

ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВОТО НА КУРИЕРСКИТЕ УСЛУГИ ЧРЕЗ LSQ МОДЕЛА

Таня Киркова, Гергана Ленкова

Висше училище по телекомуникации и пощи

Резюме. Качеството на услугите на пазара на куриерски услуги е един от най-важните фактори за постигане на устойчиви конкурентни предимства. В настоящата разработка е направена оценка на качеството на предоставяните куриерски услуги на три от най-големите оператори в страната, като е приложен моделът за оценка на качеството на логистичните услуги. Получените резултати могат да помогнат за вземането на по-добри и обосновани управленски решения от страна на операторите по отношение на управлението на качеството.

Keywords: courier services quality, quality evaluation, logistics service quality model

Въведение. В условията на нарастваща конкуренция на пазара на куриерски услуги у нас изследването и оценката на качеството на предоставяните куриерски услуги е от жизнена важност за постигането на устойчиви конкурентни предимства. Предоставянето на услуги с високо качество спомага за разширяване на пазарния дял на фирмата, за повишаване на нейната конкурентоспособност, за осигуряване на удовлетвореност и лоялност на потребителите и служителите и не на последно място – за намаляване на оперативните разходи. В съвременните сложни социално-икономически условия и засилващата се световна глобализация една от основните тенденции в сектора куриерски услуги е налагането на предлагането над търсенето както у нас, така и в световен мащаб. При тези условия конкуренцията вече не се води посредством цените, а предимно чрез повишаване на качеството на предлаганите услуги. Куриерските оператори у нас се стремят към оптимално съчетаване на добро качество на предлаганите услуги с разумни цени. Българският куриерски бизнес следва международните тенденции и се развива в съответствие с общите световни пазарни правила, което означава, че днес конкуренцията на местния куриерски пазар се пренасочва най-вече към качествено равнище.

Необходимостта от изследване и оценка на качеството на предоставяните куриерски услуги е обусловена от нарастващите изисквания на потребителите по отношение на качеството на услугите, засилването на конкуренцията в сектора и предизвикателствата, които електронната търговия поставя пред съвременните куриерски оператори.

В светлината на гореизложеното, **обект на изследване** в настоящия доклад е качеството на предоставяните куриерски услуги от регистрираните в страната оператори. **Предмет на изследване** са възможностите за подобряване на качеството на куриерските услуги.

Целта на настоящата разработка е да се направи оценка на качеството на предоставяните куриерски услуги от операторите *Еконт Експрес*, *Ди Ейч Ел* и *Български пощи* чрез използване на модела за оценка на качеството на логистичните услуги (*Logistics Service Quality Model – LSQ*) като предпоставка за вземане на по-добри и обосновани управленски решения.

За постигане на целта са поставени следните **основни задачи**: (1) да се направи теоретична обосновка на същността и измеренията на качеството на куриерските услуги; (2) да се анализира и оцени качеството на предлаганите услуги по показателите, заложи в *LSQ* модела; (3) да се изведат препоръки за възможностите за повишаване на качеството за всеки от включените в проучването оператори.

Концепция за качеството на услуги. Най-често срещаната в научната литература гледна точка за качеството на услугите е, че то се определя изцяло от клиента и е базирано на оценката на клиентския опит с възприятията му за услугата. Клиентският опит е съвкупността от всички допирни точки, които клиентите имат с услугата, и по дефиниция е комбинация от всички тях. Оценката на качеството на услугите е процес на установяване степента на съответствие между очакванията и възприятията на потребителите за качеството на услугата. Трябва да се установи в каква степен една или друга услуга, благодарение на присъщата ѝ съвкупност от свойства, е в състояние да удовлетвори определени потребности при използването и по предназначение (Nedyalkov & Veleva, 2012).

В международните стандарти за качество се акцентира върху комплексния и сложен характер на понятието качество. Въведено е понятието „тотално управление на качеството“, посредством което чрез удовлетворяване на потребностите на клиента се цели постигане на дългосрочна ефективност на бизнеса, допринасяне на ползи на всички участници в процеса и на обществото, като цяло (Koleva, R. & Kusheva, 2013).

Определенията на качеството следователно се фокусират върху посрещане на потребителските нужди и изисквания и доколко добре предоставяната услуга съответства на потребителските очаквания. Напоследък, като се има предвид нарастването на очакванията на потребителите за качество, все по-голям акцент се поставя върху нуждата от изучаване на ролята на потребител-

ските очаквания. Тази нужда се поражда и от факта, че потребителите са все по-внимателни и критични към качеството на услугите, които ползват.

