

была на 30% эффективнее / Нормундс Круминьш, Калвис Витолиньш. – Рига: [б. и.], 2007. – 191 с.

7. Сток, Д.Р. Стратегическое управление логистикой: перевод с 4-го английского издания / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт. – Москва: Инфра-М, 2005. – 797 с.

Стрельская Н.А., УО «БГЭУ» (г. Минск)

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПОЧТОВЫХ УСЛУГ

В почтовом секторе происходят постоянные и значительные изменения. Эти изменения продиктованы динамичными переменами в обществе, структуре экономики и процессами глобализации.

С точки зрения клиента, которая обязательно учитывается в деятельности почтовых предприятий, критериями качества выступают: скорость обслуживания, быстрота осуществления операций, точность в документации, отсутствие ошибок, качество консультирования, часы работы, территориальное размещение и даже возможность автостоянки, репутация и т. п. Естественно, что качество услуг сопоставляется с их ценами.

С точки зрения предприятия - качество определяют: скорость прохождения (передачи) сообщений; точность (верность) воспроизведения сообщений; надежность средств связи; сохранность почтовых отправлений и т. п.

Рассматривать качество почтового продукта с позиций маркетинга можно с различных сторон, а именно: как инструмент дифференциации клиентской базы; как инструмент привлечения клиентов; как инструмент убеждения клиентов; а также как инструмент воспитания клиента и самого предприятия.

Более качественный продукт стоит дороже (однако в Республике Беларусь разница между качеством обслуживания крупного и мелкого потребителя почтовых услуг невелика).

Качество услуги, связано не только с технической, но и с коммуникативной сторонами. Если первая определяется многообразием предоставляемых почтовых продуктов и услуг, параметрами их исполнения то, вторая – чисто человеческим отношением к клиенту (не только широтой улыбки оператора, но и готовностью пойти на некоторый риск ради удобства клиента).

Почтовая связь, как считают многие специалисты, должна, прежде всего, на высоком уровне выполнять одну из главных функций – гарантировать своевременность и быстроту оказания почтовых услуг потребителям.

Необходимо соблюдать баланс между качеством глобальным, вроде оперативности почтовых операций, и качеством в мелочах, причем в мелочах реальных и действительно нужных клиенту. Поэтому кампанию качества можно начинать с самых повседневных вещей, например, со времени обеденного перерыва или его отсутствия, с дополнительной линии связи, наличия парковки, рекламных буклетов и т. д.

Клиент в основной массе недостаточно компетентен в специфике деятельности почтовых предприятий. Поэтому, во-первых, одной из важнейших почтовых услуг должна стать консультационная. Во-вторых, необходимо все время повышать индивидуализацию обслуживания.

Любая претензия или рационализаторское предложение клиента могут рассматриваться как акт воспитания, если конечно, соответствующая служба реагирует на эти претензии и предложения.

Существует много примеров, когда клиент задает темп работы почтовому сектору. Это связано с тем, что в сложившихся условиях корпоративные клиенты наиболее выгодны почте.

Согласно С. Харту хорошая сервисная гарантия должна соответствовать следующим требованиям: безусловна; проста для сообщения и понимания; значима; проста для осуществления; проста и быстра для взыскания.

Безусловная гарантия является важным инструментом, и выгоды от ее введения достаточно существенны. Среди таких выгод С. Хартом указываются:

- гарантия подталкивает всю компанию к концентрации на определении товаров и услуг потребителями;

- гарантия устанавливает четкие стандарты функционирования, которые подталкивают эффективность и мораль служащих;

- гарантия генерирует надежные данные;

- гарантия заставляет организацию изучать собственную систему предоставления услуг в поиске возможных точек сбоев;

- гарантия создает лояльность клиентов, продажи и долю рынка.

Услуги характеризуются целостностью, неосязаемостью, краткосрочностью и вариативностью.

В связи с этим возникают вопросы риска и неуверенности для потребителя, что делает безусловную гарантию, с точки зрения С. Харта, наиболее приемлемой. Она также предполагает, что сервисная гарантия теряет силу прямо пропорционально количеству условий, которые она включает.

Оспаривая безусловную гарантию, С. Харт одновременно поднимает проблему элементов услуг, которые не могут контролироваться их провайдером.

