

Weronika Toszewska

Ocena procesu usługowego przez klientów Poczty Polskiej SA

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 533-543

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WERONIKA TOSZEWSKA

Politechnika Koszalińska

OCENA PROCESU USŁUGOWEGO PRZEZ KLIENTÓW POCZTY POLSKIEJ SA¹

Wprowadzenie

Rynek kształtuje relacje zachodzące między podmiotami funkcjonującymi na nim oraz regulacje warunkujące ich określoną aktywność. Rynek usług tworzony jest przez producentów i klientów, dążąc do sprawności funkcjonowania, poszukuje zgodności między ceną a liczbą usług, które mają być kupowane i sprzedawane². Artykuł dotyczy jednego z obszarów usług ogólnospołecznych, a mianowicie rynku usług pocztowych.

Rynek usług pocztowych stanowi całokształt stosunków wymiennych między dostawcami, czyli jednostkami świadczącymi usługi pocztowe, a nabywcami tych usług³. Celem opracowania jest ukazanie opinii nabywców usług świadczonych przez polskiego operatora publicznego. Badaniu poddani zostali usługobiorcy regionu koszalińskiego, korzystający z usług 50 urzędów pocztowych zlokalizowanych na danych obszarze.

¹ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/N/HS4/06248.

² A. Panasiuk, *Usługi pocztowe. Rynek i Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 34.

³ *Ibidem*; Z. Jasiński, G. Wolska, *Zmiany strukturalne rynku usług pocztowych w Polsce*, Rozprawy i Studia, t. 579, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.

1. Rynek usług pocztowych

Rynek usług pocztowych stanowi przykład struktury, która początkowo przekształcona została z rynku konkurencyjnego w monopol, następnie poddano ją procesom liberalizacji, prowadzącym do stopniowego odchodzenia od rozwiązań monopolistycznych i przechodzenia do w pełni otwartego rynku pocztowego⁴. Czynniki prowadzące do przeobrażeń funkcjonujących struktur pojawiały się nie tylko ze strony podmiotów rynkowych, ale również wymuszane były przez postęp techniczny. Istotnym bodźcem są unijne dyrektywy, które przyspieszyły proces przekształcania stanu rynku usług pocztowych nie tylko w Polsce, ale i w całej Europie. Proces liberalizacji rynku – mimo jego dużego znaczenia – nie będzie uwzględniony w artykule, którego kluczowym aspektem jest ocena usług świadczonych przez Poczta Polska SA.

Proces świadczenia usług pocztowych ma na celu zaspokojenie potrzeb konsumentów, jednak sfera obrotu usługami pocztowymi obejmuje szerszą grupę, która decyduje o specyfice tego rynku. Uczestnikami polskiego rynku pocztowego są:

- podmioty państwowe bądź prywatne świadczące usługi pocztowe;
- konsumenci usług pocztowych indywidualni, przedsiębiorstwa oraz instytucje;
- organy władzy ustawodawczej;
- organy administracji publicznej.

Według przedstawionej klasyfikacji konsumenci stanowią jedną z podstawowych grup, które tworzą rynek uznany w artykule za docelowy. Przez to zasadne jest ukazanie, jak – według odbiorcy usług – oceniana jest działalność przedsiębiorstwa.

Usługa pocztowa stanowi dobro publiczne, które zaspokaja podstawowe indywidualne i społeczne potrzeby obywateli w zakresie dostarczania informacji, wartości nominalnych i rzeczy, może być świadczona przez prywatne i państwowe jednostki pod warunkiem zapewnienia do niej dostępu całemu społeczeństwu⁵. Założenia do projektu ustawy Prawo pocztowe wprowadzają zmiany

⁴ *Rynek usług pocztowych*, red. R. Czaplewski, K. Flaga-Gieruszyńska, Wydawnictwo a Wolters Kluwer business, Warszawa 2008, s. 66.

