

Prof. nadzw. dr hab. inż. Józef FRAŚ^a, mgr Marek SIWKOWSKI^b

^a Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu, Katedra Nauk o Zarządzaniu
Higher School of Logistics in Poznan, Department of Management Sciences

^b Uniwersytet Szczeciński (*doktorant niestacjonarnych studiów doktoranckich*)
University of Szczecin (*the doctoral student of non-stationary PhD studies*)

JAKOŚĆ ŚWIADCZENIA USŁUGI POCZTOWEJ

Streszczenie

Wstęp i cel: W szybkim tempie rozwijający się rynek usług pocztowych w kraju jak również na rynku międzynarodowym powoduje wzrost zainteresowania dla różnych podmiotów. Zainteresowanie dotyczy bezpośrednio operatorów pocztowych, jak również w dalszej części działalności tych podmiotów dla biorców tych usług, przez których należy rozumieć nadawcę i odbiorcę usługi pocztowej. Celem polityki jakościowej w usługach operatorów pocztowych jest zapewnienie wszystkim klientom stabilnej usługi pocztowej.

Materiał i metody: W pracy posłużono się materiałem opartym na cytowanej literaturze. Zastosowano metodę analizy teoretycznej.

Wyniki: Istotą tej usługi pocztowej jest zagwarantowanie niedyskryminacyjnego dostępu do powszechnych usług pocztowych o wysokiej jej, jakości po przystępnych cenach, z gwarancją zgodności z wymogami Prawa Polskiego. Postęp technologiczny oraz informatyzacja procesów usługowych wpływa na dynamicznie rozwijającą się branżę usług pocztowych, która natomiast wywiera ogromny wpływ, na jakość świadczenia usługi przez operatora publicznego, jakim jest Poczta Polska.

Wniosek: W przedsiębiorstwie zorientowanym na jakość, rachunek kosztów jakości jest ważnym systemem dostarczającym informacji na potrzeby podejmowania decyzji.

Słowa kluczowe: System, jakość, przedsiębiorstwo.

(Otrzymano: 10.06.2014; Zrecenzowano: 20.06.2014; Zaakceptowano: 25.06.2014)

POSTAL SERVICE QUALITY

Abstract

Introduction and aim: A fast-paced growing market of postal services in the country as well as in the international market increases the interest for the various entities. The interest is directly affected postal operators, as well as in the rest of the activities of these entities for the recipients of these services, which must be understood by the sender and the recipient postal service. The aim of quality politics, concerning the services of postal operators, is providing stable postal services for all customers.

Material and methods: The paper-based material was used for the cited literature. The method of theoretical analysis.

Results: The substance of post service is to guarantee indiscriminating access to the universal postal services of high quality and reasonable price - according to the polish law. Technological progress and the informatization of services have an influence on postal services branch, which is expanding dynamically. This branch, however, in great measure affects the quality of services of the public operator, which is the Polish Post Office.

Conclusion: In the enterprise-oriented on a quality, cost accounting quality is an important delivery system information for decision-making.

Keywords: System, quality, company.

(Received: 10.06.2014; Revised: 20.06.2014; Accepted: 25.06.2014)

1. Wstęp

Cechą usług pocztowej jest jej różnorodność o niematerialnym charakterze. Polega ona jednocześnie na bezpośrednim kontakcie pomiędzy biorcą, a dawcą usługi. Usługę tą należy interpretować, jako dopełnienie w stosunku do działalności wytwórczej i pełni ona substytucyjną rolę w stosunku do produktów.

W szybkim tempie rozwijający się rynek usług pocztowych w kraju jak również na rynku międzynarodowym powoduje wzrost zainteresowania dla różnych podmiotów. Zainteresowanie dotyczy bezpośrednio operatorów pocztowych, jak również w dalszej części działalności tych podmiotów dla biorców tych usług, przez których należy rozumieć nadawcę i odbiorcę usługi pocztowej.

Rosnące wymagania społeczeństwa oraz występująca konkurencja wymusza poszukiwanie przez przedsiębiorców nowych ofert w tym także szerzenia usługi jakościowo najlepiej dopasowanej do oczekiwań klienta. Dlatego też, jakość świadczonych usług staje się głównym kryterium konkurencyjności operatorów pocztowych. Wykonywanie świadczenia usług pocztowych wymaga wyszczególnienie tych charakterystyk usługi, które wywierają na nią ogromny wpływ. Z punktu widzenia obecnej usługi pocztowej należy spojrzeć na dwa bardzo istotne aspekty.

