

УДК 656.82:[338.46+331.5+316.4]

© В. А. ЕВСТАФЬЕВА¹, С. Г. СИМАГИНА², 2023

^{1,2} Поволжский государственный университет

телекоммуникаций и информатики

(ПГУТИ), г. Самара, Россия

E-mail ¹: violetta.9845@yandex.ru

E-mail ²: simaginasve@gmail.com

ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРАКТЕРА СПРОСА НА УСЛУГИ ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ УФПС САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ АО «ПОЧТА РОССИИ»

В теории маркетинга для ряда товаров и услуг выделяется нерегулярный спрос. Отмечается, что у многих предприятий сбыт товаров (услуг) колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки мощности. Настоящая статья посвящена исследованию характера спроса почтовых услуг УФПС Самарской области АО «Почта России». Приводятся результаты исследования сезонности спроса почтовых услуг по направлениям. Рассмотрены возможности использования особого маркетингового подхода — синхромаркетинга — для улучшения работы предприятия. Дополнительно рекомендовано провести оптимизацию работы почтовых отделений, используя методы расчета системы массового обслуживания.

Ключевые слова: прогнозирование продаж, сезонный спрос, почтовые услуги, синхромаркетинг, Почта России.

Введение

Качественное прогнозирование продаж является одним из ключевых моментов для достижения конкурентоспособности любого предприятия, поскольку влияние характера спроса на продажи значительно. К примеру, если в результате проведенного исследования мы видим, что спрос на ту или иную услугу или продукт возрос в определенный промежуток времени, то на основе полученного прогноза предприятие имеет возможность подготовиться к периоду повышенного спроса, привлекая больше персонала, увеличивая запасы товара и комплектующих или принимая другие меры и, таким образом, обеспечивая соответствие спроса и предложения, а в конечном итоге — увеличение продаж и прибыли. Если же предприятие не учитывает характер спроса и не готовится к его изменению,

то оно сталкивается с нехваткой товара или же с продолжительным ожиданием из-за отсутствия необходимого количества персонала, а также неудовлетворенностью клиентов, что естественным путем приводит к потере клиентов и убыткам [1]. Необходимо отметить и целый ряд социальных последствий, связанных с сезонностью спроса: временное сокращение персонала, снижение зарплаты и другие непопулярные меры [2].

Цель данного исследования — определить характер спроса на услуги почтовой связи для устранения возможных последствий, связанных с его сезонностью.

Объектом для исследования выбрана УФПС Самарской области АО «Почта России».

Предмет исследования — спрос на услуги почтовой связи.

Исходные данные для анализа были получены из финансовых готовых отчетов исследуемого предприятия за 2018-2021 гг. [3, 4, 5].

Результаты исследования

Для определения характера спроса на услуги почтовой связи УФПС Самарской области АО «Почта России» будем исходить из следующей последовательности.

Проведем анализ сезонности спроса на услуги почтовой связи по выбранным направлениям на основе получаемых предприятием доходов по методу простой средней [6]. На основе полученных данных можно рассчитать средневзвешенные значения коэффициентов сезонности по типовым представителям услуг по методу простой средней. Для этого [7]:

1. Суммируются данные каждого квартала за несколько лет и находится среднеквартальная величина:

$$\bar{x}_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^n x_{ij}}{n},$$

где:

$$i = 1 \div n;$$

$$j = 1 \div m;$$

m — количество кварталов;

n — количество лет.

2. Рассчитывается общая годовая средняя:

$$x_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n x_{ij}}{nm} .$$

Рассчитывается индекс сезонности как отношение средних за каждый квартал к общей годовой средней (общая годовая средняя спроса почтовых услуг представляет собой постоянную величину).

Анализ полученных в результате расчетов показателей выявил сезонность спроса по отдельным направлениям предлагаемых услуг (табл. 1).

Таблица 1

Оценка сезонности услуг почтовой связи УФПС Самарской области АО «Почта России» за 2018-2021 гг. по кварталам

| Вид предоставляемой услуги | Средний взвешенный индекс сезонности, % | | | |
|--|---|-----------|-----------|-----------|
| | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
| Письменная корреспонденция | 23,7 | 26,1 | 24,4 | 25,9 |
| Посылки | 22,6 | 22,8 | 23,4 | 31,2 |
| Письма и посылки с объявленной ценностью | 22,6 | 22,8 | 23,4 | 31,2 |
| Пенсия | 26,0 | 25,5 | 25,0 | 23,5 |
| Продукция периодических изданий | 23,8 | 27,3 | 24,0 | 24,9 |

Как видно из таблицы 1, наименьшим спросом отличился первый квартал: индекс сезонности – от 22,6 до 26%. Максимальный спрос от предоставленных предприятием услуг приходится на 4 квартал – до 31,2% (вид предоставляемой услуги – посылки). То есть ежегодно от первого к четвертому кварталу наблюдается рост объема оказанных услуг. Наиболее интенсивное увеличение в 4 квартале (период новогодних праздников) наблюдается по следующим направлениям:

- письменная корреспонденция;
- посылки;
- письма и посылки с объявленной ценностью.

