1 026,3	1 157,6	1 241,5	1 514,5
16	Полтавська	715,0	744,3	859,5	933,9	1092,8
17	Рівненська	298,7	347,6	425,1	472,0	619,6
18	Сумська	440,7	493,3	570,7	644,4	755,7
19	Тернопільська	282,4	304,5	347,6	359,6	634,3
20	Харківська	1 089,3	1 170,5	1 357,3	1 514,5	1307,6
21	Херсонська	504,1	564,7	665,7	692,8	841,5
22	Хмельницька	433,9	488,5	574,9	619,6	933,9
23	Черкаська	526,7	566,2	717,2	755,7	972,0
24	Чернігівська	462,8	526,0	566,3	634,3	744,4
25	Чернівецька	211,2	240,2	287,1	307,6	559,6
26	Севастопольська	248,0	286,4	285,1	311,0	1514,5

Таблиця Д.1.3 – Послуги з виплати пенсій та грошової допомоги за 2005-2009 роки (тис.од)

№ п/п	Назва дирекції	Кількість виплачених пенсій та грошової допомоги (тис.од)				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6	7
1	Вінницька	6 946,2	5 751,6	5 462,3	5 552,3	5 688,1
2	Волинська	4 173,0	3 602,1	4 472,7	9 091,5	4 784,3
3	Дніпропетровська	9 304,6	7 304,8	6 603,7	7 370,5	4 751,3
4	Донецька	13 101,0	10 373,4	9 710,1	13 049,6	15 552,3
5	Житомирська	6 690,3	5 758,4	5 648,6	7 415,0	9 091,5
6	Закарпатська	3 611,2	3 132,9	3 258,2	6 185,6	7 370,5
7	Запорізька	6 409,2	5 070,9	4 567,2	4 758,2	3 049,6
8	Івано-Франківська	4 797,8	4 209,1	4 109,7	5 552,3	7 415,0
9	Київська обласна	6 514,0	5 531,7	5 409,4	9 091,5	9 185,6
10	Кіровоградська	4 076,2	3 317,1	3 113,2	7 370,5	8 758,2
11	Кримська	5 552,3	4 562,8	4 356,1	3 049,6	6 015,2
12	Луганська	9 091,5	7 477,7	7 228,7	7 415,0	9 096,7
13	Львівська	7 370,5	6 147,3	5 863,1	6 946,2	7 797,8
14	Миколаївська	3 049,6	2 539,3	2 361,1	4 173,0	6 514,0
15	Одеська	7 415,0	6 015,2	5 688,1	9 304,6	8 076,2
16	Полтавська	6 185,6	5 096,7	4 784,3	13 101,0	14 552,3
17	Рівненська	4 758,2	4 160,7	4 751,3	6 690,3	9 091,5
18	Сумська	4 315,7	3 443,8	3 182,8	3 611,2	5 370,5
19	Тернопільська	4 540,4	3 798,7	3 744,3	6 409,2	7 049,6
20	Харківська	9 163,6	7 421,5	7 074,4	4 758,2	7 415,0
21	Херсонська	3 949,8	3 284,5	3 177,0	4 315,7	6 946,2
22	Хмельницька	5 212,2	4 354,4	4 233,1	4 540,4	5 173,0
23	Черкаська	4 446,0	3 593,8	3 298,3	5 163,6	6 304,6
24	Чернігівська	5 298,4	4 439,7	4 289,9	5 688,1	7 101,0
25	Чернівецька	3 091,9	2 672,3	3 679,4	4 784,3	6 690,3
26	м.Севастополь	1 005,7	829,0	979,8	9 751,3	9 611,2

Таблиця Д.1.4 – Фінансові послуги за 2005-2009 роки (тис. од)