⁵ Z. Jasiński, G. Wolska, *Zmiany...*, s. 19–20.

w zakresie definiowania usługi pocztowej⁶. Niemniej niezależnie od definicji podstawowym celem świadczenia usług pocztowych jest uzyskanie wysokiego poziomu satysfakcji i spełnienia potrzeb klienta. Mimo niezwykle syntetycznego ujęcia uczestników determinujących charakter rynku i usług pocztowych, stanowią oni uzasadnienie obranej przez autorkę grupy respondentów.

Należy również dokonać opisu przedsiębiorstwa, które jest podmiotem prezentowanego badania. Według danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej UKE, Poczta Polska SA jest jednym z 245 operatorów pocztowych działających na podstawie wpisu do rejestru operatorów pocztowych⁷. Przedsiębiorstwo to jest publicznym operatorem pocztowym, co zgodnie z regulacją prawną oznacza, że Poczta Polska SA rozumiana jest jako przedsiębiorstwo świadczące najszerszy zakres usług pocztowych na terenie państwa, a także w relacjach międzynarodowych, pozostając pod kontrolą regulatora⁸. Ustawa z dnia 12 czerwca 2003 roku Prawo pocztowe jest podstawowym aktem prawnym dotyczącym rynku usług pocztowych w Polsce. Wedle R. Sowińskiego akty prawne dotyczące prawa pocztowego, których przedmiotem jest Poczta Polska, liczą ponad trzydzieści pozycji⁹, ze względu jednak na ograniczony zakres pracy nie zostaną one zaprezentowane.

Nadrzędne znaczenie ma ukazanie podstawowego zakresu działalności operatora publicznego. Podstawowym obowiązkiem obecnie operatora publicznego, a od 2013 roku operatora wyznaczonego¹⁰, jest realizowanie usług powszechnych. Usługi o charakterze powszechnym realizowane w obrocie krajowym i zagranicznym polegają na świadczeniu usług pocztowych w sposób jednolity, w porównywalnych warunkach, o określonej jakości, po przystępnych cenach, które obejmują swoim zakresem:

- przyjmowanie, sortowanie, przemieszczanie i doręczanie:

⁶ Założenia do projektu ustawy Prawo pocztowe, Ministerstwo Infrastruktury, Projekt z dnia 6 września 2010 r., Warszawa 2010, s. 18.

⁷ *Raport Prezesa UKE o stanie rynku usług pocztowych w Polsce w 2010 roku*, Warszawa 2011, s. 15.

⁸ *Rynek usług pocztowych...*, s. 231.

⁹ *Współczesna ekonomia usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 124.

¹⁰ Operator pocztowy ma być wyznaczany przez prezesa UKE co 10 lat. W okresie przejściowym, tj. trzech lat od wejścia w życie ustawy, operatorem wyznaczonym będzie operator publiczny Poczta Polska SA. Założenia do projektu ustawy Prawo pocztowe.

- nierejestrowanych przesyłek listowych o masie do 2000 g,
- przesyłek listowych poleconych i z zadeklarowaną wartością o masie do 2000 g,
- przesyłek dla ociemniałych;
- przyjmowanie, sortowanie, przemieszczanie i doręczanie:
 - paczek pocztowych bez zadeklarowanej wartości o masie do 10 000 g,
 - paczek pocztowych z zadeklarowaną wartością o masie do 10 000 g,
 - doręczaniu nadesłanych z zagranicy paczek pocztowych o masie do 20 000 g¹¹.

Na mocy art. 47 przywołanej ustawy Poczcie Polskiej jako operatorowi publicznemu przysługuje do końca 2012 roku wyłączność świadczenia zastrzeżonych usług pocztowych¹². Poczta Polska stanowi część grupy kapitałowej, w ramach której świadczone są usługi obejmujące działalność pocztową, logistyczną, finansową i handlowo-internetową. Usługi pocztowe stanowią ten obszar aktywności, który jest najlepiej znany najszerszemu gronu odbiorców, o czym świadczy ponadkilkusetletnia historia usług pocztowych na terenie Polski.

2. Charakterystyka badania

Proces wyboru podmiotu badań dokonany został w oparciu o kilka założeń. Istotne było ukierunkowanie na przedsiębiorstwo o rozbudowanej sieci placówek i szerokim zasięgu działalności. Drugim ważnym czynnikiem był wysoki poziom rozpoznawalności przedsiębiorstwa wśród społeczeństwa, który ma wpływ na wiarygodność oceny dokonywanej przez klientów.

