

Розділ 3

Економіка підприємства та організація виробництва

УДК 338.47:656.803

Н.О. Князева, О.А. Князева

Методичні підходи до вибору тарифних стратегій у сфері надання послуг поштового зв'язку

Наведено передумови та обґрунтовано необхідність формування методичних рекомендацій щодо вибору тарифної стратегії у сфері надання послуг поштового зв'язку. Визначено необхідність проведення маркетингових досліджень при формуванні тарифної стратегії та наведено основні етапи дослідження. Запропоновано методичний підхід до вибору тарифних стратегій залежно від еластичності попиту за ціною.

Ключові слова: послуги поштового зв'язку, тарифні стратегії, еластичність попиту.

Постановка проблеми в загальному вигляді

Поштовий зв'язок відіграє суттєву роль в розвитку економіки країни, характеризується позитивною динамікою зростання обсягів поштових відправлень та підвищенням частки доходів від поштового зв'язку у ВВП з 0,24% – у 2005 р. до 0,33% – у 2009 р. [1]. Поштовий зв'язок забезпечує також надання соціально значущих послуг усім прошаркам населення, бізнес-структурам та органам державного управління. Тому дослідження, пов'язані із розвитком поштового зв'язку, є актуальними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питанням визначення наукових та прикладних засад подальшого сталого розвитку поштового зв'язку присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а також державні нормативно-правові документи. Так, у працях [2, 3] визначено науково-методичні засади організаційно-економічного розвитку поштового зв'язку, у [4] розроблена економічна програма розвитку поштового зв'язку та визначені джерела її фінансування. У той самий час необхідно відзначити, що існує низка невирішених проблемних питань, пов'язаних з діяльністю підприємств поштового зв'язку, одним з яких є проблема тарифоутворення та взаємозв'язку тарифів на послуги поштового зв'язку із платоспроможним попитом.

Формулювання мети статті

Метою цієї статті є формування методичних підходів до вибору тарифних стратегій у сфері надання послуг поштового зв'язку з урахуванням найбільш суттєвих факторів, що впливають на процес тарифоутворення у сучасних умовах, а саме – платоспроможного попиту.

Князева Ніна Олексіївна, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри ІСМ Одеської державної академії холоду; Князева Олена Альбертівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри ЕП та КУ Одеської національної академії зв'язку ім. О. С. Попова.

© Н.О. Князева, О.А. Князева, 2011

Викладення основного матеріалу дослідження

На сьогодні у сфері надання послуг поштового зв'язку склалася ситуація, що характеризується домінуванням Українського державного підприємства поштового зв'язку (УДППЗ) «Укрпошта» у сфері надання традиційних послуг. Недержавні підприємства в змозі конкурувати з державним лише за деякими видами послуг (кур'єрська доставка, міжнародні відправлення тощо). Крім цього, для державного підприємства встановлено деякі обмеження у свободі тарифоутворення, а саме – державне регулювання тарифів на універсальні послуги поштового зв'язку. Тому в цій статті розроблення методичних підходів до вибору тарифних стратегій у сфері надання послуг поштового зв'язку здійснено саме для державного підприємства. Але основні методичні підходи можуть застосовуватися й іншими підприємствами.

Досліджуючи дані щодо обсягів доходів, отриманих УДППЗ, визначено суттєвий взаємозв'язок зростання доходів зі збільшенням тарифів. За даними [5] встановлено, що зростання доходів обумовлено збільшенням обсягів надаваних послуг лише за деякими послугами, в основному фінансовими, торговельними та іншими. У більшості випадків та за більшістю послуг зростання доходів насамперед пов'язане зі збільшенням тарифів на ці послуги. У таблиці 1 наведено факторний аналіз зростання доходів УДППЗ, де наочно видно, що за більшістю послуг поштового зв'язку зростання доходів спостерігається за рахунок збільшення тарифів.