№ п/п	Назва дирекції	Фінансові послуги за 2005-2009 роки (тис.од)				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6	7
1	Вінницька	300,9	300,0	269,1	327,1	452,4
2	Волинська	114,0	127,2	150,1	183,2	199,9
3	Дніпропетровська	792,3	646,4	685,4	943,9	1028,4
4	Донецька	1 141,5	1 130,1	1254,2	1129,0	1223,7
5	Житомирська	312,9	297,9	183,7	246,4	431,8
6	Закарпатська	129,8	146,4	161,9	174,7	237,6
7	Запорізька	651,5	641,9	371,7	423,0	430,3
8	Івано-Франківська	153,8	155,5	147,6	175,7	255,0
9	Київська обласна	1 322,0	1 562,3	1327,1	1433,0	1584,9
10	Кіровоградська	237,1	224,7	237,4	288,2	346,6
11	Кримська	432,8	425,8	592,4	725,5	795,1
12	Луганська	621,5	555,0	446,1	640,5	742,5
13	Львівська	275,1	284,9	294,1	323,9	346,4
14	Миколаївська	238,8	246,6	260,4	319,7	641,9
15	Одеська	497,4	495,1	428,0	531,2	655,5
16	Полтавська	452,4	442,5	262,6	301,8	462,3
17	Рівненська	139,9	154,4	158,8	193,2	224,7
18	Сумська	228,4	232,5	212,3	260,8	325,8
19	Тернопільська	123,7	129,3	158,7	175,2	195,1
20	Харківська	631,8	570,2	457,5	600,3	642,5
21	Херсонська	237,6	241,1	266,5	323,6	354,4
22	Хмельницька	230,3	238,9	203,6	249,5	332,5
23	Черкаська	271,7	255,0	255,0	311,1	429,3
24	Чернігівська	269,5	278,5	193,3	247,5	370,2
25	Чернівецька	91,5	105,8	119,7	134,4	234,8
26	Севастопольська	300,9	390,0	369,1	427,1	504,6

Таблиця Д.1.5 – Обсяг поштових послуг посилки (тис.од)

№ п/п	Назва дирекції	Посилки за 2005-2009 роки (тис.од)				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6	7
1	Вінницька	226,4	212,6	267,6	2 89,3	469,2
2	Волинська	156,7	139,9	171,6	144,1	199,2
3	Дніпропетровська	677,0	716,1	952,5	633,9	1075,4
4	Донецька	531,9	656,6	943,4	926,7	915,0
5	Житомирська	122,9	168,1	215,9	362,8	298,7
6	Закарпатська	145,7	174,8	187,7	191,2	240,7
7	Запорізька	249,5	358,4	405,6	423,7	582,4
8	Івано-Франківська	144,8	138,4	159,1	177,5	1 89,3
9	Київська обласна	66,5	78,4	82,4	99,1	104,1
10	Кіровоградська	242,8	221,9	260,7	272,8	333,9
11	Кримська	444,5	555,6	719,0	849,6	926,7
12	Луганська	361,6	394,7	524,6	460,3	462,8
13	Львівська	446,9	414,9	418,7	566,0	611,2
14	Миколаївська	216,1	246,6	304,6	34,9	423,7
15	Одеська	447,6	431,9	492,6	430,3	577,5
16	Полтавська	249,3	272,8	303,7	390,4	455,8
17	Рівненська	116,6	149,6	179,9	197,4	132,8
18	Сумська	170,9	160,3	209,6	298,6	246,9
19	Тернопільська	149,9	166,0	196,7	208,5	140,6
20	Харківська	818,3	924,9	1 112,8	865,2	746,6
21	Херсонська	228,6	230,3	277,2	368,3	416,7
22	Хмельницька	216,5	186,2	240,3	237,5	127,5
23	Черкаська	224,0	247,4	293,9	205,8	149,6
24	Чернігівська	233,5	212,3	282,1	105,8	160,3
25	Чернівецька	116,6	120,8	138,4	192,6	166,0
26	Севастопольська	42,9	32,6	65,7	96,3	54,9