Познати са много модели, концепции и техники за оценка на качеството на материалните продукти, като: статистически контрол на процесите, нула дефекти, шест сигма, теория на ограниченията и др.

Специфичните характеристики на услугите, като неосезаемост, неделимост и несъхраняемост, водят до проблеми с прилагането на посочените методи. Непостоянството на качеството при услугите се дължи на участието на клиентите (потребителите) в изпълнението на услугата (Nedyalkov & Veleva, 2012). По тази причина най-често използваният модел за оценка на качеството е моделът на несъответствията и разработеният на негова основа *SERVQUAL* метод за оценка на качеството на услугите. Моделът акцентира върху процеса на оценяване по време на предоставяне и потребление на услугата, описан като сравнение между очакваното и реалното изпълнение на услугата (Dimkov, 2013).

Приложението на модели за оценка на качеството в различни сектори изисква адаптирането на използвания инструментариум към спецификата на всяка конкретна услуга, чието качество се оценява и измерва. Въпреки общите характеристики между услугите всяка услуга има свои вътрешно присъщи особености, отличаващи я от останалите и изискващи специално внимание при оценка и измерване на качеството. Това налага при избор на метод за оценка на качеството на услугите под внимание да бъдат взети особеностите и спецификата на съответната услуга (Otsetova & Enimanev, 2014).

Предвид спецификата на куриерските услуги и ключовата роля на логистичните дейности за конкурентоспособното развитие на куриерските оператори, както и съвременното им тълкуване като логистични услуги за оценка на качеството на куриерските услуги, е използван *LSQ* моделът, разработен на принципа на модела на несъответствията.

Първоначално моделът използва четири основни показателя за оценка на качеството на услугите: навременност на доставката, условия на доставките, качество на предоставяната информация, качество на обслужващия персонал. Впоследствие моделът е разширен и допълнен от Mentzer, Flint & Kent (1999) и включва осем показателя за оценка на качеството: качество на предоставяната информация; процедури по приемане и обработване на заявките; реакция на разминаванията с поетите ангажменти; качество на обслужващия персонал; количествени ограничения при доставката на пратката; навременност на доставката; прецизност на доставката и условия на доставката (Mentzer, Flint & Kent 1999). Всеки от показателите има съответно 2, 3 или 4 подпоказателя, които изграждат йерархичната структура на модела.

Прилагането на модела изисква разработване на анкетна карта. Въпросите в анкетата са разделени на групи, които отчитат осемте групови показателя за качество. Отговорите на въпросите се дават в седемстепенна скала на Ликерт

(„напълно несъгласен“ – „напълно съгласен“). Анкетната карта се състои от три блока. В първите два респондентите оценяват определени твърдения как би трябвало да изглежда конкретната услуга и как на практика се извършва тя. В блок три се определя значимостта на всеки от осемте критерия.

Моделът предполага изчисляване на частния индекс на качеството ($MLSQ$) – разликата между възприятието и очакваното ниво на услугата:

$$MLSQ_i = P_i - E_i \quad (1)$$

Изчислява се средната стойност на *груповия показател за качество*:

$$\overline{LSQ}_k = \frac{\sum LSQ_i}{m} \quad (2)$$

Изчислява се *претеглена стойност на груповия показател*, като:

$$LSQ_j = \overline{LSQ}_k W_k \quad (3)$$

Получените значения се усредняват и се изчислява *общият индекс на качеството LSQI (Logistics Service Quality Index)*, отразяващ съотношението на възприеманото качество към очакваното качество на куриерската услуга [4].

$$LSQI = \frac{\sum_{j=1}^n LSQ_j}{n} \quad (4)$$

Моделът LSQ е използван в настоящата разработка за оценка на качеството на предоставяните куриерски услуги от фирмите *Ди Ейч Ел*, *Еконт Експрес* и *Български пощи*, като за анализа са използвани емпирични данни от проведено за други цели изследване.

Оценка на качеството на куриерските услуги. Оценката на качеството на куриерските услуги на операторите *Ди Ейч Ел*, *Еконт Експрес* и *Български пощи* е направена на базата на вторична информация от вече проведено емпирично проучване на качеството на куриерските услуги на всички регистрирани в страната оператори. За нуждите на настоящия анализ са систематизирани и обобщени данни само за визираните оператори. Обобщените данни са представени в *таблица №1*.