Таблиця 1 – Факторний аналіз зростання доходів державного підприємства поштового зв'язку

Послуги	Сума, млн грн			Фактори зростання			
				збільшення обсягів		збільшення тарифів	
	2009 р.	2008 р.	Приріст, %	(+,-), млн грн	Прир. зниж., %	(+,-), млн грн	Прир. зниж., %
Загальні доходи (без ПДВ), у т.ч.	4708,3	4078,4	115,4	117,4	102,9	512,5	112,6
Доходи від надання поштових послуг, з них:	2413,1	1928,5	125,1	-27,9	98,6	512,5	126,6
письмова кореспонденція	654,6	489,4	133,8	-114,2	-23,3	279,4	157,1
відправлення з оголошеною цінністю	17,8	12,2	145,1	3,6	129,6	1,9	115,6
посилки	162,9	114,8	141,9	-15,9	-13,9	64,0	155,7
виплата пенсії та грошової допомоги	1033,1	959,1	107,7	73,9	107,7		
пересилання відправлень «консигнація»	86,2	40,3	213,8	41,7	203,5	4,1	110,2
періодичні видання	245,2	194,9	125,8	-4,4	-2,3	54,7	128,1
інші поштові послуги	213,2	117,6	181,2	-12,7	-10,9	108,3	192,1
Фінансові послуги	389,2	343,7	113,2	45,5	113,2	-	-
Торгівля	499,4	521,6	95,8	-22,1	-4,2	-	-
Інші послуги	99,8	94,3	105,8	5,4	105,8	-	-
Доходи від іншої операційної діяльності	1306,6	1190,1	109,8	116,5	109,8	-	-
у т.ч. реалізація валюти	1133,6	1066,1	106,3	67,5	106,3	-	-

Загалом зростання доходів у 2009 р. порівняно з 2008 роком відбулося:

- за рахунок збільшення тарифів – на 512,5 млн грн або на 12,5%;
- за рахунок збільшення обсягів послуг – на 117,4 млн грн (на 2,9%).

Слід відзначити, що така тенденція спостерігається починаючи з 2005 р., що дає підставу стверджувати, що тарифна стратегія та безпосередньо рівень тарифів на послуги поштового зв'язку відіграють провідну роль у динаміці та рівні економічної ефективності діяльності підприємства. Таке становище, що характеризується суттєвим впливом тарифів на обсяги доходів, свідчить про необхідність удосконалення тарифної стратегії у сфері надання послуг поштового зв'язку.

Ураховуючи вищевикладене та основи попередніх досліджень [6], у статті виділено такі передумови формування методичних рекомендації щодо вибору тарифних стратегій у сфері надання послуг поштового зв'язку:

1. Економічні. Проведений факторний аналіз зростання доходів УДППЗ (табл. 1) довів, що тарифи найсуттєвіше впливають на доходи підприємства та його загальну економічну результативність, що обумовлює необхідність не лише регулювання самих тарифів на окремі послуги, а й формування відповідної тарифної стратегії усього підприємства.

2. Регуляторні. Відповідно до Статті 9 Закону України «Про поштовий зв'язок» [7] тарифне регулювання у сфері надання послуг поштового зв'язку здійснюється з метою стимулювання впровадження операторами новітніх технологій, підвищення якості надання послуг, збільшення обсягів і розширення номенклатури послуг. Але при цьому не враховуються ринкові та економічні інтереси підприємства. Тому тарифна стратегія підприємства повинна бути спрямована не лише на дотримання законів, але й на урахування інтересів підприємства.

3. Політичні. Економічна та податкова політика держави, що постійно змінюється, наявність дефіциту бюджету та інші макроекономічні фактори безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Тому доцільно сформувати таку тарифну стратегію, яка б і в умовах політико-правової та ринкової невизначеності була би в змозі забезпечити сталий безкризовий розвиток підприємства з урахуванням інтересів споживачів.

4. Демографічні. У цьому випадку мова йде про віковий склад і структуру споживачів послуг поштового зв'язку. Постійне збільшення середнього віку населення країни, з одного боку, позитивно позначається на розвитку підприємства поштового зв'язку, приводячи до збільшення кількості послуг (виплата пенсій та грошової допомоги, письмова кореспонденція тощо). З іншого – зменшується загальний платоспроможний попит населення за рахунок збільшення кількості пенсіонерів. Також має місце нерівномірність структури зайнятості і розміщення населення по території країни, істотна міграція трудових ресурсів тощо. Ці тенденції також необхідно враховувати при формуванні тарифної стратегії.

5. Природні. Кліматичні умови значною мірою впливають на діяльність підприємства поштового зв'язку. Різні кліматичні умови, наявність важкодоступних регіонів (наприклад, у Закарпатті) призводять до збільшення витрат на перевезення пошти, що в умовах наявності регульованих тарифів на універсальні послуги подекуди призводить до збитків при наданні цих послуг. Тому при формуванні тарифної стратегії доцільно враховувати і природні, зокрема, географічні та кліматичні особливості регіонів.