Zasady odniesione do usług pocztowych wymagają zorientowanego działania na procesy usług pocztowych z ciągłym ich doskonaleniem. Zatrudnianie odpowiedniej kadry w celu dopełnienia świadczonej usługi jest kolejnym ważnym aspektem zarządzania przedsiębiorstwem. Jednostka organizacyjna powinna dążyć do posiadania odpowiedniej wiedzy na temat wymagań i potrzeb obecnych i przyszłych klientów. Jest to podstawą do zwiększania oraz do budowania zaufania biorcy usługi na poziomie deklarowanej jakości.

W procesie ekonomicznym każdego przedsiębiorstwa zagadnieniem istotnym musi być nie tylko orientacja na klienta, ale także merytoryczny związek z przychodami. Jest on integralną składową częścią zadań kierownictwa organizacji, wyrażoną w odpowiednich decyzjach.

Pomostem łączącym tę problematykę jest rachunek kosztów z uwzględnieniem programowania jakości jako narzędzia zdobywania przewagi konkurencyjnej.

2. Aktywność organizacji skierowana na konsumenta

Usługa, jako kategoria ekonomiczna oznacza wszelkie czynności związane z pracą nieprodukcyjną¹. W istocie w usługach strategia jakości opiera się na filozofii, iż każde przedsiębiorstwo ma swojego klienta. Idąc śladem tej idei wynika, że każda organizacja powinna dołożyć wszelkich starań w celu poznania wymagań konsumenta. Priorytetowe jest również dostosowanie organizacji do potrzeb nabywcy.

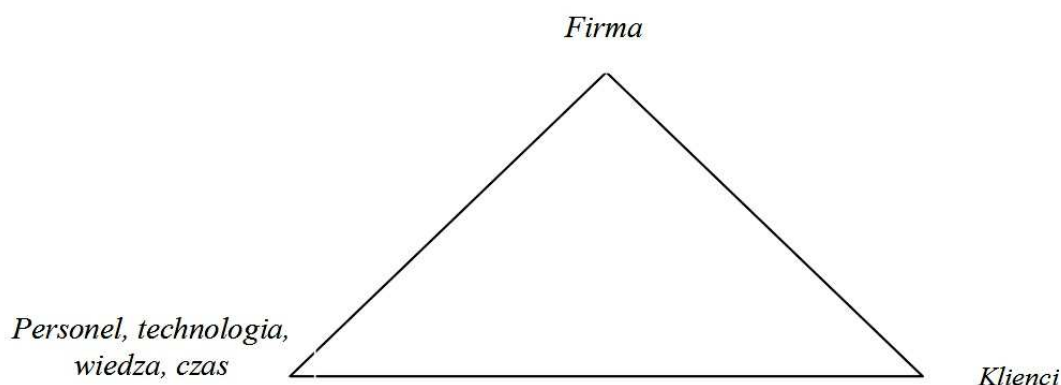
W działalności firmy usługowej należy wyodrębnić zasoby potrzebne do zaspokojenia potrzeb klientów, które zostały scharakteryzowane na rysunku 1.

Przedsiębiorstwo usługowe dostarczające świadczeń materialnych na rynek jest szczególnie związane z tradycyjnym zestawem marketingu mix, który to pozwala na sporządzenie analiz i planów dla każdego rynku².

W zakresie planów sprzedaży należy koncepcję rozszerzyć i oprzeć o marketingowe 7P. Personel w tej koncepcji oraz świadectwo materialne mają szczególne znaczenie dla relacji biznesowych. Przy podejmowaniu decyzji o wytworzeniu i świadczeniu usług należy skonstruować odpowiednie kanały dystrybucji, przez które usługi będą włączane na rynek.

¹ Frąś J.: *Podstawy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie*. US, Szczecin 2006 s. 19.

² Kotler P.: *Philips Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Rebis, Poznań 2004 s. 20.



