

Олена Сергіївна ПИЛИПЕНКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ “Донбаський державний педагогічний університет”
вул. Г. Батюка, 19, м. Слов’янськ, Донецька область, 84112, Україна
E-mail: o.s.pilipenko@mail.ru
Телефон: +380626239753

**ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ПОШТОВОГО СЕРВІСУ**

Пилипенко, О. С. Застосування маркетингового інструментарію для підвищення ефективності поштового сервісу [Текст] / Олена Сергіївна Пилипенко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 3. – С. 114-118. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розглянуто особливості ринку послуг, специфічні характеристики послуг поштового зв'язку та можливості застосування маркетингового інструментарію для підвищення ефективності поштового сервісу в Україні. Визначено перспективи розвитку директ-маркетингу в діяльності поштових операторів. Обґрунтовано економічну ефективність впровадження сучасної бізнес-моделі інтегрованих поштових та фінансових послуг.

Ключові слова: послуги; ринок послуг; маркетинг послуг; директ-маркетинг; директ-мейл; поштовий зв'язок; поштовий оператор; поштовий сервіс.

Елена Сергеевна ПИЛИПЕНКО

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЧТОВОГО СЕРВИСА**

Аннотация

В статье рассмотрены особенности рынка услуг, специфические характеристики услуг почтовой связи и возможности использования маркетинговых инструментов с целью повышения эффективности почтового сервиса в Украине. Обозначены перспективы развития директ-маркетинга в деятельности почтовых операторов. Обоснована экономическая эффективность внедрения современной бизнес-модели интегрированных почтовых и финансовых услуг.

Ключевые слова: услуги; рынок услуг; маркетинг услуг; директ-маркетинг; директ-мейл; почтовая связь; почтовый оператор; почтовый сервис.

Olena Serhiivna PYLYPENKO

PhD in Economics,
Associate Professor of Department of Management
State Higher Educational Institution “Donbas State Pedagogical University”
General Batyuk str., Donetsk region, Slovyansk, 1984112, Ukraine,
E-mail: o. s. pilipenko@mail.ru
Phone: +380626239753

**APPLICATION OF THE MARKETING INSTRUMENTS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF
THE POST SERVICE**

Abstract

An important source of variability of services is the buyer, his uniqueness, which explains the high degree of individualization of the service according to the customer's requirements. This necessitates thorough,

comprehensive and systematic study of a consumer's behaviour. As a result, the company that provides services, provides the possibility to manage the behaviour of consumers, or at least to take into account the psychological aspects of working with clients. The main instrument of the practical implementation of the customer-oriented concept is considered to be the industry of direct marketing, which begins to grow rapidly in Ukraine. Over the past few years, the postal flows and volumes have changed significantly. In many regions of the world the decline in letter-post items has become a reality. The conversion of the email services of providers in direct marketing is important for their survival in the future and will be used as a strategy of innovation and diversification, as well as will help them to position themselves as key market participants. The traditional channels of the physical address post remain important, but the postal service must consider the possibility of the establishment of wider communications of infrastructure. The modern "direct marketing" is an interactive marketing system that uses the direct communication channels with customers regardless of their location in order to get a certain response and (or) to fulfil the transaction without middlemen. Today, the postal services are very requested in various areas of modern business. Direct mailings are carried out not only by distance trade companies, but also banks, insurance companies, travel agencies, publishing houses and editorial offices and many others. In addition, with the development of the Internet commerce the volume of mail increases each year. At the moment, the structure of the postal industry has changed; new segments and services that have a significant impact on the quality of the services – both for businesses and for the public have appeared. The postal service has an important role for economic and social progress of the society. Linking the production and the consumption, postal services actively influence the economy, management, business development and welfare of the country. The main national operator of the mailing is the Ukrainian state enterprise of the mail service "Ukrpochta". With the development of the market and the increased competition in the market, the new postal operators have appeared. The analysis has confirmed that the main advantage of the competitors of the USEP "Ukrpochta" is the speed of delivery, the safety of items, the items confidentiality, flexible pricing, the active use of electronic funds of the transfer of the information, the worldwide transfer funds. However, "Ukrpochta" has left in its arsenal some exclusive services that give it an advantage over the competitors. These are mailboxes located in all the localities of the country, PO Boxes which are available in many post-offices, the wide network of post offices from the village to the capital. The priority activities of the USEP "Ukrpochta" are the introduction of new technologies, improving the tariff policy, increasing the quality of services and expanding their range. "Ukrpochta" as the most accessible and trusted by the client, assured and protected by the state guarantees entity may promote the establishment on its basis one of the business models of the integrated postal and financial services providing not only the postal services but also expanding the range of financial services. In this case "Ukrpochta", accumulating the offer of the various kinds of postal and financial services, can obtain the economic benefit as the quality offer of the needed client services and the efficient service is the guarantee of the further development of a long-term relationship with the client, and therefore, stable business income.