6. Маркетингові. На сьогодні в УДППЗ маркетингові заходи щодо варіювання тарифної стратегії застосовуються на рівні, недостатньому для сталого розвитку підприємства в ринкових умовах. Так, відповідно до Порядку зниження рівня тарифів на послуги поштового зв'язку [5] застосовуються лише механізми зниження рівня тарифів для корпоративних клієнтів за наявності певних умов щодо обсягів та суми доходів від конкретного корпоративного клієнта за квартал (рік). Тобто маркетингові заходи щодо лібералізації тарифів застосовуються лише для юридичних осіб за умови наявності суттєвих обсягів послуг, що споживає клієнт. Аналогічних заходів щодо інших категорій споживачів послуг поштового зв'язку, а саме фізичних осіб, не застосовують, що свідчить про недостатню гнучкість тарифної стратегії підприємства.

Визначені передумови, які можна використовувати як відправну точку, обумовлюють необхідність формування методичних рекомендації щодо вибору тарифної стратегії у сфері поштового зв'язку, яка б урахувала сучасні реалії та потреби ринку й сприяла би максимізації як обсягів надання послуг, і, як наслідок, доходів та прибутків підприємства, так і підвищенню ступеня задоволення споживачів послуг поштового зв'язку.

Серед напрямків цього удосконалення можна запропонувати впровадження низки маркетингових заходів щодо оптимізації тарифів відповідно до ситуації на ринку послуг. Виходячи з того, що конкурентний ринок поштового зв'язку продовжує розвиватися, а також з огляду на сучасний загальноекономічний стан країни й істотні розбіжності в рівні платоспроможності населення, для поштового зв'язку доцільно вдаватися до прикладного інструментарію диференційованого маркетингу, тобто до сегментування споживачів [8].

Сегментування є одним із найбільш ефективних маркетингових інструментів, що може проводитися за різними критеріями (географічним, соціальним, культурним, економічним тощо), що дозволить більш адекватно реагувати на потреби кожної категорії споживачів. Сегментування ринку для визначення цільових груп споживачів може бути проведене за декількома незалежними критеріями: віковими групами користувачів, матеріальною забезпеченістю, родом занять, корпоративністю, сімейним станом тощо. Також на споживчий вибір впливає велика кількість культурних, соціальних і особистісних факторів. Підприємство поштового зв'язку не може впливати на деякі з них, але може формувати свою тарифну стратегію для кожної групи з урахуванням її особливостей, що дозволить підприємству підвищити свою конкурентоспроможність на ринку і популярність серед користувачів.

Здійснюючи сегментування споживачів, варто приділити найбільшу увагу впливу соціальних, особистісних, економічних та геополітичних факторів на приналежність споживача до тієї чи іншої групи. Так, при розгляді впливу соціальних факторів на пріоритети споживачів необхідно враховувати, що приналежність до певної соціальної групи (студенти, бізнесмени, пенсіонери тощо) прямо або побічно впливає на формування потреб та платоспроможність окремої людини. Особистісні фактори, такі, як вік, особливості характеру, рід занять, стиль життя, економічне становище, також формують основні характеристики споживача послуг. У рамках урахування економічних факторів доцільно розглядати окремо фізичних та юридичних осіб, оскільки існують суттєві розбіжності у потребах, економічних можливостях та вимогах до послуг з боку цих категорій споживачів. До геополітичних факторів відносять географічну нерівномірність розвитку економіки в регіонах, розбіжності у рівні середньої заробітної плати у промислово-розвинених та депресивних регіонах, а також

значна різниця в потребах і пріоритетах міських і сільських споживачів, обумовлені укладом життя та специфікою трудової діяльності.

Проте для послуг поштового зв'язку важливе значення має також чутливість споживачів до ціни, тобто еластичність попиту за ціною. На підставі визначення еластичності попиту за ціною можна розрахувати рівень попиту та оптимальні тарифи. Серед напрямків цього удосконалення можна запропонувати впровадження низки маркетингових заходів щодо вибору тарифних стратегій відповідно до ситуації на ринку послуг зв'язку.