Respondentami badania byli klienci 50 urzędów pocztowych, zlokalizowanych na terenie regionu koszalińskiego. Obszar obejmuje gminy byłego województwa koszalińskiego wedle podziału administracyjnego z 1998 roku oraz trzy gminy powiatu sławieńskiego. W doborze klientów urzędów do badania

¹¹ Raport Prezesa UKE o stanie rynku usług pocztowych w Polsce w 2010 r., Warszawa 2011, s. 14.

¹² *Ibidem*.

wykorzystano metodę doboru losowego. Badanie przeprowadzone zostało z wykorzystaniem kwestionariusza rozdawanego klientom¹³. Zbieranie danych dotyczących opinii klientów przeprowadzane było w okresie trzech miesięcy. Całkowita wielkość próby wyniosła 506 jednostek. Uzależniona była ona od zakresu podmiotowego badania oraz zakresu przestrzennego badań, a więc regionu koszalińskiego. Ograniczony zakres czasu stosowny do przyjętego harmonogramu spowodował, że nie uzyskano opinii klientów odnośnie do oceny usług dla wszystkich urzędów pocztowych objętych badaniem, skutkiem czego rzeczywista liczba urzędów pocztowych, których proces usługowy został zaopiniowany przez klientów, wynosi 45.

W tabeli 1 ukazano podstawowe dane dotyczące respondentów badania. Zostali oni przedstawieni w podziale na kategorie urzędów pocztowych. Podział ten jest klasyfikacją stosowaną przez przedsiębiorstwo. W zależności od lokalizacji urzędów wyróżnia się jednostki w kategorii: miasto, wieś, miasto-gmina, wieś-gmina. W tabeli 1 uwzględniono podstawowe cechy charakterystyczne danej populacji. Ukazano podział respondentów zarówno ze względu na ich liczbę, jak i w ujęciu procentowym.

Celem badania jest ukazanie opinii klientów urzędów na temat procesu usługowego świadczonego przez przedsiębiorstwo Poczta Polska SA. Badanie przeprowadzone zostało z wykorzystaniem techniki rozdawanej, a narzędziem pomiarowym był kwestionariusz. Technikę, mimo jej ograniczeń, wybrano ze względu na dużą zwrotność, krótki czas pomiaru oraz wysoki stopień kontroli¹⁴.

Narzędzie badawcze wykorzystane w prezentowanym badaniu obejmuje informacje o badaniu, sposobie wypełnienia kwestionariusza, metryczkę oraz osiem pytań zamkniętych. Pytania dotyczą oceny procesu usługowego oraz kompetencji pracowników urzędów. W artykule ukazano jedynie tę część badania, która dotyczy oceny procesu świadczenia usług pocztowych. W kwestionariuszu zastosowano czterostopniową skalę niezrównoważoną¹⁵. Wykorzystano

¹³ L. Sołoma, *Metody i techniki badań socjologicznych, Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 152–153.

¹⁴ *Badania rynku metody zastosowania*, red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005, s. 87.

¹⁵ Skala niezrównoważona ma miejsce wówczas, gdy po obu stronach skali występują klasy o niejednakowej intensywności lub różnych jednostkach miary, *Badania rynku...*, s. 115.

skalowanie wymuszające¹⁶ dla określenia precyzyjnej opinii badanych jednostek.