Развернутый анализ услуг почтовой связи по годам на период 2018-2021 гг. по направлениям представлен в таблице 2.

Таблица 2

Оценка сезонности услуг почтовой связи УФПС Самарской области АО «Почта России» за 2018-2021 гг.

| Вид услуги | Годовые индексы сезонности по кварталам, % | | | |
|--|--|-----------|-----------|-----------|
| | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
| Письменная корреспонденция | | | | |
| 2018 г. | 25 | 28 | 21 | 26 |
| 2019 г. | 27 | 21 | 21 | 31 |
| 2020 г. | 20 | 28 | 25 | 27 |
| 2021 г. | 24 | 26 | 29 | 22 |
| Посылки | | | | |
| 2018 г. | 25 | 28 | 21 | 26 |
| 2019 г. | 27 | 21 | 21 | 31 |
| 2020 г. | 20 | 28 | 25 | 27 |
| 2021 г. | 24 | 26 | 29 | 22 |
| Письма и посылки с объявленной ценностью | | | | |
| 2018 г. | 22 | 23 | 21 | 35 |
| 2019 г. | 25 | 22 | 23 | 29 |
| 2020 г. | 23 | 23 | 25 | 28 |
| 2021 г. | 26 | 25 | 24 | 26 |
| Пенсия | | | | |
| 2018 г. | 26 | 25 | 25 | 24 |
| 2019 г. | 25 | 25 | 25 | 25 |
| 2020 г. | 28 | 27 | 23 | 22 |
| 2021 г. | 25 | 24 | 28 | 23 |
| Продукция периодических изданий | | | | |
| 2018 г. | 23 | 28 | 25 | 24 |
| 2019 г. | 23 | 27 | 24 | 25 |
| 2020 г. | 25 | 26 | 24 | 25 |
| 2021 г. | 24 | 27 | 23 | 26 |

Как видно из таблицы 2, наименее всего сезонности подвержены два вида услуг почтовой связи – «Продукция периодических изданий» и «Пенсия», колеблющиеся от 23 до 28%. Тем не менее часть направлений услуг почтовой связи имеют умеренно сезонный характер спроса. Особенно наглядно это иллюстрируют графики, показывающие относительный рост использования услуг почтовой связи (рис. 1-5).

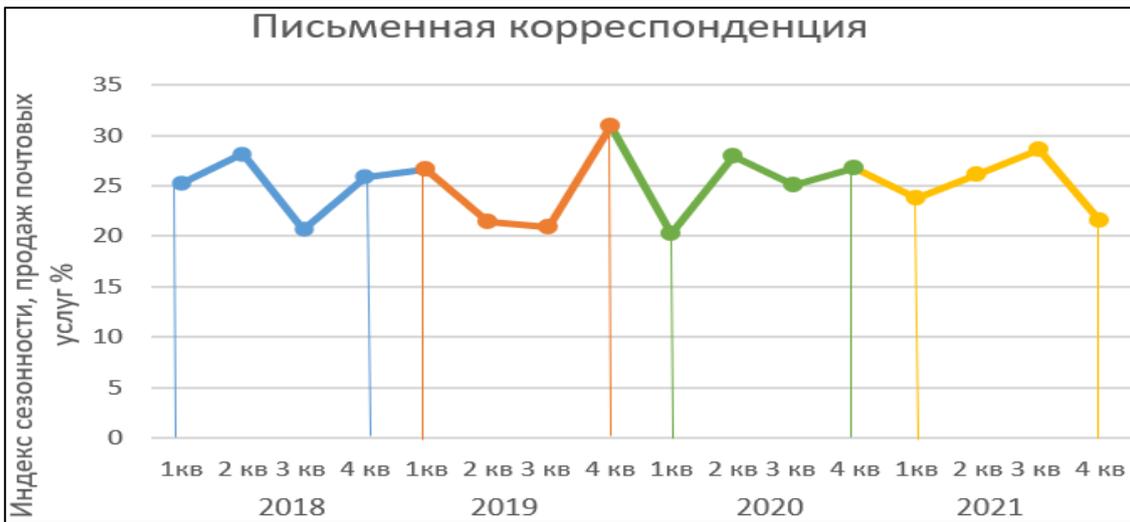


Рис. 1. Динамика спроса почтовой услуги «Письменная корреспонденция»