Найбільш поширеними методами проведення маркетингових досліджень при формуванні тарифної стратегії є методи опитування споживачів. Опитування полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки запитань людям щодо рівня їх інформованості, відношення до послуги, переваг і купівельної поведінки.

Для проведення маркетингового дослідження при формуванні тарифної стратегії пропонується здійснення таких етапів:

1. Визначення мети дослідження. У нашому випадку метою є визначення рівня платоспроможного попиту та його еластичності за ціною (рівнем тарифів) з боку потенційних споживачів.

2. Вибір одиниць спостереження. Для проведення маркетингового дослідження при формуванні тарифної стратегії доцільно вдаватися до вибіркового дослідження, оскільки суцільне дослідження досить складне, трудомістке та (у цьому випадку) недоречне. Вибіркове дослідження спроможне надати необхідну інформацію з достатнім рівнем достовірності. Цей метод доцільний також з точки зору співвідношення складності методу та ймовірності отримання достовірної інформації у цих умовах.

3. Визначення способу отримання інформації від одиниць спостереження. На цьому етапі вибирають метод отримання первинної інформації. Це може бути аналіз статистичної звітності, анкетування споживачів, аналіз наукової та періодичної літератури, визначення думки фахівців тощо. Здебільшого для проведення такого роду досліджень вибирають метод анкетування споживачів. Це найбільш доступний та достовірний спосіб отримання первинної інформації.

4. Розробка анкети для отримання первинної інформації. Для проведення маркетингового дослідження при формуванні тарифної стратегії доцільно сформувати дві анкети – для опитування фізичних та юридичних осіб. Це обумовлено особливостями споживачів послуг поштового зв'язку, які наведено раніше.

5. Визначення обсягу вибіркової сукупності. На цьому етапі за допомогою економіко-математичних та статистичних методів визначається необхідна кількість респондентів. Розрахуємо необхідний обсяг вибіркової сукупності для проведення вибіркового анкетування користувачів послуг поштового зв'язку в Україні. Визначено параметри обстеження, які задовольняють вимогу репрезентативності обстеження: допустима похибка оцінки Δ з ймовірністю 95% не повинна перевищувати $\pm 2\%$.

Для довірчої ймовірності $P = 95\%$ коефіцієнт довіри $t = 1,96$. $w = 0,5$ як максимальне значення добутку $w(1 - w)$ у цьому випадку, використовують через те, що немає можливості звести до одного кількісного співвимірника різні показники, внесені до розгляду в анкеті – кількісними та якісними (де w – частка ознаки у вибірковій сукупності). Якщо не існує ніякої інформації чи гіпотези про можливу величину пропорції у вибірці, то є такий шлях їх вирішення: використання найбільшого з

можливих значень добутку $w(1-w)$, щоб оцінити σ . Це значення дорівнює $w = 0,5$. Тоді значення σ дорівнює $\sigma = \sqrt{0,5(1-0,5)} = 0,5$, де σ^2 – вибіркова дисперсія [9].

Необхідний розмір n вибірки в цьому випадку становить

$$n = \frac{t^2 \cdot 0,25}{\Delta^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,02^2} = 2400. \quad (1)$$

Якщо параметри обстеження, які задовольняють вимогу репрезентативності обстеження, такі: припустима похибка оцінки $\Delta \pm 2\%$, довірна ймовірність $P = 0,9$, то коефіцієнт довіри $t = 1,7$. Тоді необхідний розмір n вибірки становитиме

$$n = \frac{t^2 \cdot 0,25}{\Delta^2} = \frac{1,7^2 \cdot 0,25}{0,02^2} = 1806. \quad (2)$$

6. Проведення анкетування. Це процес опитування вибраної кількості респондентів із дотриманням основних стандартних вимог до цього процесу. Анкетування проводиться шляхом інтерв'ювання вибіркової сукупності населення – споживачів послуг поштового зв'язку (не менше 2400 чол. при $P = 95\%$ або не менше 1806 чол. при $P = 90\%$).

Пропонується проводити анкетування по регіонах, тобто доцільно вдаватися до географічного диференціювання опитування, оскільки, як визначалося раніше, існують суттєві розбіжності в потребах споживачів по регіонах країни. До респондентів, які залучаються до анкетування, доцільно віднести широке коло споживачів віком від 18 років незалежно від роду занять, а також представників бізнес-структур, які будуть представляти юридичних осіб.