Tabela 1

Charakterystyka próby badawczej klientów urzędów pocztowych

Kategoria		M Miasto		W Wieś		MG Miasto gmina		WG Wieś gmina	
		Ujęcie ilościowe	Ujęcie procentowe (%)	Ujęcie ilościowe	Ujęcie procentowe (%)	Ujęcie ilościowe	Ujęcie procentowe (%)	Ujęcie ilościowe	Ujęcie procentowe (%)
płeć	kobieta	88	62,41	6	46,15	92	33,33	16	21,05
	mężczyzna	53	37,59	7	53,85	184	66,67	60	78,95
wiek	od 20 do 30 lat	49	34,75	3	23,08	52	18,84	11	14,47
	od 31 do 40 lat	43	30,50	6	46,15	110	39,86	34	44,74
	od 41 do 50 lat	22	15,60	2	15,38	75	27,17	16	21,05
	powyżej 51 lat	27	19,15	2	15,38	39	14,13	15	19,74
rodzaj usługobiorcy	klient indywidualny	95	67,38	8	61,54	189	68,48	76	100,00
	przedsiębiorstwo	46	32,62	5	38,46	87	31,52	0	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w okresie grudzień 2011 roku–luty 2012 roku.

3. Proces świadczenia usług pocztowych w opinii klientów

Zaprezentowanie wyników poprzedzone zostanie omówieniem problemów, których dotyczyły pytania zawarte w kwestionariuszu. W tabeli 2 zaprezentowano jedynie te spośród wszystkich pytań, które dotyczą procesu świadczenia usług.

¹⁶ Skalowanie wymuszające ma na celu wskazanie przez respondenta ściśle określonej kategorii bez możliwości wybrania odpowiedzi neutralnej, *ibidem*.

Tabela 2

Rozkład pytań kwestionariusza

Numer pytania	Uzasadnienie
1 Ocena poziomu zadowolenia ze świadczonych usług	Zdolność do sprostania wymaganiom i potrzebom klienta warunkuje satysfakcję z otrzymanej usługi
6 Ocena zdolności do zaspokajania potrzeb klienta	Ukazuje opinię klienta odnośnie do skuteczności dostosowywania oferty usługowej Poczty Polskiej SA do wymagań
7 Ocena działalności rozwojowej	Określa możliwości rozwoju przedsiębiorstwa oraz podnoszenia poziomu świadczonych usług
8 Ocena spójności między potrzebą a jej zaspokojeniem	Określa poziom zgodności między potrzebami odbiorców a usługami świadczonymi przez przedsiębiorstwo

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza.

Pierwsze pytanie uwzględnione w kwestionariuszu dotyczy określenia poziomu satysfakcji klienta z dostarczenia określonej usługi. Uzyskana ocena w skali od 1 do 4 zależna jest od poziomu kompetencji pracownika, niemniej ocenie podlega ogólnie proces usług pocztowych. Pytanie szóste kwestionariusza dotyczy oceny przez klienta działalności usługowej organizacji. Klient wyraża opinię na temat podejmowanych przez Poczta Polska SA działań służących maksymalizacji poziomu zadowolenia z usługi. Rozpatrywany jest poziom zgodności między usługą a poziomem zaspokojenia przez nią potrzeby zgłaszanej przez klienta. Pytanie siódme odzwierciedla poziom podejmowanych działań rozwojowych przez przedsiębiorstwo. Klient ocenia spójność między działaniami z zakresu B + R a zmianami własnych potrzeb i kierunkiem rozwoju rynku, w tym pozostałych operatorów pocztowych. Ostatnie uwzględnione w prezentowanej części badań pytanie dotyczy użyteczności oferowanych usług.