Рис. 2. Динамика спроса почтовой услуги «Посылки»

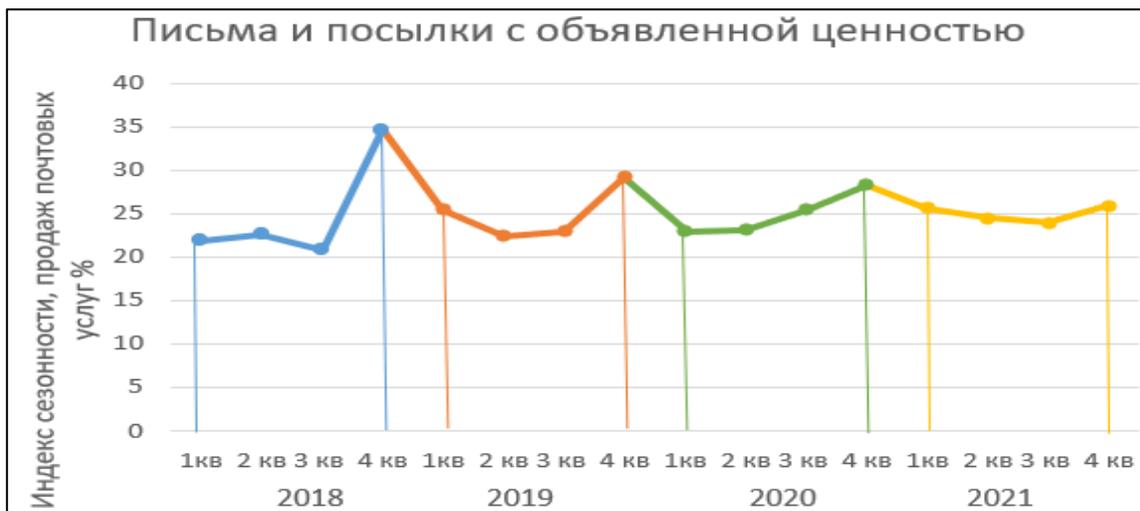


Рис. 3. Динамика спроса почтовой услуги «Письма и посылки с объявленной ценностью»

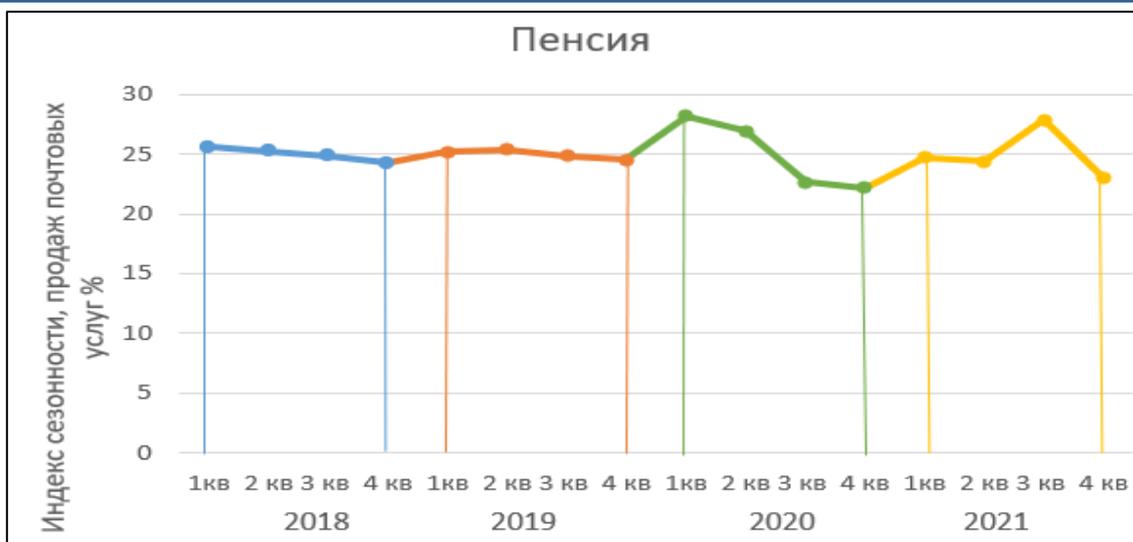


Рис. 4. Динамика спроса почтовой услуги «Пенсия»