Рассмотрев такие почтовые услуги как: электронный перевод, выплата пенсий и пособий, расчеты и другие, видно, что потребитель полагается на объект почтовой связи, и, следовательно, на первый взгляд, это является той областью, где сервисные гарантии могут играть существенную роль. Однако введение сервисных гарантий для этих операций затрудняется вследствие зависимости от систем обслуживания других предприятий.

А. Остром и Д. Якобуччи предполагают, что чем больше вариативность или возможность для гетерогенности на уровне предоставляемого качества обслуживания и вероятного восприятия большего риска, тем больше потенциальное воздействие гарантии на оценки потребителя. Но если компания завоевала репутацию в отношении качества, или относящейся к уровню более высокого качества, что ведет к меньшей вариативности в обслуживании, в восприятии потребителя – гарантия может не иметь большого значения.

Руководство РУП «Белпочта» должно стремиться иметь прочную репутацию предприятия оказывающего услугу высокого качества не только в рамках республики, но и на международной арене. Придерживаясь последовательности в концентрации на ответственности, компетентности и доступности услуг, объекты почтовой связи смогут создать хорошую репутацию, основанную на удовлетворенности клиентов.

Другим аспектом сервисных гарантий являются низкие ожидания большей части клиентов. А это приводит к тому, что данные предприятия существуют на унаследованной базе клиентов, людей, технологий, что значительно снижает стандарты обслуживания в отрасли.

С учетом специфики почтовой среды фактически можно сказать, что объекты почтовой связи скорее пытаются сообщить параметры услуг, чтобы обеспечить ра-

зумы ожидания и устранить неопределенность. Там, где остается воспринимаемый клиентами риск, существует страх перемен.

Проблема сочетания методов снижения риска исследована К. Бошоффом. Автор пришел к выводам, противоречащим выводам С. Харта. Было установлено, что «безусловная сервисная гарантия не прибавляет существенно к желанию клиента купить. Обусловленная услуга может быть столь же эффективной во влиянии на клиентов», а также то, что «обусловленная сервисная гарантия в сочетании с ценой услуги будет являться наиболее оптимальной комбинацией».

Общее отсутствие эмпирических исследований эффективности гарантий отмечается А. Остромом и Д. Якобуччи. Исследования авторов показывают, что гарантии оказывают большее воздействие на оценки в условиях, когда существует большая вариативность в качестве услуги. Следует учитывать, что различные услуги имеют разный уровень значимости для потребителя. Проектируя ее нужно обеспечить, чтобы она была понятной, осмысленной и простой в применении и взыскании.

В более поздних работах С. Харт высказывает предположение, что компания не может гарантировать общее удовлетворение любыми заверениями, если только она не поймет все факторы, которые влияют на удовлетворенность, и в том числе:

- понимание потребностей клиента, поддержание обоснованности ожиданий;
- прослеживание и мониторинг функционирования;
- ограничение компенсации;
- определение полномочий для запуска процесса гарантии;
- предложение гарантии избирательно;
- указание типа компенсации.

Таким образом, если использовать гарантию как инструмент дифференциации, прежде всего, нужно учитывать, что означает качество в действительности для конкретного клиента. Качество является комплексной концепцией и означает различные вещи для различных продуктов (услуг) и потребителей.

Для объектов почтовой связи показателями качества обслуживания являются: уровень развития и организации сетей почтой связи; продолжительность работы объектов почтой связи; уровень потребления услуг; количество жалоб.

Для предприятий РУП «Белпочта» введение сервисной гарантии может являться одним из важных инструментов для дифференциации предоставляемых услуг. Одновременно проектирование и реализация любой гарантии включает систематическую работу по глубокому изучению потребителей почтовых услуг, существенных измерений качества. Вводя гарантию предприятие должно обеспечить четкое сообщение, согласующееся с реальными достижениями в области качества. Любая сервисная гарантия в почтовой связи до ведения должна быть понятна и принята как инструмент достижения качественного обслуживания и последующего улучшения функционирования объектов связи. Руководство должно помнить, что без поддержки и понимания, целей со стороны персонала невозможно достичь соответствующей обратной связи от клиентов.

Гарантия является частью услуги, которая замыкает цепь для жалующихся клиентов, и таким образом необходимо управлять этим процессом, используя проектирование услуги и структуру предоставления.

Литература

1. Ракош А. А. Формирование стратегического менеджмента в коммерческом банке / А. А. Ракош // Мн.: Изд. Центр БГУ, 2005. — 208 с.