Tabela 3

Wartości średnie opinii klientów dla poszczególnych kategorii urzędów

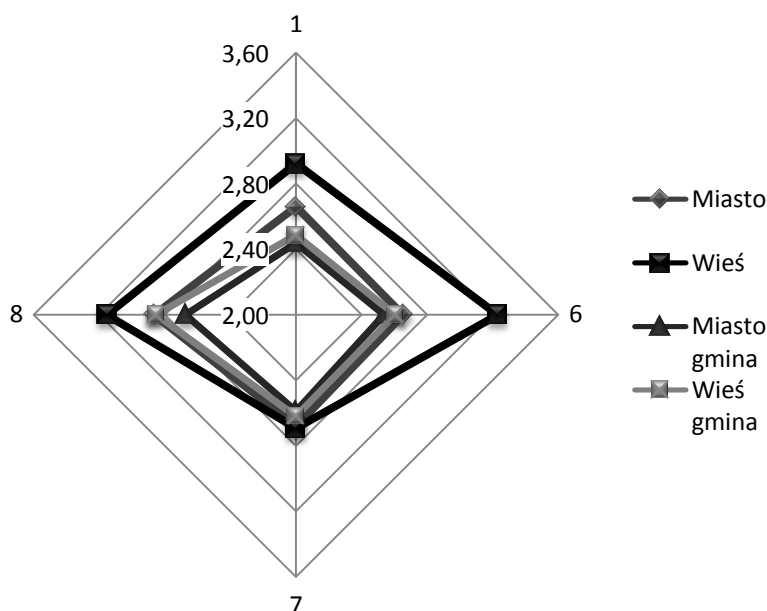
Kategoria	M Miasto	W Wieś	MG Miasto gmina	WG Wieś gmina
Numer pytania	Wartość średnia	Wartość średnia	Wartość średnia	Wartość średnia
1	2,66	2,92	2,44	2,49
6	2,65	3,23	2,54	2,61
7	2,68	2,69	2,59	2,62
8	2,87	3,15	2,67	2,86

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W tabeli 3 zaprezentowano wartości uzyskane przez poszczególne kategorie urzędów w badanych kwestiach. Dla polepszenia poziomu prezentacji wyników wartości ukazano na rysunku 1. Poszczególne wierzchołki rysunku 1 odpowiadają pytaniom zawartym w kwestionariuszu. Na podstawie danych uwzględnionych na rysunku 1 i w tabeli 3 stwierdzić można, że w żadnym przypadku nie odnotowano najwyższej wartości tożsamej z przewyższającym oczekiwania poziomem oceny działalności urzędów pocztowych przez klientów. Najwyższym poziomem odpowiedzi, który odnieść można do największej zgodności między potrzebami klientów a stopniem ich zaspokojenia przez urzędy, uzyskały placówki wiejskie. Urzędy pocztowe kategorii W we wszystkich pytaniach uzyskały najwyższe noty. Jednocześnie należy zaznaczyć, że kategoria ta obejmuje najmniejszą liczbę urzędów pocztowych i respondentów badania. Najsłabsze wyniki uzyskała najliczniejsza kategoria MG, w której zebrano opinię klientów 18 z 19 urzędów. Badane placówki pocztowe w momencie przeprowadzania badania zatrudniały 276 pracowników na stanowisku listonosza i asystenta służby okienka.

Najniższy poziom oceny we wszystkich kategoriach urzędów pocztowych uzyskało pytanie pierwsze. Dotyczy ono ogólnego poziomu satysfakcji klientów z usług świadczonych im przez placówki pocztowe. Na drugim miejscu znajduje się pytanie 7, w którym ocenie poddana została działalność rozwojowa przedsiębiorstwa. Można wywnioskować, że na niski poziom satysfakcji z usług wpływa niska ogólna ocena poziomu rozwoju. Oznacza ona zdolność dostosowania oferty usługowej do zmieniających się potrzeb uczestników rynku. De-

terminuje to nie tylko liczbę aktualnych klientów, ale również potencjalnych. Rosnąca liczba operatorów prywatnych i zbliżający się termin liberalizacji to czynniki, które nie ułatwiają Poczcie Polskiej SA utrzymania posiadanej pozycji konkurencyjnej. Dlatego niskie noty powinny stanowić istotną informację dla kierownictwa przedsiębiorstwa.



Rys. 1. Wartości średnie uzyskane na podstawie badania opinii klientów dla wybranych pytań kwestionariusza

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Należy podkreślić, że na niski poziom oceny usług wpływa wiele czynników, takich jak zaangażowanie kapitału ludzkiego pracownika, zakres obowiązków pracowników, ukierunkowanie na wysoką wydajność, wysoka formalizacja pracy, brak odpowiedniej komunikacji między usługobiorcą i usłu-

dawcą, które odgrywają duże znaczenie. Dlatego w trakcie przekształcenia powinno się uwzględnić wszystkie aspekty wpływające na ocenę klienta.

