

сервиса растут экспоненциально в зависимости от уровня обслуживания, а при уровне обслуживания 90% и выше сервис становится невыгодным. Специалисты подсчитали, что при повышении уровня обслуживания от 95 до 97% экономический эффект повышается на 2%, а издержки возрастают на 14%.

Снижение уровня отказов в логистическом обслуживании приводит к повышению уровня потребительской удовлетворенности, что увеличивает прибыльность предприятия. С другой стороны, увеличение уровня обслуживания ведет к снижению убытков, вызванных улучшением качества сервиса. Таким образом, рост конкурентоспособности предприятия, вызванный ростом уровня обслуживания, сопровождается, с одной стороны, снижением убытков на рынке, а с другой – повышением издержек на сервис. Задача логистической службы заключается в поиске оптимальной величины уровня логистического сервиса.

Возникают определенные трудности, связанные с оценкой издержек на осуществление логистического сервиса. Сумму затрат на такие виды логистической деятельности, как транспортировка, складирование, обработка заказов и информационная поддержка, установка и монтаж продукции, закупки, а также управление запасами, можно рассматривать как расходы компании на логистическое обслуживание. Оптимизация уровня логистического сервиса предполагает определение объемов продаж для достижения уровня безубыточности при улучшении обслуживания потребителей. Для достижения низкозатратной логистики (*least-cost logistics*), управленцы должны минимизировать общие логистические издержки при условии обеспечения заданного уровня обслуживания потребителей. Соответственно, расходы, связанные с повышением этого уровня, могут быть сопоставлены с повышением объема продаж, необходимым для компенсации дополнительных расходов [2, с. 97-98].

Для того чтобы система логистики пребывала в постоянной готовности к удовлетворению потребностей потребителей, предприятие должно придерживаться политики непрерывности усовершенствований. Качество логистического сервиса достигается путем оптимального планирования, профессиональной подготовки кадров, системной оценки результатов и стратегического управления предприятием.

Литература

1. Архипкин, О.В. Организация интегрированного логистического сервиса в регионе / О.В. Архипкин. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 233 с.
2. Сток, Д.Р. Стратегическое управление логистикой: перевод с 4-го английского издания / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт. – Москва: Инфра-М, 2005. – 797 с.

Н.А.Стрельская, аспирант. УО «БГЭУ» (г.Минск)

ОЦЕНКА НЕВОСТРЕБОВАННОСТИ ПОЧТОВОЙ УСЛУГИ

Повышение эффективности производства в современных условиях является важнейшей составной частью экономической стратегии. Обеспечить поворот к эффективности производства невозможно без повышения качества во всех отраслях. Проблема качества – одна из самых актуальных в сфере развития почтовых услуг, как на внутреннем, так и на международном рынках. Потребители услуг, удовлетворенные обслуживанием становятся их активными пропагандистами. Они многократно посеща-

ют объекты почтовой связи, способствуя увеличению объемов и создавая высокую репутацию. Напротив, неудовлетворенное обслуживание обескураживает, подрывает репутацию, оставляя отрицательное впечатление в целом о предприятии.

Анализ состояния дел в области качества почтового сектора Республики Беларусь показывает, что на сегодняшний день многое сделано. Но существует ряд проблем, нерешенность которых тормозит развитие отечественного рынка почтовых услуг, создает барьер на пути к интеграции в мировое почтовое хозяйство, порождает определенного рода противоречия в обществе. Стремление рационально обслуживать потребителей приводит к необходимости изучения востребованности услуги на почтовом рынке. Для получения объективных данных при расчете показателя диапазона можно ввести понятие невостребованной услуги. К причинам невостребованности услуги можно отнести следующие:

- услугу изначально предполагалось предоставлять не во всех ГОПС в связи с особенностями клиентской базы;
- новая услуга: проводится апробация технологии предоставления услуги на ограниченном количестве ГОПС; период с момента внедрения услуги недостаточен для возникновения высокого спроса на услугу и активного ее продвижения;
- недостаточная конкурентоспособность услуги на рынке;
- незаинтересованность сотрудников ГОПС в продвижении услуги.

Рассмотрим методику определения невостребованности услуги потребителями. Введем коэффициент критической (максимальной) востребованности C , представляющий собой долю точек продаж городских отделений почтовой связи (ГОПС) в общем числе точек, в которых должна оказываться услуга. Значение коэффициента определяется в зависимости от целей и задач предприятия, а также от специфики его продуктового ряда.

1) В случае, если признак предоставления услуги в ГОПС S_{ij_k} будет находиться в следующих пределах

$$\frac{\sum_{j=1}^n S_{ij_k}^j}{n} \leq C, \quad (1)$$

то будем считать, что услуга считается невостребованной. При этом исключаются из анализа те услуги, которые изначально разрабатывались для ограниченного числа ОПС, и услуги, внедрение которых находится на этапе апробации на ограниченном числе ОПС.

2) В случае, когда за рассматриваемый период V_{ij_k} (объем услуг по i -й услуге в j -ом ГОПС за k -й период) $\sum_{j=1}^n V_{ij_k}^j < \lambda_i$, где представляет собой некие плановые

значения по объему предоставляемых услуг, определяемых исходя из специфики предприятия, данное условие не выполняется, то можно сделать вывод о том, что услуга имеет тенденцию к превращению в невостребованную и предприятию необходимо проанализировать причины подобного положения. Например, не все ГОПС заинтересованы в продвижении услуги, существует специфика клиентского поля и так далее. Если при этом провести анализ значений показателя за различные периоды времени по этой услуге по некоторым ГОПС можно получить достаточно достоверную информацию о причинах сложившейся ситуации.