Keywords: services; service market; direct-marketing; postal connection; postal operator; postal service.

JEL classification: M31

Вступ

Нерозривний взаємозв'язок виробництва і споживання визначає, що багато видів послуг невіддільні від того, хто їх надає. Залучення покупця в процес виробництва і споживання послуги означає, що продавець повинен виявляти турботу не тільки про те, що виробляти, але й як виробляти. Тому правильний відбір і навчання персоналу, який контактує з клієнтами, необхідні для забезпечення якості послуг і формування прихильності споживачів до тієї чи іншої фірми. Крім того, покупець нерідко розглядає продавця послуг як своєрідного експерта, на чийі знання і професійні навички він покладається. У цьому розумінні майже завжди продавець послуги начебто стає її частиною.

Важливе джерело мінливості послуг – це сам покупець, його унікальність, що пояснює високий ступінь індивідуалізації послуги відповідно до вимог споживача. Це викликає необхідність ретельного, всебічного і систематичного вивчення поведінки останнього. Як наслідок, у підприємства, що надає послуги, з'являється можливість управління поведінкою споживачів або принаймні врахування психологічних аспектів при роботі з клієнтами.

Більшість людей вважає, що підприємство може зосередити увагу на прибутках, оскільки бізнес існує для того, щоб заробляти гроші. Але підприємство буде мати прибуток, якщо вдало просуватиме свої послуги на ринок, якщо зуміє знайти споживачів.

У роботах Шканової О. М. розглядаються основні поняття маркетингу послуг та його специфіка, складові маркетингу-мікс та методичні підходи до вибору підприємством маркетингових стратегій [8].

Розвиток ринку та інфраструктур директ-маркетингу йде на користь усій економіці країни і сприяє зростанню національного і міжнародного обміну. Розвиток каналів директ-маркетингу і поштового директ-маркетингу є, отже, визначальним чинником розвитку і виживання всього поштового ринку.

Індустрію директ-маркетингу досліджували у своїх працях Германчук А. М., Гридін Д. Н., Дубодєлова А. В., Колашник В. М., Мазуренко В. К., Меркулова Н. В. [1; 2; 4; 7] та інші.

Актуальність теми обумовлена тим, що наразі відбувається перехід від традиційних маркетингових підходів в управлінні ринковою діяльністю підприємств до концепції маркетингових відносин. Основним інструментом практичної реалізації клієнт-орієнтованої концепції вважається індустрія директ-маркетингу (прямого маркетингу), яка починає інтенсивно розвиватися в Україні. Так більш детального розгляду потребують проблеми пошуку та застосування маркетингового інструментарію саме у сфері надання поштових послуг. У фаховій літературі практично не розглянуто питання організації управління щодо забезпечення поштового сервісу.