Celem zwiększenia wartości i użyteczności zaprezentowanych wyników dokonano oceny istnienia zależności między analizowanymi zmiennymi, wynikami badania kwestionariuszowego i grupą poczt, których one dotyczą. Analizę przeprowadzono na podstawie testu niezależności chi-kwadrat¹⁷. Weryfikuje on tezę, że dwa zdarzenia są niezależne w oparciu o jedno z podstawowych twierdzeń rachunku prawdopodobieństwa. Ze względu na ograniczony zakres artykułu, opis postępowania i zastosowanego testu został mocno ograniczony. Zgodnie z warunkami i założeniami zastosowanego testu weryfikacja hipotez podzielona została według pytań ujętych w kwestionariuszu zastosowanym do zbadania opinii klientów urzędów.

Na podstawie analizy zależności z zastosowaniem nieparametrycznego testu niezależności χ^2 (chi-kwadrat) oraz w oparciu o test istotności różnicy frakcji uzyskano określone wyniki. Otrzymane wartości z podziałem na poszczególne pytania wskazują, że analizowane wskaźniki struktury w porównywanych populacjach różnią się istotnie statystycznie (tab. 4).

Tabela 4

Zależność między czynnikami w poszczególnych pytaniach

Numer pytania	Określenie zależności
1	Istnieje zależność poziomu zadowolenia klientów z obsługi w urzędzie od grupy, do której zakwalifikowana jest poczta (prawdopodobieństwo testowe $p = 0,0064$), przy czym z uwagi na wymogi spełnienia założeń testu chi-kwadrat, grupy W oraz WG połączono w jedną grupę określoną symbolem WWG
6	Zależność odpowiedzi na pytanie szóste od grupy poczty jest istotna statystycznie na poziomie istotności poniżej 0,01 ($p = 0,006011$)
7	Zależność odpowiedzi na pytanie siódme od grupy poczty jest istotna dopiero na poziomie istotności 0,1 ($p = 0,0821$)
8	Zależność odpowiedzi na pytanie dziewiąte od grupy poczty jest istotna statystycznie na poziomie istotności poniżej 0,05 ($p = 0,026694$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

¹⁷ D.A. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 757–759.

Zaprezentowane dane pozwalają na stwierdzenie, że proces usługowy w określonym zakresie powinien być dostosowany do kategorii urzędu pocztowego. Zróżnicowane oceny kategorii oraz istnienie zależności ocen od rodzaju kategorii pozwalają przypuszczać, że zindywidualizowanie procesu do kategorii placówki mogłoby korzystnie wpłynąć na jego ocenę.

Podsumowanie

Każdy rodzaj usług charakteryzuje się inną kombinacją cech, które – wynikając z ich specyfiki – stanowią o ich niejednorodności. Ocena procesu usługowego zależna jest od wielu czynników. Bazuje ona na subiektywnym odczuciu danego odbiorcy odnośnie do poziomu zaspokojenia potrzeb przez niego zgłaszanych. Odbiorcy usług pocztowych rozpatrują wiele kryteriów, dokonując ich oceny, przy czym istotny wpływ na ocenę procesu ma jednostka świadcząca daną usługę.

Przedstawiona w artykule część badania ukazuje opinie odbiorców usług świadczonych przez przedsiębiorstwo Poczta Polska SA. Losowo wybrani klienci urzędów pocztowych w regionie koszalińskim stanowią znaczącą grupę, gdyż opinia całego przedsiębiorstwa budowana jest na opinii poszczególnych jednostek. Stworzenie procesu, który pozwalałby na zaspokojenie potrzeb nabywców, wymaga poznania oczekiwań klientów i sposobu postrzegania usług.

ESTIMATION OF THE SERVICE PROCESS BY CUSTOMERS OF POCZTA POLSKA SA

Summary

Knowing the needs and the opinion about the services that customers are purchasing is the key generator of changes. Fitting the service level to the recipient is an essential aspect in creating the given value to the processes.

Purpose of this paper is to present the opinion of buyers of services supplied by the Polish public operator Poczta Polska SA Clients using from services of the 50 post offices of the Koszalin region were put through an examination. They judgment about the level of satisfaction, level of the development of services can be an important factor, that can influence changes.

Translated by Weronika Toszewska