

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОЧТОВЫХ УСЛУГ**

Почтовая связь была и остается неотъемлемым атрибутом любого общества, частью его инфраструктуры. Она находится на новом этапе своего развития. В условиях переходной экономики, роста потребностей населения в более эффективных и качественных услугах, почтовая связь особое внимание уделяет развитию и совершенствованию своей системы, которая направлена на повышение качества и надежности сервиса, расширения спектра предоставляемых услуг.

Важное значение для сохранения и укрепления позиций на рынке имеет реализации маркетинга. Вся маркетинговая деятельность на объектах почтовой связи должна осуществляться в рамках единой концепции, которая определяет сбалансированность целей производителей, интересов потребителей и общества в целом на рынке услуг.

Конкурентоспособной услугой может быть только услуга высокого качества, поэтому одним из основных направлений является повышение качества предоставляемых услуг, а также совершенствование процессов их предоставления. Обеспечение качества службы – основное требование при продаже почтовых услуг, которое включает в себя удовлетворение потребностей клиентов, скорость, надежность и безопасность почтовой связи.

Реформы, происходящие в почтовой связи, требуют высокого уровня квалификации и мастерства всех работающих, ориентируют на изменение мышления по отношению к выполнению своих обязанностей, нацеливают на творческий подход в решении производственных, хозяйственных, научных проблем.

*Строк В.М.  
УО ГрГУ (Гродно)*

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ**

Эффективность функционирования современных рынков во многом определяется наличием, доступностью и качеством имеющейся информации о представленных участниках, товарах и услугах. Развитие средств коммуникаций и информационных технологий привело к противоречивому информационному эффекту. С одной стороны, увеличение транспарентности и ликвидности информации снижает экзогенную неопределенность коммерческой деятельности, асимметричность традиционной информации и способствует сокращению информационных транзакционных издержек. С другой – особенности осуществления сделок в виртуальной среде, использования коммуникационных каналов и способов предоставления информации, а также специфика цифровых продуктов заставляют по-новому оценивать и изучать эндогенные факторы неопределенности и проблему информационной асимметрии в электронной торговле.

Проблемы информационной асимметрии в электронной торговле проявляются *ex-ante* и *ex-post* по нескольким направлениям: информационная безопасность, качество товара и поведение участников в зависимости от количества и качества имеющейся информации, известности бренда.