Мета статті та завдання

Виходячи з вищезазначеного, метою нашої статті є вивчення особливостей маркетингу послуг та визначення практичних рекомендацій щодо застосування маркетингового інструментарію задля підвищення ефективності поштового сервісу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Особливості ринку послуг, специфічні характеристики самих послуг і особливості сприйняття їх споживачами дають можливість визначити специфіку маркетингу в цій сфері. Головне завдання маркетингу послуг – допомогти споживачеві оцінити підприємство та його послуги [3].

Маркетинг – це не окремий дія, а система діяльності, послідовність дій підприємства для досягнення поставлених цілей. Ринки постійно знаходяться у русі, він динамічний. Під впливом різних факторів змінюється попит споживачів, конкуренти також працюють над запровадженням на ринок нових послуг. Маркетинг, таким чином, спрямований у майбутнє, а не лише зосереджений на теперішньому часі. Маркетинг повинен бути діяльністю передбачення. Необхідно знати не тільки те, що купує клієнт у певний момент, але також і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, при збільшенні доходу). Маркетинг також дає можливість оцінити, що може підштовхнути тих, хто не є клієнтами фірми, звернутися до її послуг [4].

Для зменшення мінливості послуг розробляються стандарти обслуговування. Українські підприємці вже засвоїли деякі їх основні правила, а саме:

- максимальна увага до клієнтів;
- висока якість комплексу послуг;
- постійне підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня спеціалістів та усього персоналу;
- грамотне та оперативне застосування форм і методів системи публік рилейшнз з метою підвищення результатів операційної діяльності та популярності підприємства в суспільстві [8].

Багато хто думає, що маркетинг – це тільки реклама і продаж. Проте справжній маркетинг – це знання того, що треба виробляти і які послуги надавати. Необхідно добре розуміти вимоги і потреби ринку. Різні споживачі мають різноманітні потреби. Тому ринок поділяється на сегменти, до кожного з яких належать споживачі з ідентичними потребами.

За останні кілька років поштові потоки та обсяги істотно змінилися. У багатьох регіонах світу падіння обсягів відправлень письмової кореспонденції стало реальністю. Відповіддю на це, вважають фахівці багатьох поштових служб світу, є розвиток послуг директ-маркетингу [2].

Як свідчать сучасні тенденції, для директ-маркетингових кампаній пошта все більше об'єднується з іншими засобами комунікації, разом із електронними. Ці засоби можуть і не бути частиною поштової інфраструктури, але в нинішніх умовах майже не залишається такої рекламної пошти, яка б не була пов'язана чи поєднана з іншими засобами директ-маркетингу.

Від свого заснування поштова служба була дуже важливим каналом зв'язку й маркетингу. Повною мірою поштові служби позиціювали себе в якості «медіа-провайдерів» чи «медіа-каналів» для доставки фізичної прямої поштової реклами [6].

Перетворення поштових служб у провайдерів послуг директ-маркетингу актуальні для їх виживання у майбутньому і буде використовуватися як стратегія інновацій і диверсифікації, а також допоможе їм позиціювати себе як ключових учасників ринку. Традиційні канали фізичної пошти зберігають своє значення, але поштовим службам необхідно розглянути можливість створення ширшої інфраструктури зв'язку.

Сучасний “директ-маркетинг” – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує канали прямого зв'язку зі споживачем незалежно від місця їхнього знаходження з метою отримання певного відгуку і (або) здійснення трансакції без посередників [7].

Найпоширенішим в Україні є безадресний директ-мейл, а саме послуги, пов'язані з доставкою рекламних матеріалів в офіси чи квартири, і поширення їх на перехрестях, у місцях масового скупчення людей. Це пояснюється тим, що у нашій державі поки що низький рівень розуміння ефективності інших інструментів прямого маркетингу. Основним національним оператором поштової розсилки є Українське

державне підприємство поштового зв'язку "Укрпошта". Однією з найбільш суттєвих проблем, що стримує розвиток директ-маркетингу в Україні, є структура поштових тарифів. У ДППЗ "Укрпошта" немає привілейованих знижок для професійних директ-маркетингових компаній, тому останні найчастіше вирішують проводити розсилку самостійно, без залучення компетентних спеціалістів.