7. Зведення та групування результатів анкетування. Воно проводиться шляхом формування статистичних таблиць та графічного відображення отриманих результатів, які потім підлягають відповідній обробці.

8. Аналіз отриманих результатів дослідження. Аналіз отриманих результатів здійснюється з огляду на визначену мету дослідження, на підставі чого формуються відповідні висновки щодо тарифної стратегії у сфері надання послуг поштового зв'язку. Аналіз результатів анкетування доцільно проводити із застосуванням «матриці оцінки еластичності попиту за ціною». Ідея матриці полягає в оцінці на базі результатів анкетування впливу фактора еластичності попиту за ціною на процес вибору тарифної стратегії щодо конкретних послуг. Так, наприклад, при оцінці інтенсивності користування послугами отримані в результаті анкетування значення групуються за кількістю відповідей за запропонованими варіантами відповідей. На основі фіксації частоти відповідей за варіантами роблять висновок – наскільки високою є еластичність попиту за ціною за конкретною послугою.

У таблиці 2 наведено приклад заповнення запропонованої матриці оцінки еластичності попиту за ціною (за вибраними як приклад послугами поштового зв'язку) відповідно до результатів опитування 50 споживачів послуг (на практиці, як вже було зазначено раніше, рекомендується здійснювати опитування кількості споживачів відповідно до (1) та (2)).

Таблиця 2 – Приклад заповнення матриці оцінки еластичності попиту на послуги поштового зв'язку за ціною відповідно до результатів анкетування

Послуги	Наскільки вплине на інтенсивність користування послугою її подорожчання (зазначити відсоток подорожчання: 10%, 20%, ..., 100%)				
	Не вплине	Вплине незначно	Вплине відчутно	Істотно обмежу користування	Відмовлюсь від користування
<u>1. Універсальні</u>	30%	50%	60%	90%	100%
<u>2. Фінансові</u>	20%	30%	40%	50%	60%
<u>3. Новітні послуги</u>	40%	50%	70%	80%	100%
<u>4. Роздрібна та посилоква торгівля</u>	20%	30%	40%	50%	60%
<u>5. Логістичні послуги та послуги кур'єрської доставки</u>	10%	20%	30%	40%	50%
<u>6. Інші послуги</u>	10%	30%	40%	60%	70%
Цінова еластичність попиту низька висока					

Аналізуючи приклад, слід відзначити, що з наведеного переліку послуг найвища еластичність попиту за ціною спостерігається за послугами 2, 4 та 5 (фінансові послуги, роздрібна та посилоква торгівля, логістичні послуги та послуги кур'єрської доставки), підвищення тарифу на які на 50–60% вже призведе до відмови від користування ними з боку споживачів. Тобто коливання ціни на ці послуги суттєво впливає на попит.

До послуг зі середнім рівнем еластичності (відповідно до наведеного прикладу) відносять інші послуги. До нееластичних послуг відносять послуги 1 та 3, а саме універсальні та новітні послуги. За цими послугами спостерігається найменш суттєвий вплив зміни тарифів на обсяг попиту.

Таким чином, наведений підхід до оцінки еластичності попиту за ціною за допомогою анкетування та запропонована матриця оцінки еластичності попиту дають змогу отримати обґрунтовану базу для реагування на зміну попиту на послуги шляхом зміни тарифів і формування відповідних тарифних стратегій.

Вибір тарифних стратегій залежно від еластичності попиту за ціною пропонується здійснювати на підставі методичного підходу, який складається з виконання таких кроків:

1. Проводиться анкетування споживачів за анкетною, яка містить питання, пов'язані з платоспроможним попитом споживачів та залежністю обсягів попиту від рівня тарифів. За отриманими відповідями встановлюється реакція споживачів на підвищення тарифів на послуги поштового зв'язку. Так, наприклад, на підставі даних, отриманих за

запитанням: «Чи скоротиться споживання послуг в разі підвищення тарифу?» проводиться розподілення споживачів за рівнем еластичності попиту шляхом побудови стовпчикової діаграми за такими координатами: вісь абсцис – це рівень цінової еластичності попиту за послугою X . На осі має бути визначено стільки значень рівня, скільки обрано в анкеті варіантів відповідей, наприклад, чотири (не скоротиться; несуттєво скоротиться; суттєво скоротиться; відмовлюсь від послуги). Вісь ординат – це кількість відповідей, (%), за кожним із значень рівня цінової еластичності попиту. Стовпчикова діаграма розподілу респондентів за цим запитанням має вигляд рис. 1.