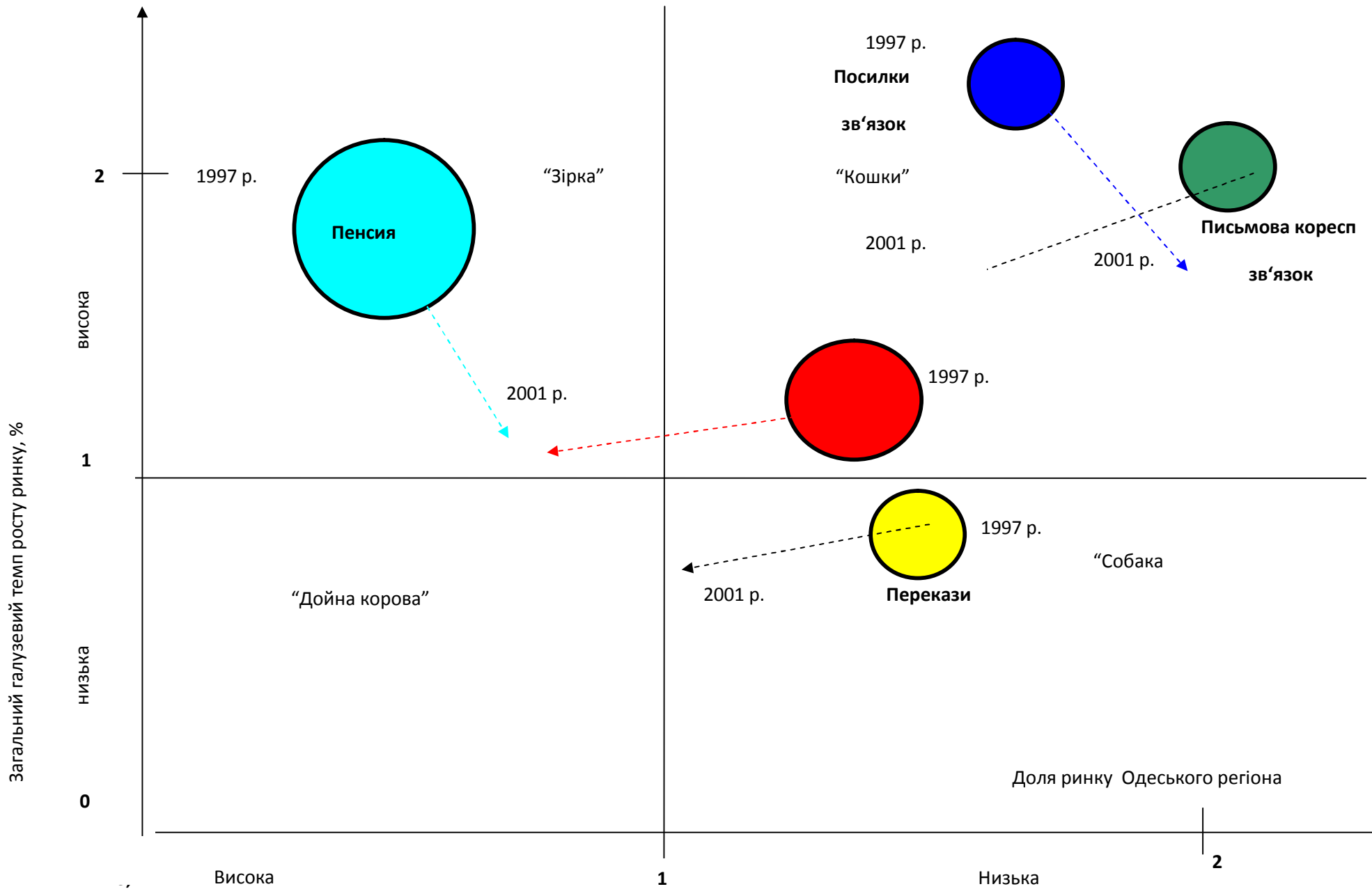


Рисунок 4.21 – Матриця БКГ “зростання попиту в галузі – доля ринку в Одеському регіоні”

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Котлер Ф.; пер. с англ. – СПб: Питер, 2003
2. Борисевич Є. Г. Менеджмент телекомунікацій / Борисевич Є. Г., Жуковська Л. Е., Горелкіна С. Б. – Одеса: ОНАЗ, 2009
3. Борисевич Є. Г. Основи маркетингу / Є. Г. Борисевич, Є. М. Стрельчук. – Одеса: ОНАЗ, 2008
4. Резникова Н. М. Маркетинг телекомунікацій / Резникова Н. М. – М.: Еко-Трендз, 2008
5. Князева Н. О. Маркетинг поштового зв'язку / Н.О. Князева, С.Б. Горелкіна – К., 2003.