3) В случае истинности условия, рассматриваемого на втором этапе, необходимо проверить выполнение такого же условия за предыдущий период, то есть

$\sum_{j=1}^n V'_{i_{k+1}} < \lambda_i$. При невыполнении данного условия можно сделать вывод, аналогичный выводу, полученному по результатам второго периода, о тенденции к превращению услуги в невостребованную, однако при этом увеличивается вероятность того, что услуга является неконкурентоспособной. Следует оценить соответствие качества услуги существующим на рынке аналогам. Возможно, необходимо модифицировать услугу таким образом, чтобы ее качество объективно и субъективно снова привлекало клиентов.

4) В случае выполнения всех трех приведенных условий услуга признается невостребованной и предприятию необходимо провести анализ, выявляющий причины сложившейся ситуации, и определить целесообразность ее сохранения в продуктовом ряду.

Если перечисленные выше услуги входят в какую-либо выделенную группу, можно провести сравнительный анализ с другими подобными услугами в группе для получения более достоверного результата.

По результатам анализа ГОПС, оказывающие невостребованную услугу, можно разбить по следующим подгруппам:

- ГОПС оказывает невостребованную услугу в условиях, когда период с момента внедрения услуги недостаточен для возникновения высокого спроса на услугу и активного ее продвижения;

- ГОПС оказывает невостребованную услугу в условиях недостаточной конкурентоспособности услуги на рынке или ее несостоятельности. При этом предприятию необходимо выработать комплекс мер по изменению основных характеристик услуги, вплоть до исключения услуги из продуктового ряда;

- ГОПС оказывает услугу из-за неучастия сотрудников остальных ГОПС в продвижении услуги.

По результатам расчета показателя диапазона можно рассчитать изменение диапазона услуг, предлагаемых в ГОПС:

– по сравнению с предыдущим периодом:

$$\Delta R_i^j = \frac{R_k^j - R_{k-1}^j}{R_{k-1}^j}, \quad (2)$$

– по сравнению с аналогичным периодом прошлого года:

$$\Delta R_p^j = \frac{R_{k_1}^j - R_{k_2}^j}{R_{k_2}^j}, \quad (3)$$

Этот показатель будет характеризовать качество обслуживания клиента с точки зрения способности ГОПС к расширению диапазона оказываемых услуг, то есть возможности предложить клиенту наиболее полный пакет услуг, причем информация о такой возможности своевременно доводится до клиента. Кроме того, этот показатель будет являться косвенной характеристикой реакции потребителя: клиент обращается в РУП «Белпочта» за новой для него услугой, а не обращается к предприятию-конкуренту.

Показатель изменения диапазона оказываемых услуг можно рассчитать и в разрезе каждой группы услуг, что позволит не только оценить развитие деятельности РУП «Белпочта» (в разрезе ГОПС) по отдельным направлениям, но и выявить те группы услуг, которым предприятие должно уделить особое внимание. Например, в случае резкого сужения диапазона по отдельной группе услуг при неизменных характеристиках услуг и ситуации на рынке можно сделать вывод о неудовлетворительном уровне качества предоставления данных услуг.

Изменение диапазона оказываемых услуг, как в общем, так и по отдельным группам также может быть вызвано влиянием фактора не востребоваемости услуги, выявляемого по описанному выше алгоритму.

На основе рассчитанных показателей изменения диапазона услуг по отношению к предыдущему периоду и аналогичному периоду прошлого года ГОПС можно ранжировать по убыванию значений показателей $\Delta R_{i,j}$ и $\Delta R_{p,j}$. При этом ранжирование проводится по показателю изменения диапазона, как в общем, так и в разрезе отдельных групп. Полученные данные позволят предприятию выявить не только узкие места, но определить направления дальнейшего развития и совершенствования качества обслуживания потребителей почтовых услуг. Кроме того по результатам составления рейтинга по объектам почтовой связи можно установить лучшие точки продаж и поощрить работников, тем самым мотивировать их на получение высоких показателей в будущем.

Литература

1. Андерсен Бьерн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Пер. с англ. С. В. Ариничева. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
2. Пономарева, Т. А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Т. А. Пономарева, М.С Супрягина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №1.

В.Стрельченок, профессор, Международная Балтийская Академия (г.Рига)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Эффективность – одно из наиболее общих экономических понятий, не имеющих пока, по-видимому, единого общепризнанного определения. Из-за огромного разнообразия предприятий, условий, в которых они работают, вариантов информационных систем невозможно определить стандарты, эталоны определения эффективности внедрения информационных систем.

Эффективность – это одна из возможных характеристик качества системы, а именно её характеристика с точки зрения соотношения затрат и результатов функционирования системы. В целом, инвестиции в информационную систему складываются из капитальных затрат на формирование и развитие системы, а также долгосрочных вложений в оборотный капитал, необходимых для эксплуатации этой системы.

Целесообразно выделить ряд критериев эффективности, по которым проводилась бы оценка, корректировка и совершенствование реализуемой системы.

Так, оценку эффективности в среде интернет можно производить по экономическим, организационным и маркетинговым параметрам.