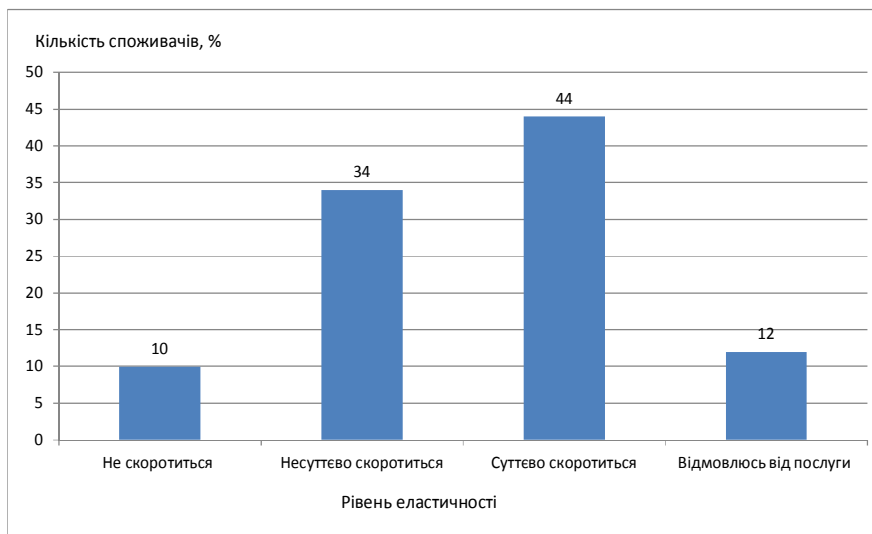


Рис. 1. Розподіл споживачів за запитанням «Чи скоротиться споживання послуг у разі підвищення тарифу?»

Тут значення ординат були отримані як відношення кількості відповідей за кожним з варіантів до кількості респондентів (5/50, 17/50, 22/50, 6/50), а саме: 0,1; 0,34; 0,44; 0,12.

2. Вважаючи перші два значення осі абсцис тими, що відповідають нееластичному попиту, тобто такому, що припускає підвищення тарифів, а два останні – тими, що відповідають еластичному попиту, тобто такому, що потребує фіксації або зменшення тарифів, визначимо кількість споживачів, (%), відповідної категорії, тобто тих, що формують нееластичний і відповідно еластичний попит. Для цього слід просумувати значення ординат для позицій 1 і 2, а також для позицій 3 і 4.

3. Визначення приросту доходів (на 1 місяць) від підвищення тарифів на послугу X для категорій споживачів, які вибрали варіанти 1 чи 2 відповіді, а також зменшення доходів (на 1 місяць) від підвищення тарифів на послугу X для категорій споживачів, які вибрали варіанти 3 чи 4 відповіді. Для цього, знаючи значення b_m – витрати одного користувача на місяць на послугу (які отримані також у результаті анкетування), а

також кількість споживачів, що вибрали варіанти 1 чи 2, можемо розрахувати приріст доходів за виразом (3):

$$\Delta D_{II} = \sum_{m=1}^k b_m \Delta T, \quad (3)$$

де k – кількість варіантів відповіді на запитання «Який обсяг приблизно становлять витрати на послуги поштового зв'язку за 1 місяць»;

ΔD_n – приріст доходів;

ΔT – приріст тарифів.

Аналогічно за виразом (3) розраховується зменшення доходів підприємства за рахунок зменшення користування послугою X споживачами, які вибрали варіанти 3 чи 4 відповіді. При цьому отримуємо ΔD_3 – зменшення доходів.

4. Формування сумарних значень приросту доходів $\sum \Delta D_n$ та зменшення доходів $\sum \Delta D_3$ за всіма запитаннями анкети, що стосуються зміни тарифів.

5. Порівняння отриманих значень $\sum \Delta D_n$ та $\sum \Delta D_3$. Якщо $\sum \Delta D_n > \sum \Delta D_3$, то за послугою X існує можливість збільшити тариф на ту величину, яка була зазначена в матриці еластичності (наприклад, на 10–20%). Якщо ж $\sum \Delta D_n \leq \sum \Delta D_3$, зміна тарифів недоцільна, тому що вона призведе до зменшення доходів підприємства.