От данните в таблицата прави впечатление, че *Ди Ейч Ел* е с най-висок общ индекс на качеството на предлаганите от компанията услуги. Въпреки високата оценка на цялостното качество прави впечатление, че по показателя *качество на предоставяната информация* потребители регистрират по-висо-

Таблица №1. Изчислени индекси на качеството на предоставяните услуги по зависимости 1, 2, 3 и 4

Показатели	Ди Ейч Ел				Еконт Експрес				Български пощи			
	LSQ _k	W _k	LSQ _j		LSQ _k	W _k	LSQ _j		LSQ _k	W _k	LSQ _j	
Качество на предоставяната информация LSQ ₁	-0,460	0,163	-0,075		0,373	0,163	0,061		-2,041	0,163	-0,333	
Качество на процедурите по подаване/приемане и обработка на заявките LSQ ₂	0,309	0,105	0,032		-0,685	0,105	-0,072		-1,716	0,105	-0,180	
Реакция на разминаванията с поетите ангажименти LSQ ₃	0,025	0,112	0,003		-0,407	0,112	-0,046		-1,574	0,112	-0,176	
Качество на обслужващия персонал LSQ ₄	0,139	0,117	0,016		-0,581	0,117	-0,068		-2,481	0,117	-0,290	
Количествени ограничения при доставката на пратки LSQ ₅	0,155	0,088	0,014		0,657	0,088	0,058		-2,233	0,088	-0,196	
Навременност на доставките LSQ ₆	0,067	0,114	0,008		0,364	0,114	0,041		-1,950	0,114	-0,222	
Прецизност на доставките LSQ ₇	0,286	0,121	0,035		-0,164	0,121	-0,020		-1,550	0,121	-0,188	
Условия на доставката LSQ ₈	0,429	0,18	0,077		-0,141	0,18	-0,025		-1,452	0,18	-0,261	
LSQ1	0,110				-0,071				-1,847			

ки очаквания в сравнение с възприятията си за качество на услугата, което определя и отрицателната стойност на изчисления групов показател за качество. Това показва, че потребителите не са удовлетворени от начина на предоставяне на информацията и различните варианти за информиране на потребителите. Като една от причините за този резултат може да се посочи липсата на достатъчно подробна информация на български език, което затруднява значителна част от потребителите.

По всички останали показатели компанията регистрира положителни стойности на груповите показатели, което означава, че потребителите възприемат качеството на предоставяните услуги като високо. Компанията би следвало да обърне внимание и на показателя реакция на *разминаванията с поетите ангажменти*, който има ниска стойност на груповия показател. В него се включват действията на фирмата при рекламации от страна на потребителите, време за обработка на рекламациите и изплатените обезщетения при възникване на несъответствия. Сериозното предимство на фирмата са условията и прецизността на доставките, в които е включено и гарантирането на сигурността на пратките. Компанията би следвало да обърне внимание и на процедурите за приемане, обработка и разрешаване на спорове и рекламации, за които потребителите имат по-високи очаквания.

При оператор *Еконт Експрес* се получава отрицателна стойност на обобщения индекс на качество (-0,071), но тя е близка до 0, което дава основание да се твърди, че качеството на предоставяните услуги е по-скоро неутрално. Потребителите на този оператор са удовлетворени от качеството на предоставяната информация, навременността на доставките и възможностите за изпращане на по-големи пратки и по-големи количества. По тези показатели възприятията на потребителите надвишават техните очаквания. Клиентите на фирмата имат по-високи очаквания по-отношение на *процедурите по приемане, предаване и обработка на заявките, както и към алтернативните варианти за подаване на заявка*. Според тях те са недостатъчно ясни, бързи и ефективни. Това се очертава и като един от основните проблеми на *Еконт Експрес*. Като друг проблем може да се посочи *качеството на обслужващия персонал*. Според включените в проучването потребители служителите на компанията не са достатъчно компетентни и експедитивни.

