

Так, М.К. Купер, Б. Лонд и Т.Ж. Нурдевьер считают, что «добавленная ценность», полученная в ходе обслуживания потребителей, является результатом процесса «предоставления явно выраженных дополнительных выгод участникам цепи поставок за счет эффективного расходования средств». Достоинством данного подхода является интерпретация логистической составляющей сервиса, направленного на решение задачи оптимизации затрат при оказании логистических услуг и получение дополнительных конкурентных преимуществ.

В современных условиях кластеризации экономики необходим комплексный подход, который соединит в себе принципы гибкого обслуживания с совокупностью логистических операций на протяжении движения материального потока и соответствующих ему — информационного и финансового.

Проведенный анализ существующих подходов к содержанию дефиниции «логистический сервис» позволяет сформулировать собственное видение данного процесса.

По нашему мнению, логистический сервис — управление совокупностью логистических услуг, обеспечивающих бесперебойное движение логистических потоков (материального, информационного, финансового и др.) и повышающих уровень потребительской удовлетворенности.

Особенностью данного подхода является прежде всего достижение синергетического эффекта от управления логистическими потоками с помощью интегрированной системы логистических услуг. Данные потоки могут быть сгруппированы по продукту, технологии, рынку или потребителю.

Логистический сервис является высшей стадией развития сервиса. При этом конфигурация системы логистического сервиса предполагает формализацию: цели, объекта, субъектов, продуктов, средств, методов, процессов и сферы логистического обслуживания.

Н.А. Стрельская

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БЕНЧМАРКИНГА ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ

В настоящее время проблема оценки и повышения качества обслуживания в почтовой отрасли может быть решена только в рамках создаваемой и внедряемой на предприятии системы управления качеством, функционирующей на основе учета, контроля и анализа различных аспектов деятельности. Существующие разнообразные методики оценки качества услуг предлагают различные схемы выявления критериев, в наибольшей степени влияющих на восприятие качественных параметров услуги потребителями. Одним из важнейших критериев при оценке

качества предлагаемых услуг является реакция потребителя. Для корректной оценки сущности реакции, как правило, разрабатывается система оценки, сформированная таким образом, чтобы получаемые данные можно было проанализировать, а затем на основании анализа сделать выводы и выработать практические рекомендации.

Одним из инструментов, позволяющих модифицировать существующую систему качества, является бенчмаркинг.

Бенчмаркинг — систематический ретроспективный анализ эффективности работы одной компании с показателями других компаний с целью создания более совершенных аналогов. Он функционально близок к маркетинговой разведке (или конкурентной разведке), которая является инструментом изучения конкурентной среды и состоит в организации целенаправленного сбора информации о конкурентах для последующего использования в собственной деятельности. Но главное отличие бенчмаркинга состоит в том, что он представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку лучших примеров независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения.

Бенчмаркинг все чаще используется различными предприятиями для непосредственного анализа факторов, обеспечивающих уровень качества и конкурентоспособность услуги.

К настоящему моменту выделяют несколько видов бенчмаркинга — внутренний, конкурентный, внешний, процессный, глобальный, функциональный, поведения клиентов и т.д.

Проведение на предприятии бенчмаркинг-исследований и организация (модификация) системы качества — процессы взаимосвязанные. Результаты бенчмаркинг-исследований рассматриваются службой качества как основа для разработки мероприятий по улучшению качества и унификации технологий обслуживания клиентов. Следует отметить, что внутренний бенчмаркинг является первым и наиболее очевидным этапом выявления более эффективных методов работы и организации процессов.

Благодаря своей структуре и специфике оказываемых услуг на объектах почтовой связи можно проводить внутренней бенчмаркинг, поскольку они могут получить наиболее полную и разнообразную информацию для последующего анализа и выявления наилучшего опыта его применения. В основе организации и проведения эффективных бенчмаркинг-исследований с целью последующего использования их результатов объектами почтовой связи лежат следующие объективные предпосылки:

- наличие разветвленной сети по оказанию почтовых услуг (позволяет получать разнообразную и объективную информацию из большого количества источников);
- использование на объектах почтовой связи единообразных технологий (дает возможность выявить как сильные, так и слабые стороны отдельных отделений почтовой связи);

- влияние региональной специфики (позволяет дифференцированно оценивать результаты работы подразделений и дает дополнительные возможности в выявлении лучшего опыта);
- наличие разнообразной по потребностям, доходам клиентуры (позволяет лучше изучить специфику поведения различных групп клиентов, их мотивацию и предпочтения, в том числе в части качества обслуживания);
- использование объектами связи самых современных информационных систем, с помощью которых можно наладить сбор и учет необходимой информации;
- универсальность почтовой связи, которая позволяет использовать наработки, созданные для одной группы почтовых услуг, применительно к другим.

Таким образом, для объектов почтовой связи складывается положительная ситуация не только для организации системы управления качеством услуг, но и для проведения результативных внутренних бенчмаркингвых исследований.

Эти исследования, по сути, являются не только внутренним бенчмаркингом, но также имеют черты, характерные для конкурентного и функционального бенчмаркинга.

Поскольку целью бенчмаркингвых исследований для объектов связи является улучшение качества предоставления услуг, то первой ступенью создания бенчмаркингвой системы в почтовой связи можно считать внедрение системы оценки (управления) качества предоставления услуг.

В качестве базового инструментария бенчмаркингвого исследования можно использовать методики оценки качества услуг.

Н.А. Стрельская

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

СИСТЕМА МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЕНИЯ ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ

Почтовая связь выполняет функции, возложенные на нее обществом, однако различные факторы влияют на среду, в которой она функционирует. Во всем мире почтовые службы вынуждены менять свою структуру, методы функционирования и регламентацию, чтобы соответствовать новым потребностям клиентуры.

Проблема исследования процессов функционирования систем, мгновенно изменяющих свое состояние под воздействием внешних и внутренних событий, является достаточно актуальной. К таким системам, в частности, относятся экономические системы, системы передачи информации по сетям связи и др.

Одним из аспектов моделирования процессов функционирования систем является моделирование с целью поддержки принятия решений