Необхідно відзначити таке. У пункті 4 отримання значень $\sum \Delta D_n$ та $\sum \Delta D_3$ відбувається за умови, що вагомість питань анкети однакова. Але за різними обставинами вагомість (значущість) питань може відрізнятися. Тоді кожному j -му питанню анкети ставиться у відповідність його вагомість W_j (доцільно вагомість виставляти у балах, наприклад, у 10-бальній системі оцінок). Формування сумарного значення усіх ΔD_n та сумарного значення усіх ΔD_3 відбувається тоді за виразом (4):

$$\Delta D_{II} = \frac{\sum_{j=1}^p \Delta D_j W_j}{\sum_{j=1}^p W_j}. \quad (4)$$

У разі формування результатів не за однією послугою X , а за групою послуг, зазначені кроки 1 – 5 методичного підходу відбуваються окремо для кожної l -ї послуги групи, що вміщує L послуг. Для кожної l -ї послуги групи формуються значення приросту доходів $\sum \Delta D_n^l$ та зменшення доходів $\sum \Delta D_3^l$ за виразом (3) чи виразом (4) – у разі використання вагомих значень запитань.

Для формування сумарних за усіма послугами значень приросту доходів $\sum \Delta D_n^l$ та зменшення доходів $\sum \Delta D_3^l$ застосовують просте сумування, якщо усі послуги, які аналізуються, мають однакову значущість, тобто вагомість. В разі, коли кожній l -й послугі призначена деяка вагомість, тобто значущість M_l (доцільно вагомість M_l виставляти у балах, наприклад, у 10-бальній системі оцінок), формування сумарного значення усіх ΔD_n^l та сумарного значення усіх ΔD_3^l відбувається за виразом (5):

$$\Delta D_{II} = \frac{\sum_{l=1}^L \Delta D_{II}^l M_l}{\sum_{l=1}^L M_l}. \quad (5)$$

Може бути запропонований прямо протилежний крок – зниження тарифу з метою збільшення обсягів надаваних послуг і в кінцевому підсумку – збільшення доходів за рахунок збільшення обсягів надаваних послуг у більшому ступені, ніж зменшення тарифів. Тоді формулювання питань анкети мають протилежний зміст і прийняття рішення відносно зіставлення значень приросту чи зменшення доходів при цьому має відповідний характер.

На підставі отриманих даних можна вибрати одну з існуючих тарифних стратегій (рис. 2), яка сприятиме подальшому удосконаленню тарифної політики з урахуванням існуючої та потенційної реакції споживачів на зміну тарифів.

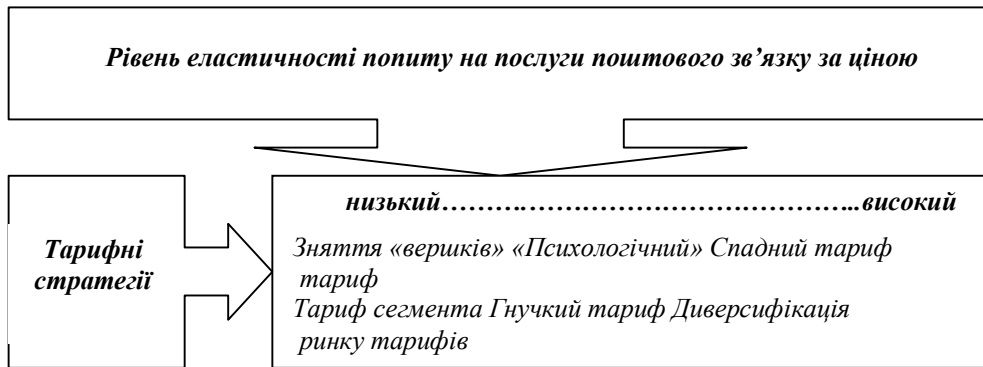


Рис. 2. Цінові стратегії за рівнем еластичності попиту

Застосування цих стратегій дозволить вивести тарифну політику підприємства поштового зв'язку на новий рівень, який більш повно ураховує ринкову ситуацію, а також вимоги споживачів та еластичність попиту на послуги.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розробок у цьому напрямі