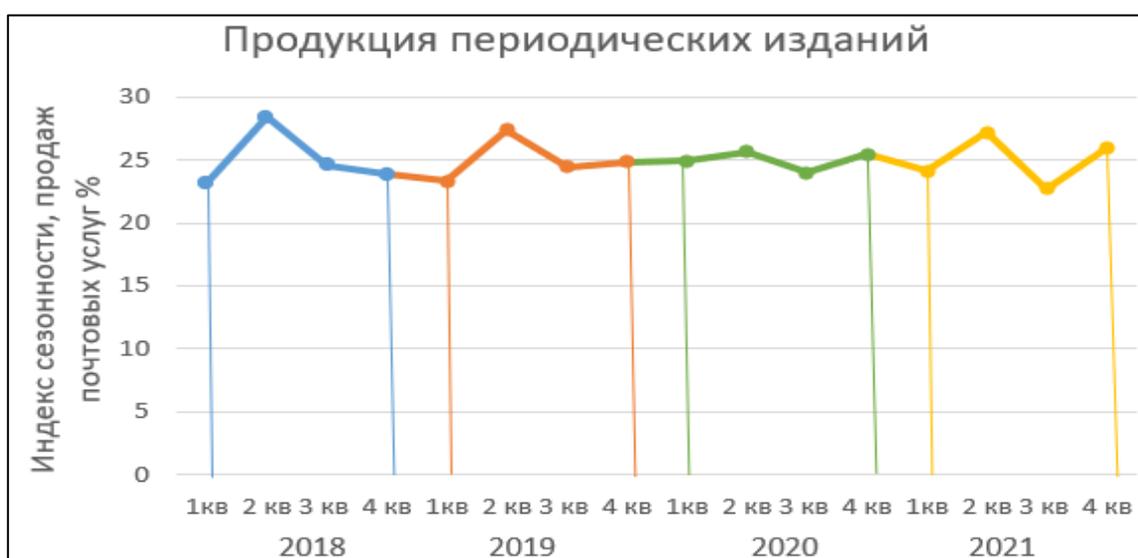


Рис. 5. Динамика спроса почтовой услуги «Продукция периодических изданий»

Таким образом, оказание услуг почтовой связи по некоторым направлениям деятельности характеризуются сезонным спросом. Следовательно, возникает необходимость регулирования проблем, характерных для данного вида спроса.

Зарубежный опыт подсказывает, что можно использовать особый маркетинговый подход, известный как синхромаркетинг.

Синхромаркетинг представляет собой «активности» компании, направленные на регулирование колеблющегося спроса, обусловленного сезонностью производства и потребления, а также несоответствием между временем предложения товаров и временем их потребления, предлагая разнообразные методы, которые помогают компаниям достичь оптимальных результатов.

Основная цель синхромаркетинга заключается в поиске способов сглаживания временных колебаний спроса путем применения гибких цен, стимулирующих мер и различных приемов стимулирования. Другими словами, его задача заключается в эффективном управлении потребностями, согласованном с колебаниями спроса в противофазе [8].

Заключение

Как показали проведенные исследования характера спроса на выбранные услуги почтовой связи, сезонность спроса в основном наблюдается для исследованных видов услуг в 4 квартале (рис. 1-3). В этих условиях применение методов синхромаркетинга не сможет полностью выровнять сезонные пики в целом по суммарному объему почтовых услуг, поскольку отдельные их виды по спросу не находятся в противофазах. В связи с этим стоит задача нахождения оптимального соотношения между числом поступающих в почтовое отделение требований на обслуживание и числом обслуживающих окон или устройств, при котором суммарные расходы на обслуживание и убытки от неудовлетворенного спроса на услуги почтовой связи были бы минимальными.

Литература

1. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М.: ИНФРА-М, 2001. 137 с.
2. Симагина С. Г. Сетевой и межсетевой менеджмент при нестабильном взаимодействии организаций: теория, методология, практика: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / С. Г. Симагина. М, 2008. 47 с.
3. Годовые отчеты 2018-2019 гг. // Официальный сайт «Почта России». URL: <https://www.pochta.ru/company/annual-reports>.
4. Финансовая отчетность // Официальный сайт «Почта России». URL: <https://www.pochta.ru/company/annual-reports>.
5. Отчеты эмитента // Официальный сайт «Почта России». URL: <https://www.pochta.ru/company/annual-reports>.
6. Пронько А. Г. Модели и механизмы согласованного управления производством и сбытом продукции с сезонным характером спроса (на примере ЗАО «Самарская кабельная компания»): автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. Г. Пронько. Самара, 2002. 20 с.
7. Симагина С. Г. Исследование сезонных колебаний выпуска книжной продукции в России: пути решения проблем // Научная книга. Академиздат-центр «Наука» РАН. 2004. № 3-4. С. 26-32.
8. Симагина С. Г. Механизмы регулирования занятости при сезонном характере спроса: исследования, моделирование // Вестник Самар-

ского государственного экономического университета. 2016. № 3 (137).
С. 57-62. EDN VRWKGD.

*Статья поступила в редакцию 22.05.23 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. экон. наук, доцентом С. И. Нестеровой*