Проаналізувавши сучасний ринок директ-маркетингу, можемо виокремити основні тенденції його розвитку:

- високі темпи зростання прямого маркетингу;
- перевага технологій поштових розсилок над іншими інструментами директ-маркетингу;
- глибока персоналізація рекламної продукції;
- збільшення кількості адресних баз даних;
- розширення кількості директ-маркетингових агенцій;
- високий рівень професіоналізму замовників.

На сьогоднішні поштові послуги залишаються дуже запитуваними в різних сферах сучасного бізнесу. Так поштові розсилки здійснюють не тільки компанії дистанційної торгівлі, але й банки, страхові організації, туристичні фірми, видавництва та редакції газет і багато інших. Крім цього, з розвитком Інтернет-торгівлі обсяг поштових відправлень збільшується з року в рік. У наш час структура галузі поштових послуг дуже змінилася, у ній з'являються нові сегменти та продукти, які здійснюють істотний вплив на якість послуг – як для юридичних осіб, так і для населення.

Поштовий зв'язок відіграє важливу роль для економічного і соціального прогресу суспільства. Пов'язуючи виробництво і споживання, поштовий зв'язок активно впливає на економіку, управління, розвиток бізнесу і підвищення добробуту країни [7].

Для підвищення конкурентоспроможності УДППЗ «Укрпошта» важливе значення має висока якість усіх послуг, що надає підприємство. Від якості роботи пошти залежать обсяги поштових відправлень, а оцінку якості може дати лише споживач.

В умовах розвитку ринку та загострення конкурентної боротьби, на ринку з'являються нові оператори поштового зв'язку. До найпотужніших операторів поштового ринку в Україні на сьогодні належить ТОВ «Компанія Всеукраїнський поштовий сервіс». Основна спеціалізація компанії – поштові послуги, розсилка листів, бандеролей, посилок, проведення директ-мейлінгових кампаній та акцій прямого маркетингу. Практичний досвід роботи компанії на ринку поштових послуг – більше 7 років.

Аналіз підтвердив, що основною перевагою конкурентів УДППЗ «Укрпошта» є швидкість доставки, збереженість відправлень, їх конфіденційність, гнучка система ціноутворення, активне застосування електронних засобів передачі інформації, перерахування коштів по всьому світу.

Однак «Укрпошта» залишила у своєму арсеналі деякі ексклюзивні послуги, які дають їй перевагу перед конкурентами. Це поштові скриньки, які розташовано по всіх населених пунктах країни, абонентські скриньки, які є в багатьох відділеннях зв'язку, широка мережа відділень зв'язку від селища до столиці.

Враховуючи вищезазначене, слід сказати, що пріоритетними напрямками діяльності УДППЗ «Укрпошта» є впровадження новітніх технологій, удосконалення тарифної політики, підвищення якості послуг та розширення їх переліку.

«Укрпошта» як складна й багатоцільова система починає суттєво поширювати свої рамки й перестає сприйматися як винятково поштовий суб'єкт. Інтегруючись із діловими партнерами з найближчого оточення та через розширення переліку послуг, які надаються клієнтам, «Укрпошта» стає універсальною поштово-фінансовою організацією, що поширює свій вплив на ринок не тільки поштових, але й фінансових послуг.

Висновки

В Україні можна назвати наступні передумови активного впровадження й розвитку фінансових послуг, що надаються поштовим оператором: розгалужена мережа поштових установ, яка охоплює всі населені пункти країни; незначна присутність або повна відсутність банків у сільській місцевості й важкодоступних районах, а також у невеликих містах і селищах; довіра до поштової системи, яка гарантується державою; взаємна зацікавленість пошти й комерційних банків у розвитку поштово-фінансових послуг, пов'язана зі збільшенням доходів і розширенням клієнтської бази.