Rys. 1. Proces świadczenia usług

Źródło: Czuba M.: *Marketing usług. Teoria i praktyka*

Fig. 1. Process of service provision

Source: Czuba M.: *Marketing of service. Theory and practice*

W ramach koncepcji marketingowych jest potrzeba:

- *Określenia nabywców* jest podstawowym kryterium podjętej decyzji w ramach działalności usługowej. Nabywca dokonuje zakupu, przy jednocześnie ograniczonej możliwości weryfikacji przedmiotu kupna. Ocena następuje w momencie jej zrealizowania, czyli polega w dużej mierze na zaufaniu do oferenta. Zatem klient nie tylko kieruje się ceną wyrobu, ale także marką, jaka przypisana jest do usługi;
- *Dokonania segmentacji rynku*, ponieważ rynek zawiera całą gamę potencjalnych nabywców. Doświadczenia sprzedaży dowodzą podziału rynku na grupy konsumentów. Segmentacja powinna polegać na doborze różnych zalet wyrobów oraz ich dostosowania do potrzeb i oczekiwań klientów. Podział rynku przybiera wiele form i można dzielić:
 - według klientów,
 - stylu życia,
 - lojalności,
 - przynależność konsumenta do grup,
 - innowatorów,
 - naśladowców,
 - itp.
- *Sprecyzowania popytu na usługi*, gdzie prawidłowością w gospodarce rynkowej jest to, że wraz ze wzrostem dochodu wzrasta również popyt na usługi. Należy także mieć na uwadze, iż granicą spożywania usług jest brak możliwości kupowania ich na zapas. W związku z tym konsument wyraża swój popyt z określoną częstotliwością;
- *Zdefiniowania konkurencyjności szerzonej usługi* i polega ona na ocenie konkurencyjności przedsiębiorstwa na podstawie analizy efektów według dwóch wskaźników:
 - udział w rynku,
 - poziom rentowności.

Z praktyki wynika, iż znaczenie segmentacji ściśle związane jest z wykorzystaniem zdolności usługodawcy, jakim jest sezonowość popytu na usługi.

Z punktu widzenia wielu odbiorców czynnikiem konkurencyjnym jest, jakość przy zbliżonej cenie usługi oraz serwisie na porównywalnym poziomie. Odbiorcy oceniają konkurencyjność usług na podstawie ich własnych celów w zestawieniu z ofertą rynkową. Udział w rynku oraz pozycja może mieć charakter terminowy.

W ramach rozwoju konkurencyjności przedsiębiorstwa lepiej dostosowują się do zmieniających potrzeb rynkowych, a planowanie i strategia jest skutecznym narzędziem dla kierownictwa organizacji.

W ten oto sposób firma w ramach prowadzonej działalności jest widziana i oceniana przez nabywców w ich decyzjach zakupowych. Istotne jest także to, iż nabywcy usług zdecydowanie wolniej akceptują usługi w porównaniu do klientów, którzy nabywają sam produkt.

Wymienione działania mają poprawić oczekiwania w stosunku do klienta do jego wymagań produktowych mających wpływ na powstające relacje. Przedsiębiorstwa, których zamierem jest bezterminowe przebywanie na rynku, powinny świadczyć swe wyroby z największą starannością. Firmy usługowe, które koncentrują działania w procesie powiązań (marketing, obsługa klienta, jakość) przedstawionym na rysunku 2, zwracają uwagę na ich ocenę wyrażoną przez klienta w ramach wytworzonej marki.

Usługa w rozumieniu jakości oczekiwana jest, jako miara, w której realizacja konkretnego świadczenia odpowiada konkretnym oczekiwaniom klienta. Usługa jest, więc w sensie odbioru porównywalna z produktem. W odniesieniu, do której możemy stosować konkretną procedurę czy sposób postępowania. Szczególnym wyróżnikiem usługi od produktu jest jej postrzeganie, jako zespołu indywidualnych potrzeb nabywcy. Postrzeganie to jest niezależne od indywidualności odbioru usługi czy od jej masowego charakteru.



Rys. 2. Proces powiązań

Źródło: Urbaniak, 2004

Fig. 2. Process of connections

Source: Urbaniak, 2004

Specyficzny dla usługi jest proces pomiaru i jej monitoring. Powodem jest złożoność oczekiwań odbiorcy, gdyż traktowana jest, jako agregat wielu powiązań w ramach wysuwanych postulatów. Trudności wykonania oceny szerzonej usługi jest proporcja oczekiwań klienta, a znalezieniem wspólnej płaszczyzny odniesienia. Z uwagi na przedstawione aspekty przy rozwiązywaniu problemów związanych z szerzeniem usług należy bardzo dokładnie monitorować płynące z rynku uwagi.