Националният пощенски оператор *Български пощи* регистрира отрицателен обобщен индекс на качество на предоставяните куриерски услуги (-1,847), което показва, че качеството на предоставяните от него услуги се възприема от потребителите като ниско. Стойностите на всички групови показатели имат отрицателна стойност, което означава, че възприятията на потребителите за качеството на услугите са много по-ниски от техните очаквания. Това е и една от основните причини за стремителното намаляване на пазарния дял на компанията на пазара на куриерски услуги през последните няколко годи-

ни. С най-ниски стойности са показателите качество на предоставяната информация, качество на обслужващия персонал и навременност на доставката. Вниманието на оператора би следвало да се насочи и към подобряване на условията и прецизността на доставката. Отрицателните стойности на груповите показатели индикират, че потребителите често получават пратки, които не съответстват на вида на тяхното подаване, често в издадените от фирмата транспортни и финансови документи има разминавания. Необходимо е разработване на цялостна политика за управление на качеството на *Български пощи* с цел повишаване на удовлетвореността на потребителите, задържане и разширяване на пазарния дял и развитието на конкурентни предимства.

Заключение. В заключение могат да се направят следните основни изводи:

– За да бъде задържан клиентът в условия на интензивна конкуренция, са необходими повече маркетингови усилия и идеи в посока уникално предлагане и обслужване, надхвърлящо очакванията на клиентите, което изисква и дълбоко познаване на техните очаквания.

– Резултатите от анализа показват, че потребителите възприемат услугите, предоставяни от *Ди Ейч Ел*, като услуги с високо качество, услугите, предоставяни от *Еконт Експрес*, като услуги с неутрално качество и услугите, предоставяни от *Български пощи*, като услуги с ниско качество.

– Като основни проблеми по отношение на качеството на визираните оператори могат да се посочат: вниманието на *Ди Ейч Ел* трябва да бъде насочено към подобряване на начина и формата на комуникация с потребителите. Фирма *Еконт Експрес* следва да насочи вниманието си към инвестиции в човешки ресурси и подобряване на процедурите по приемане на пратките. За националния пощенски оператор *Български пощи* е необходим нов подход по управление на качеството на куриерските услуги, както и стратегия за управление на очакванията на потребителите.

NOTES / БЕЛЕЖКИ

1. Авторите са студенти във Висше училище по телекомуникации и пощи.

Консултант при написването на настоящия текст е ас. д-р Анна Оцетова, катедра „Мениджмънт в съобщенията“, Факултет по телекомуникации и мениджмънт, Висше училище по телекомуникации и пощи. E-mail: a.otsetova@utp.bg

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

Dimkov, Sv. (2013). *Kachestvo na obsluzhvanе pri tehnologichno bazirani uslugi*. Sofia: Avangard Prima. [Димков, Св. (2013). *Качеств-*

- во на обслужване при технологично базирани услуги. София: Авангард Прима.]
- Koleva, R. & Kusheva, G. (2013). Modeli za otsenka na kachestvoto na turisticheskiya produkt, *Spisanie Dialog, INI*. [Колева, Р. & Кушева, Г. (2013). Модели за оценка на качеството на туристическия продукт, *Списание Диалог, ИНИ*.]
- Nedyalkov, A. & Veleva, L. (2012). *Empirichen pogled varhu relatsiyata „kachestvo na uslugite – udovletvorenost na potrebitelite“*, *Menidzhmant na biznes protsesi*. Ruse: Primaks. [Недялков, А. & Велева, Л. (2012). *Емпиричен поглед върху релацията „качество на услугите – удовлетвореност на потребителите“*, *Мениджмънт на бизнес процеси*. Русе: Примакс]
- Otsetova, A. (2016). *Izsledvane i usavarshenstvane na organizatsiyata i upravlението na kurierskite firmi v Bulgaria*. Ruse: Dis. [Оцетова, А. (2016). *Изследване и усъвършенстване на организацията и управлението на куриерските фирми в България*. Русе: Дис.
- Mentzer, J.T., Flint, D. & Kent. (1999). Developing a Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business Logistics*, 20 (1), pp. 9–32.
- Otsetova, A. & Enimanev, K. (2014). A Study on Customer Satisfaction of Courier Services in Bulgaria. *Entrepreneurship and Innovation*, 2014, No 6, pp. 70–82.

COURIER SERVICES QUALITY EVALUATION BY USING LSQ MODEL

Abstract. The service quality in courier services industry is one of the most important factors in achieving sustainable competitive advantage. This paper applies the Logistic Service Quality (LSQ) model to assess the courier service quality provided by three of the largest operators in the Bulgaria. The results can help making better and reasoned managerial decision-makings by operators in terms of quality management.

Ms. Tanya Kirkova, Ms. Gergana Lenkova

University of Telecommunications and Post

Sofia, Bulgaria

E-mail: tania_sofia_tl@yahoo.com