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що в умовах активізації конкуренції на ринку послуг зв'язку на перший план виходить проблема вибору підприємствами поштового зв'язку оптимальної тарифної стратегії. Одним з найактуальніших питань є взаємозв'язок зростання доходів підприємства зі збільшенням тарифів, оскільки останнім часом зростання доходів насамперед пов'язане зі збільшенням тарифів за всіма послугами. Це надало змогу виділити передумови формування методичних рекомендації щодо тарифної стратегії, до яких віднесено економічні, регуляторні, політичні, демографічні, природні та маркетингові. У статті визначено, що найсуттєвішим фактором, що визначає чутливість споживачів до зміни тарифів, є цінова еластичність попиту. Тому запропоновано в ході вибору тарифної стратегії вдаватися до проведення маркетингового дослідження, для чого розроблено етапи цього процесу та матрицю оцінки еластичності попиту на послуги поштового зв'язку за ціною відповідно

до результатів дослідження. Запропоновано методичний підхід щодо вибору цінових стратегій на підставі проведеного анкетування, реалізація якого дозволяє вибрати одну з існуючих стратегій тарифоутворення, що сприятиме подальшому удосконаленню тарифної політики з урахуванням реакції споживачів на зміну тарифів.

Застосування на практиці наведених рекомендацій щодо формування тарифної стратегії забезпечить вибір такої стратегії, яка більш повно урахує ринкову ситуацію, а також еластичність попиту на послуги за ціною, що в цілому сприятиме підвищенню ефективності функціонування підприємства поштового зв'язку.

У подальших дослідженнях планується формування моделі відношення споживачів до тарифної політики підприємства поштового зв'язку на підставі використання прикладного інструментарію теорії нечітких множин.

1. *Офіційний сайт* Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
2. Кузовкова Т. А. Стратегия развития рынка услуг почтовой связи / Т. А. Кузовкова // Почтовая связь. Техника и технологии. – 2001. – № 3. – С. 8–10.
3. *Поштовий зв'язок* : [підр. для вищ. навч. закл.] / С. М. Скляренко, В. К. Стеклов, Л. Н. Беркман; за заг. ред. В. К. Стеклова. – К. : Техніка, 2003. – 904 с.
4. *Концепція* Державної цільової економічної програми розвитку поштового зв'язку на 2009–2013 роки, Постанова КМ України № 672 від 01.07.09. УК, № 129 від 21.07.09.
5. *Офіційний сайт* УДППЗ «Укрпошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrposhta.com.ua>. – Назва з екрану.
6. *Тарифоутворення у сфері зв'язку* : теоретико-методологічні аспекти // [Н. О. Князева, О. А. Князева, С. І. Діденко, І. О. Баландін]. – Одеса : ОДАХ, 2009. – 216 с.
7. *Закон України* «Про поштовий зв'язок» : станом на 05.10. 2001 // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 6. – С. 39.
8. *Маркетинг* поштового зв'язку / Н. О. Князева, С. Б. Горелкіна, В. П. Іванов, Л. В. Кузнецова. – К. : ТОВ «Аспект-Поліграф», 2003. – 264 с.
9. *Статистика* связи : учебник для вузов / А. В. Разговоров, Т. А. Кузовкова. – М. : Радио и связь, 1991. – 344 с.

Отримано 25.02.2011 р.

Н.А. Князева, Е.А. Князева

Методические подходы к выбору тарифных стратегий в сфере предоставления услуг почтовой связи

Приведены предпосылки и обоснована необходимость формирования методических рекомендаций относительно выбора тарифной стратегии в сфере предоставления услуг почтовой связи. Определена необходимость проведения маркетингового исследования при формировании тарифной стратегии и приведены основные этапы исследования. Предложен методический подход к выбору тарифных стратегий в зависимости от эластичности спроса по цене.

Ключевые слова: услуги почтовой связи, тарифные стратегии, эластичность спроса.

N.O. Knyazeva, E.A. Knyazeva

Methodical approaches to a choice of tariff strategy in sphere of granting of postal mail services

Preconditions are resulted and necessity of formation methodical recommendations concerning a choice of tariff strategy in sphere of granting of services of a mail service is proved. Necessity of carrying out of marketing research is defined at formation of tariff strategy and its basic stages are resulted. The methodical approach to a choice of tariff strategy depending on elasticity of demand at the price is offered.

Keywords: postal mail services, tariff strategy, elasticity of demand.