3. Poczta Polska, jako organizacja, zorientowana nie tylko na aspekt ekonomiczny

Świadczenie usługi pocztowej wymaga wyznaczenia nowych granic w stosunku do podstawowych kategorii związanych z zapisami w aktach prawnych. W przepisach krajowych znajdują się akty prawne, które charakteryzują usługę pocztową według

- operator publiczny
- powszechna usługa pocztowa
- umowa o świadczenie usługi pocztowej.

Przedstawione charakterystyki pozwalają na odpowiednie dopasowanie szerzonej usługi w ramach polskiego prawodawstwa i dostosowania ich do obowiązujących warunków. Zapisy te pozwalają na zapewnienie świadczenia usługi powszechnej³, czyli takiej, która dostępna jest dla każdego użytkownika w kraju bez względu na aspekt ekonomiczny. Również ustawodawstwo polskie pozwala na występowanie usługi komercyjnej, która to także znajduje swoich nabywców.

Uzasadnieniem występowania tych usług jest potrzeba wymiany informacji produktów między nadawcą, a adresatem po cenach odpowiednich i wynikających z Prawa pocztowego zatwierdzanych przez Prezesa UKE, jak również wynikających z rachunku kosztów.

Stworzona wartość dla klienta to zróżnicowany proces usług, a wynika ona z potrzeby zaspokajania jego indywidualnych potrzeb w odpowiedniej cenie. Sprzedaż produktów, usług decyduje o wielkości wpływów⁴.

Przedsiębiorstwa konkurują ze sobą o stosunek popytu nad podarzą, oferując produkt o wyższej jakości, niższej cenie, krótszym terminie dostawy, dłuższej gwarancji i sprawniejszych serwisach. Czynniki te wiążą się wzajemnie ze sobą w ogólnej polityce przedsiębiorstwa.

Tworzenie pro jakościowej świadomości powinno wynikać z ogólnej koncepcji organizacji, i należy przenosić na powstające relacje użytkownika w ramach wspólnie osiągniętych korzyści ekonomicznych. Jakość w kategorii ekonomicznej przedstawia się, jako kryterium kosztów producenta wyrobu, i przede wszystkim oznacza zwrot z poniesionych nakładów.

Operatorzy świadczący usługi powszechne⁵ powinni wdrożyć system rachunków, kosztów. System ten powinien zostać tak skonstruowany by mógł być badany w sposób niezależny, co w efekcie spowodować miałyby precyzyjny stan rozdzielania kosztów usług.

Kosztami tymi są uzasadnione koszty:

- wytworzenia,
- sprzedaży,
- ogólnego zarządu,
- zaciągniętych zobowiązań w celu finansowania określonej usługi pocztowej.

W przypadku braku możliwości bezpośredniego przyporządkowania powstawania kosztów, koszty związane z kilkoma usługami przyporządkowuje się do każdej z usług, lub do grupy tych usług, a podstawą jest związek między tymi kosztami⁶.

³ Dz. U. 2012.1529, Ustawa z dnia 23 listopada 2012 r. Prawo Pocztowe.

⁴ Nowak E.: *Teoria kosztów w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. PWN, Warszawa 1996 s. 78.

⁵ Zgodnie z polskim prawem Poczta Polska do końca roku 2015 pełni rolę operatora wyznaczonego.

⁶ *Rynek Usług Pocztywych* (pod red. R. Czapiewskiego, K. Flagi-Gieruszyńskiej), Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2008, s. 297-298.

Poczta Polska według wytycznych w sprawie kalkulacji kosztu⁷ netto dla obowiązku świadczenia usługi powszechnej kalkuluje koszt netto zgodnie:

- z zasadą spójności pomiędzy:
 - ujęciem kosztów u operatora wyznaczonego objętego obowiązkiem świadczenia usług powszechnych i kosztów, których ten operator wyznaczony nie poniósłby, gdyby obowiązek świadczenia usług powszechnych nie obejmował tej składowej obowiązku,
 - ujęciem przychodów u operatora wyznaczonego objętego obowiązkiem świadczenia usług powszechnych i przychodów, których ten operator wyznaczony nie osiągnąłby, gdyby obowiązek świadczenia usług powszechnych nie obejmował tej składowej obowiązku;
- z zasadą bezstronności;
- z zasadą jasności, czyli koszty powinny być ustalone w sposób przejrzysty, niebudzący wątpliwości.

W kalkulacji kosztu netto w warunkach działania operatora wyznaczonego objętego obowiązkiem świadczenia usług powszechnych uwzględnia się korektę z tytułu nieefektywności operatora wyznaczonego. Rozumiane jest to, jako brak wykorzystania zasobów i struktury niezbędnych do realizacji obowiązku świadczenia usług powszechnych. W ramach kalkulacji przychodów operatora wyznaczonego wynikających z obowiązku świadczenia usług powszechnych i korzyści wynikających z praw specjalnych lub wyłącznych przyznanych operatorowi przyjmuje się wartość wskaźnika elastyczności cenowej popytu wynoszącą $-0,49$; o ile nie został on określony przez Prezesa UKE.

Poczta Polska w ramach kalkulacji cenowych stosuje odpowiedni model do określenia rocznego poziomu opłat za poszczególne usługi powszechne.

Według poniższego wzoru ustalana jest jedna cena na konkretną usługę:

$$p_{i,t} = p_{i,t_0} \cdot (1 + RPI_t) \cdot \left\{ 1 - W_t \cdot \left[FL_i \cdot (1 - F) + FL \cdot F \cdot \frac{Q_{i,t_0}}{Q_{i,t}} \right] + F \cdot \frac{Q_{i,t_0} - Q_{i,t}}{Q_{i,t}} \right\}, \quad (1)$$

gdzie

- i – usługa powszechna,
- t – kolejny rok okresu trzyletniego,
- t_0 – rok bazowy,
- $p_{i,t}$ – maksymalna opłata za usługę powszechną i w roku t ,
- p_{i,t_0} – opłata za usługę powszechną i w roku bazowym t_0 ,
- RPI_t – skumulowany prognozowany wskaźnik wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych w gospodarce od roku bazowego t_0 do roku t ,
- W_t – skumulowany prognozowany wskaźnik wzrostu wydajności pracy operatora wyznaczonego od roku bazowego t_0 do roku t ,
- FL_i – udział kosztów wynagrodzeń wraz ze świadczeniami na rzecz pracowników w kosztach ogółem dla usługi powszechnej i ,
- F – udział kosztów stałych w kosztach ogółem,
- FL – udział kosztów wynagrodzeń wraz ze świadczeniami na rzecz pracowników w kosztach ogółem,
- Q_{i,t_0} – liczba usług powszechnych i w roku bazowym t_0 ,
- $Q_{i,t}$ – liczba usług powszechnych i w roku t .

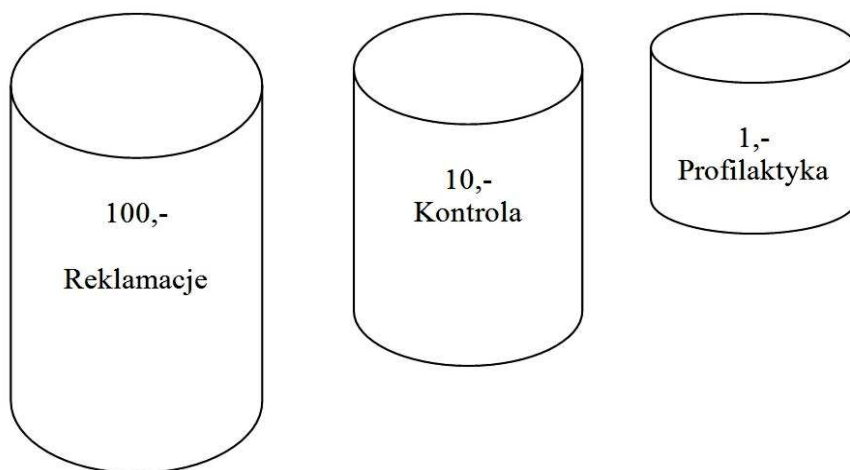
⁷ Dz. U. 2013.544, Rozporządzenie Ministra Administracji i cyfryzacji z dnia 30 kwietnia 2013 r.

Powszechna usługa pocztowa ma związek z niedyskryminacyjnym stosowaniem cen dla każdego użytkownika rynku pocztowego. Opłata za usługę powszechną zawarta w obowiązującym cenniku usług powszechnych nie spełnia zasady ustalania opłat w sposób odzwierciedlający koszty ich świadczenia wynikającej z art. 53 ust. 1 ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. prawa pocztowego. Opłata za usługę rozumiana jest, jako koszt jednostkowy świadczenia danej usługi powszechnej, kalkulowany zgodnie z § 4 pkt 2 oraz § 6 i 7 rozporządzenia Ministra Administracji i Cyfryzacji z dnia 6 maja 2013 roku w sprawie prowadzenia przez operatora wyznaczonego rachunkowości regulacyjnej i kalkulacji kosztów usług powszechnych. Oznacza to, iż w niektórych przypadkach dostarczenie usługi pocztowej nie jest rentowne. Wynika to z faktu niekomercyjnego świadczenia usługi, za co operator wyznaczony otrzymuje odpowiednią rekompensatę.

Funkcjonowanie firmy związane jest z powstawaniem wielu kosztów w różnych jej miejscach. Niezależnie od sposobu ich powstawania lub wycofywania w ramach polityki finansowej, dla organizacji, która świadczy usługi istotnymi kosztami są koszty jakości. Wadliwe lub nawet niedokładne wykonanie wyrobu może prowadzić do zakłócenia funkcjonowania oferowanych produktów. Jest to zgodnie z funkcją strat Tagiuchi'ego. Funkcja ta określa pogląd, iż nawet najmniejsze odchylenie od wskazanej przez klienta wartości żądanej może wiązać się z odczuwalnymi przez niego stratami⁸.

Następstwem są problemy dopasowania poszczególnych składników, elementów oferty, co w konsekwencji zwiększa pracochłonność i prowadzi to powstawania niepożądanych kosztów. Dodatkowo występują wszystkie następstwa związane z wadliwością produktu. W dalszej drodze prowadzi to do uruchomienia serwisów. Kolejnym etapem jest niezadowolenie klienta, przypadkach skrajnych może nastąpić rezygnacji z wyrobu.

Mankamentem trwałości, jako jednego ze składników łącznego efektu użytkowego usługi jest postępująca jej relatywizacja⁹. Istotą funkcji strat według Taguchi'ego jest uznanie, że każde odchylenie charakterystyki jakościowej od wartości pożądanej powoduje stratę wynikającą z nieodpowiedniej jakości, w konsekwencji strata ta rośnie szybciej niż wielkość odchylenia. Powstawanie kosztów jakości to dynamiczny proces i biegnie równoległe do procesów wytwórczych. Prawidłowość rządząca poziomem kosztów w poszczególnych fazach tego procesu opisuje empiryczna reguła dziesięciu zobrazowana na rysunku 3.



Rys. 3. Koszty jakości – reguła dziesięciu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Myszewski, 2005 s. 124

Fig. 3. Quality costs – the rule of ten

Source: Own elaboration based on Myszewski, 2005 p. 124

⁸ Myszewski J.M.: *Po prostu jakość*. Wyd. WPISZ, Warszawa 2005, s. 122-123.

⁹ Cholewicka-Goździk K.: *Rachunek ekonomiczny w programowaniu jakości*. PWE, Warszawa 1997, s. 170.

4. Wniosek

W przedsiębiorstwie zorientowanym, na jakość rachunek kosztów jakości jest ważnym systemem dostarczającym informacji na potrzeby podejmowania decyzji. Koszty te jedynie stanowią część ponoszonych wszystkich wydatków w ramach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Są one istotne dla kierownictwa organizacji, w odniesieniu do relacji, jakie niosą w stosunku do ostatecznego odbiorcy.

Literatura

- [1] Cholewicka-Goździk K.: *Rachunek ekonomiczny w programowaniu jakości*. PWE, Warszawa 1997.
- [2] Czapiewski R., Flaga-Gieruszyńska K.: *Rynek Usług Pocztowych*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2008.
- [3] Frąs J.: *Podstawy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie* Wyd. US, Szczecin 2006.
- [4] Kotler P.: *Philips, Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Wyd. Rebis Poznań 2004.
- [5] Myszewski J.M.: *Po prostu jakość*. Wyd. WPISZ, Warszawa 2005.
- [6] Nowak E.: *Teoria kosztów w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. PWN, Warszawa 1996.
- [7] Dz.U.2013.544 Rozporządzenie Ministra Administracji i cyfryzacji z dnia 30 kwietnia 2013r.
- [8] Dz.U.2012.1529 Ustawa z dnia 23 listopada 2012 r. Prawo Pocztove.