

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.

<http://edoc.bseu.by>

*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.

Для преодоления проблем информационной безопасности необходимо, чтобы система электронной торговли соответствовала ряду требований: строгое выполнение обязательств и невозможность отрицания факта сделки; проверка подлинности посредством идентификации и авторизации; сохранность, неизменность и конфиденциальность данных.

Проблема качества товаров в электронной торговле связана с двойственным эффектом транспарентности и диссимилиации данных: наличие простого и удобного доступа к информации значительно усложняет покупателю процесс определения и выбора истинно качественного варианта.

Значительное количество обращений к новым электронным магазинам относится на первые недели работы с последующим постепенным сокращением. Для удержания аудитории продавцу необходимо использовать напоминающую рекламу и постоянно обновлять информацию о товарах и услугах, что требует значительных финансовых затрат. Использование известных брэндов позволяет частично решить проблему информационной асимметрии в области качества, функциональности и надежности продукции.

В качестве способов преодоления информационной асимметрии в электронной торговле целесообразно использовать: государственное регулирование в области стандартизации и сертификации, контроля рекламной активности продавцов и ценовой политики; деятельность сторонних организаций в области защиты прав потребителей, предоставления и сравнения независимой информации, создания качественных рейтингов продавцов, индекса деловой репутации; управление деловым имиджем посредством предоставления гарантий, использования «расточительных расходов» (wasteful expenditures) и брэнд-менеджмента; использование предварительного просмотра (preview), возможностей совместного (shareware) и бесплатного пользования цифровыми продуктами (freeware); распространение информационных бюллетеней; а также мероприятия CRM.

*Строк В.М., Салимов Е.В.
УО ГрГУ (Гродно)*

ДИНАМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ УСЛУГ ДОСТУПА К СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Многие провайдеры предлагают одинаковое качество услуги и цену, не разграничивая пользователей на требующих высококачественный Интернет и периодических Интернет потребителей. В периоды высокой загрузки сетей данная проблема особенно обостряется, что отражается на ценообразовании.

Предоставление услуг доступа к сети Интернет характеризуется низкими маржинальными издержками. Поскольку емкость сетей ограничена, то при передаче данных одним пользователем задействуются ресурсы сети, а соответственно, ухудшается качество услуги, получаемой другими пользователями. В таких условиях информационная асимметрия дает стимул конечным потребителям к безответственному поведению – расточительному использованию сетевых ресурсов.

Возможности использования дифференцированных цен и тарифов для решения этой проблемы ограничивается следующими факторами: