
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА РЫНКЕ ПОЧТОВЫХ УСЛУГ

Н.А. Стрельская

Почта Беларуси за небольшой срок своего существования в качестве самостоятельной службы претерпела значительные преобразования, связанные с изменениями, происходящими в экономической, финансовой и политической жизни общества, состоянием рынка и развитием новых технологий. Стабильное функционирование государственной почтовой связи в условиях жесткой конкуренции на рынке почтовых услуг и отсутствие реальной финансовой поддержки со стороны государства невозможно без развития на действующей сети новых, быстро развивающихся и окупающихся услуг. В этих условиях понятие «предоставление услуг» приобрело другое значение: «продажа услуг». В связи с этим у почты появилась новая задача: завоевание клиентов. Это можно сделать лишь путем улучшения качества работы объектов почтовой связи и оказываемых ею услуг.

Все показатели качества почтовых услуг можно классифицировать на:

– количественные (время ожидания и предоставления услуги; характеристики оборудования, инструмента, материалов и т.п.; надежность оказания услуги; точность исполнения; уровень автоматизации и механизации; безопасность; полнота оказания услуги и т.п.);

– качественные (вежливость, доступность персонала, чуткость, компетентность, доверие персоналу, уровень профессионального мастерства, эффективность контактов исполнителей и клиентов, искренность и т.п.).

При этом показатели качества почтовых услуг следует подразделить на ряд групп, например: функционального назначения; надежности; безопасности; экологичности; эстетичности; социальной значимости (оригинальности, престижности и др.);

– профессиональность исполнения (отсутствие возвратов на исправление, количество отказов в услуге, технический уровень исполнения услуги, выполнение услуг в установленные

сроки, количество услуг с использованием новых видов и прогрессивных форм обслуживания и др.);

– культура обслуживания (эргономичность: удобство мебели, оборудования и помещения; эстетичность: внимательность, доброжелательность и вежливость персонала, внутреннее и внешнее оформление помещений; время обслуживания: сроки исполнения услуги, время ожидания в очереди, затраты времени заказчика на контакт с исполнителями и др.)

Применительно к конкретным видам почтовых услуг номенклатура групп и состав их показателей качества могут быть иными или дополнительно расширенными в зависимости от целей использования и особенностей услуг.

Основным критерием оценки качества почтовой услуги является реакция потребителей, которая не поддается прямой количественной оценке и проявляется как совокупность объективных и субъективных параметров.

К объективным параметрам относится и востребованность услуги на рынке, которая отражает реакцию потребителя на рыночные характеристики услуги и может быть оценена количественно на основе статистических данных об объемах предоставленных услуг. К субъективным параметрам можно отнести реакцию потребителя на качество обслуживания. Данный параметр достаточно сложно представить в количественном выражении, но можно оценить качественно, анализируя данные о претензиях клиентов и соответствии качества услуг внутренним и внешним стандартам [1].

В данной статье будет рассмотрены примеры количественной оценки качества обслуживания потребителей почтовых услуг для предприятия РУП «Белпочта», имеющего широкую филиальную сеть. В основе данного метода лежит проведение сравнительного анализа внутренних данных о работе

отдельных структурных подразделений (городских отделений почтовой связи (ГОПС) с составлением по результатам анализа рейтинга качества обслуживания. Для данного метода необходимы следующие показатели:

– диапазон услуг, предлагаемых в данном ГОПС. Как правило, отдельно рассчитываются общий диапазон услуг по корпоративным клиентам и общий диапазон услуг, оказываемых физическим лицам. Данный показатель характеризует процент охвата точками продаж «продуктового» ряда почтовой связи;

– изменение диапазона услуг, предлагаемых в определенном ГОПС. Данный показатель характеризует рост (снижение) объемов предоставления услуг, принадлежащих конкретной группе;

– изменение количества отдельных услуг, выделенных РУП «Белпочта» в качестве основных.

Данная система показателей позволяет не только провести косвенную оценку реакции потребителя, выражающуюся в увеличении объемов потребляемых услуг и полноте обслуживания клиента, но и сделать вывод о востребованности услуги на рынке.

Для проведения оценки качества необходимы статистические данные об объемах оказанных услуг за расчетный период в разрезе ГОПС.

Описание метода будет проводиться на основе примерных данных РУП «Белпочта», которое имеет n ГОПС с общим спектром услуг r . В качестве расчетного периода будет рассматриваться квартал. Для оценки работы ГОПС введем следующие параметры:

$V_{i,k}^j$ – объем услуг по i -й услуге в j -м ГОПС за k -й период;

$D_{i,t}^j$ – изменение объема услуг по i -й услуге в j -м ГОПС по сравнению с предыдущим периодом;

$D_{i,p}^j$ – изменение объема услуг по i -й услуге в j -м ГОПС по сравнению с аналогичным периодом прошлого года;

P^j – оценка j -м ГОПС по данному показателю;

t – текущий период;

p – предыдущий период.

При этом $D_{i,t}^j = V_{i,k}^j - V_{i,k-1}^j$, (1)

где: $(k-1)$ – предыдущий квартал;

$$D_{i,p}^j = V_{i,k_1}^j - V_{i,k_2}^j, \quad (2)$$

где: k_1 – анализируемый период;

k_2 – соответствующий период предыдущего года.

Для оценки показателя диапазона услуг, предлагаемых в ГОПС, введем признак предоставления услуги в ГОПС $S_{i,k}^j$, устанавливаемый следующим образом:

$$S_i^j = \begin{cases} 1, \text{ при } V_{i,k}^j > 0 \\ 0, \text{ при } V_{i,k}^j = 0 \end{cases} \quad (3)$$

Тогда диапазон услуг будет вычисляться по формуле:

$$R^j = \frac{\sum_{i=1}^r S_i^j}{r} * 100\%, \quad (4)$$

где: R^j – диапазон услуг, предлагаемых в j -м ГОПС, то есть показатель, определяющий, насколько полно представлен ряд услуг в данном ГОПС.

Рассмотрим расчет показателя диапазона услуг для РУП «Белпочта».

Пример 1. Определим факт предоставления пятнадцати услуг в десяти ГОПС ($S_{i,k}^j$). Данные возьмем из табл. 1:

Таблица 1 – Данные об объемах предоставления услуг U_{1-15} точками B_{1-10} за IV квартал 2008 года

	U_1	U_2	U_3	U_4	U_5	U_6	U_7	U_8	U_9	U_{10}	U_{11}	U_{12}	U_{13}	U_{14}	U_{15}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
B_1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
B_2	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
B_3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
B_4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
B_5	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
B_6	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
B_7	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1
B_8	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1
B_9	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
B_{10}	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1

Определив факт предоставления услуги для каждого ГОПС и просуммировав значения $S_{i,k}^j$ по строкам табл. 1, рассчитаем значение R^j (по формуле 4) для каждого ГОПС. Данные расчета приведены в табл. 2.

Из табл. 2 видно, что диапазон услуг в ГОПС достаточно широкий, минимальное

значение равно 33%, максимальное – 93%. Это свидетельствует о том, что уровень качества предоставления почтовых услуг различных, руководству РУП «Белпочта» следует систематически проводить мероприятия по «выравниванию» точек продаж.

Таблица 2 – Данные об общем диапазоне услуг в ГОПС за IV квартал 2008 года

ГОПС	V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆	V ₇	V ₈	V ₉	V ₁₀
R^j	80%	33%	93%	87%	67%	87%	53%	67%	40%	47%

Весь спектр услуг, предоставляемых объектами почтовой связи, может быть сгруппирован по различным признакам:

- по типу клиентов (физические и юридические лица; клиенты, обслуживаемые по различным программам);

- по услугам, относящимся к одному направлению;

- кроме того, отдельно оцениваются услуги, представляющие особый интерес для предприятия, например, находящиеся на стадии апробации или, наоборот, те, которые предполагается изъять из обращения.

Таким образом, рассчитав показатель диапазона отдельно по каждой группе услуг, можно определить отделения почтовой связи, наиболее активно развивающие определенный тип услуг или, наоборот, уделяющие недостаточное внимание продвижению той или иной группы услуг на рынке [3].

Пример 2. Из 15 услуг выберем группу таких, которые представляют особый интерес для РУП «Белпочта». Предположим, что это будут услуги U_4, U_5, U_8, U_{10} . На основании данных табл. 1 рассчитаем показатель диапазона по этой группе услуг, принимая $g=4$.

Таблица 3 – Данные о диапазоне услуг по группе услуг U_4, U_5, U_8, U_{10} в ГОПС за IV квартал 2008 года

ГОПС	V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆	V ₇	V ₈	V ₉	V ₁₀
R^j	75%	25%	100%	100%	75%	100%	50%	75%	0%	25%

Так как данные услуги представляют особый интерес для предприятия, то активно их продвигают только в точках продаж V_3, V_4, V_6 . В точке продаж V_9 необходимо коренным образом менять структуру обслуживания. Особое внимание руководству следует обратить и на ГОПС V_2, V_7, V_{10} .

Для составления рейтинга также отдельно оценивается общий диапазон услуг, по всем ГОПС определяется среднее значение диапазона оказываемых услуг:

$$\bar{R} = \frac{\bar{S}_k}{r} * 100\%, \quad (5)$$

где: $\bar{S}_k = \frac{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^r S_{i,k}^j}{n}$ – среднее количество предоставленных услуг в ГОПС.

Значение принимается в качестве нормы диапазона текущего периода. Эта норма лежит в основе точек продаж по данному показателю. Тогда оценка точек продаж будет рассчитываться исходя из значения:

$$P^j = \frac{R^j}{R} \quad (6)$$

Пример 3. На основании данных табл. 1 рассчитаем среднее количество предоставленных услуг

$$S_k = \frac{98}{10} = 9,8$$

$$\text{Тогда } \bar{R} = \frac{9,8}{15} * 100\% = 65,3\%$$

Рассчитаем для 10 ГОПС значение оценки P^j , данные отразим в табл. 4. Точки продаж отранжируем по убыванию P^j .

Аналогично рассчитаем значение P^j и ранг по группе услуг, имеющих для предприятия особое значение. Данные внесем в табл. 5.

Проанализировав данные значения, мы увидим, что из 10 ГОПС 3 имеют достаточно высокие показатели. В точках продаж V_2, V_7, V_9, V_{10} необходимо проводить детальный анализ причин создавшейся ситуации.

Таблица 4 – Оценка точек продаж B_{1-10} по показателю общего диапазона услуг за IV квартал 2008 года

Ранг	3	8	1	2	4	2	5	4	7	6
ГОПС	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	B_6	B_7	B_8	B_9	B_{10}
P^i	1,23	0,51	1,42	1,33	1,03	1,33	0,81	1,03	0,61	0,72

Таблица 5 – Оценка точек продаж B_{1-10} по показателю диапазона услуг по группе услуг U_4, U_5, U_8, U_{10} за IV квартал 2008 года

Ранг	2	4	1	1	2	1	3	2	5	4
ГОПС	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	B_6	B_7	B_8	B_9	B_{10}
P^i	1,2	0,4	1,6	1,6	1,2	1,6	0,8	1,2	0	0,4

Причинами низких показателей динамики диапазона, связанными с качеством обслуживания, могут быть: невнимание руководства к продвижению отдельных услуг; концентрация точки продаж на какой-то отдельной группе услуг в ущерб другим; недостаточная заинтересованность персонала в продвижении как отдельных групп услуг, так и услуг вообще; неудобство местоположения ГОПС; отсутствие достаточного информационного обеспечения и т. д.

В случае выявления одной из вышеперечисленных причин или какой-либо другой причины, связанной с качеством обслуживания, необходимо обратиться к практике тех

точек продаж, которые имеют наиболее высокие показатели.

Предложенный метод оценки качества предоставления услуг позволит РУП «Белпочта» не только определить узкие места, выявить направления развития и совершенствования качества обслуживания, но и поощрять работников тех объектов, где имеются высокие показатели. Кроме того, по полученным результатам можно установить плановые показатели, которые должны быть достигнуты всеми ГОПС, и определить мероприятия, достижение которых позволит существенно повысить качество обслуживания потребителей услуг почтовой связи.

Приложение

Таблица 1 – Данные об объемах предоставления услуг U_{1-15} точками B_{1-10}

Услуги \ ГОПС	U_1	U_2	U_3	U_4	U_5	U_6	U_7	U_8	U_9	U_{10}	U_{11}	U_{12}	U_{13}	U_{14}	U_{15}
B_1	0	38973	26	0	853	46	532	93	26	20	49	0	7	51	836
B_2	0	1340	0	0	0	0	238	12	7	0	0	0	0	0	1150
B_3	3083	8425	263	132	335	76	1130	302	129	31	126	316	0	81	15166
B_4	0	19208	139	5	947	55	3122	227	220	6	251	321	0	64	14472
B_5	0	12224	50	6	65	7	2371	232	9	0	0	0	0	23	2208
B_6	0	7170	104	11	183	28	1723	769	118	70	184	441	0	50	6056
B_7	0	2747	0	0	2	0	27423	0	4	2	0	0	23167	2	672
B_8	0	6670	35	4	84	12	2396	0	113	12	0	0	0	166	8020
B_9	0	2135	7	0	0	1	146	0	260	0	0	0	0	0	326
B_{10}	0	5766	0	0	0	0	1904	0	241	1	387	10930	0	0	4017

ЛИТЕРАТУРА

1. Пономарёва, Т.А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Т.А. Пономарёва, М.С. Сутягина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1.
2. Пономарёва, Т.А. Использование технологий бенчмаркинга для улучшения качества услуг / Т.А. Пономарёва // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены методы количественной оценки качества обслуживания потребителей почтовых услуг, приведены данные об объемах предоставляемых услуг, даны рекомендации по улучшению обслуживания населения предприятиями связи.

* Статья поступила в редакцию 2 октября 2009 г.