У результаті організації у відділенні поштового зв'язку технічного, технологічного, інформаційного і юридичного забезпечення з реалізації технологій надання фінансових послуг, в «Укрпошти» з'явиться можливість залучити до обслуговування широке коло клієнтів, одержати доступ до пенсійних, соціальних і інших особистих коштів громадян, особливо в сільських регіонах.

«Укрпошта» як найбільш доступний і довірений з боку клієнта та захищений гарантіями держави суб'єкт може сприяти створенню на її основі одного з представників бізнес-моделі інтегрованих поштових та фінансових послуг, надаючи не тільки послуги поштового зв'язку, але й розширюючи асортимент фінансових послуг.

У цьому випадку «Укрпошта», акумулюючи пропозицію різних видів поштових і фінансових послуг, може отримати економічний ефект, оскільки якісна пропозиція потрібних клієнтові послуг і ефективне обслуговування є гарантією подальшого розвитку довгострокових взаємин із клієнтом, і, відповідно, стабільних доходів підприємства.

На ринках відбуваються постійні зміни, тому підприємствам необхідно постійно переглядати асортимент послуг. Враховуючи загальні тенденції та зміни на ринку, можна отримати уявлення про майбутні вимоги споживачів. Можна також зрозуміти, чому певні споживачі віддають перевагу послугам конкурентів, і внести відповідні зміни в план маркетингу свого підприємства.

У сучасному світі конкуренції на ринку послуг все визначає споживач. Тому важливо запровадити таку культуру маркетингу, коли процеси у сфері послуг починаються з ситуації на цільовому ринку. Формування попиту і утримання споживача є найголовнішою метою будь-якого підприємства.

Список літератури

1. Дубодєлова, А. В. *Особливості та проблеми вітчизняного директ-маркетингу* [Текст] / А. В. Дубодєлова // Вісник НБУ. – 2008. – с. 223-228
2. Мазуренко, В. К. *Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні* [Текст] / В. К. Мазуренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2007. – №10. – С. 30-34
3. Маркова, В. Д. *Маркетинг услуг* [Текст] / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996.
4. Меркулова, Н. В. *Директ-маркетинг в Україні: тенденції, проблеми та перспективи* [Текст] / Н. В. Меркулова, А. М. Германчук.
5. Песоцкая, Е. В. *Маркетинг услуг* / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Издательство "Питер", 2000
6. Пінчук, Н. С. *Інформаційні системи і технології в маркетингу* [Текст] : навч. посібник / Н. С. Пінчук. – К. : КНЕУ, 1999
7. *Поштовий вісник №4 (629) 25.01.2013 р. Підсумки XXV Конгресу ВПС: розвиток директ-мейлу, директ-маркетингу та поштових ринків* [Текст]
8. Шканова О. М. *Маркетинг послуг* [Текст] : навч. посібник / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003 – 304 с.

References

1. Dubodyelova, A. V. (2008). *features and problems of national direct marketing. Bulletin of the NBU, 223-228.*
2. Masurenko, V. K. (2007). *Current trends of development of direct marketing in Ukraine. Bulletin of Kyiv National Taras Shevchenko University, 10, 30-34.*
3. Markov, V. D. (1996). *Marketing of services. Moscow: Finance and Statistics, 1996.*
4. Merkulov, N. V. & Germanchyuk, A. M. (n.d.). *Direct Marketing in Ukraine : Trends, Problems and Prospects.*
5. Pesotskaya, E. V. (2000). *Marketing Services. St. Petersburg. : Peter, 2000.*
6. Pinchuk, N. S. (1999). *Information Systems and Technology in Marketing. Kyiv: MBK.*
7. *Postal Bulletin № 4 (629), the Summary 01/25/2013 XXV Congress of the Air Force : developing direct mail, direct marketing and postal markets. (n.d.).*
8. Shkanova, O. M. (2003). *Marketing Services. Kyiv: Condor.*

Стаття надійшла до редакції 11.03.2014 р.