REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE, ZNANOST, KULTURO IN ŠPORT

UNISVET
uvajanje novih izobraževalnih programov na področju storitev

Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

**Ana Blatnik**

# TRŽENJE IN KAKOVOST POŠTNIH STORITEV

Program: **EKONOMSKI TEHNIK**

Modul: Poštni promet

Vsebinski sklop: TRŽENJE IN KAKOVOST POŠTNIH STORITEV

Ljubljana, april 2012

**Srednje strokovno izobraževanje**

Program: **Ekonomski tehnik**
Modul: **Poštni promet**
Vsebinski sklop: **Trženje in kakovost poštnih storitev**

Naslov učnega gradiva:
**Trženje in kakovost poštnih storitev**

Ključne besede: **trg, trženje poštnih storitev, raziskava trga, analiza SWOT, trženjski splet poštnih storitev, tržno komuniciranje, kakovost poštnih storitev, standardi kakovosti, kakovost prenosa pošiljk, roki prenosa.**

Seznam kompetenc, ki jih zajema učno gradivo:
**TPS 1: Poznavanje veščin in spretnosti svetovanja in trženja v storitveni dejavnosti.**
**TPS 2: Dokumentiranje in analiziranje poslovnih dogodkov.**
**TPS 3: Poznavanje pomena kakovosti pri opravljanju storitev, poznavanje postopkov in predpisov za zagotavljanje kakovosti.**

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

656.8:339.13(075.3)(0.034.2)

BLATNIK, Ana, 1979-
Trženje in kakovost poštnih storitev [Elektronski vir] / Ana Blatnik. - El. knjiga. - Ljubljana : GZS, Center za poslovno usposabljanje, 2012. - (Srednje strokovno izobraževanje. Program Ekonomski tehnik. Modul Poštni promet. Vsebinski sklop Trženje in kakovost poštnih storitev)

Način dostopa (URL): http://www.unisvet.si/index/index/activityId/78. - Projekt UNISVET

ISBN 978-961-6413-85-5

262224640

Avtorica: **Ana Blatnik**
Recenzent: **Vinko Filipič**
Lektor: **France Ivančič**

Založnik: **GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje**
**Projekt unisVET**
**URL: http://www.unisvet.si/index/index/activityId/78**

Kraj in datum: **Ljubljana, april 2012**

To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons:
Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Deljenje pod enakimi pogoji.

Učno gradivo je nastalo v okviru projekta unisVET Uvajanje novih izobraževalnih programov v srednjem poklicnem in strokovnem izobraževanju s področja storitev za obdobje 2008–2012, ki ga sofinancirata Evropska unija preko Evropskega socialnega sklada in Ministrstvo Republike Slovenije za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete: Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja, prednostna usmeritev Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina gradiva v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino nosi avtor.

# KAZALO VSEBINE

**1 PREDGOVOR ..... 5**
**2 TRŽENJE POŠTNIH STORITEV ..... 6**
2.1 Osnovni pojmi ..... 6
2.1.1 Storitve ..... 9
2.1.2 Značilnosti storitev ..... 10
2.1.3 Značilnosti poštnih storitev ..... 12
2.2 Trženjski informacijski sistemi (TIS) in raziskava trga ..... 14
2.2.1 Proces trženjskega raziskovanja ..... 15
2.3 Analiza SWOT ..... 17
2.3.1 Primer analiza SWOT v podjetju Pošta Slovenije ..... 19
2.4 Trženjski cilji in segmentiranje trga ..... 21
2.4.1 Segmentiranje trga poštnih storitev ..... 23
2.5 Trženjski splet ..... 25
2.5.1 Splet poštnih storitev ..... 25
2.6 Življenjski cikel storitve ..... 28
2.7 Tržno komuniciranje ..... 30
2.7.1 Komuniciranje z uporabniki poštnih storitev ..... 32
**3 KAKOVOST POŠTNIH STORITEV ..... 37**
3.1 Primer kakovosti v podjetju Pošta Slovenije, d. o. o. ..... 40
3.1.1 Kakovost izvajanja univerzalne poštne storitve ..... 43
3.2 Zakonska podlaga ..... 44
3.2.1 Splošni akt o kakovosti izvajanja univerzalne storitve ..... 44
**4 PRIMER TRŽENJA IN KAKOVOSTI POŠTNIH STORITEV V PODJETJU POŠTA SLOVENIJE, D. O. O. ..... 48**
4.1 Predstavitev podjetja ..... 48
4.2 Poslanstvo in vizija podjetja ..... 49
4.3 Strategija podjetja ..... 50
**5 VIRI IN LITERATURA ..... 53**

## KAZALO SLIK

Slika 1: Postopek trženjske raziskave.....15
Slika 2: Osnove za segmentiranje trga storitev.....22
Slika 3: Izražajmo se drugače.....34
Slika 4: Razmišljanje uporabnika poštnih storitev.....35

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki .....12
Tabela 2: Diagram analize SWOT .....18
Tabela 3: Matrika SWOT konkurenčnih prednosti……19

# 1 PREDGOVOR

Modul Poštni promet je sestavljen iz dveh vsebinskih sklopov, in sicer Poštno poslovanje ter Trženje in kakovost poštnih storitev. Smotrno je predelati najprej prvi vsebinski sklop, pri čemer nam je v pomoč e-gradivo Poštno poslovanje. Nadgrajevanje sledi z drugim vsebinskim sklopom, ki ga zajema gradivo pred vami – Trženje in kakovost poštnih storitev.

Teme so obravnavane in obdelane v povezavi z drugimi ekonomskimi moduli, kot so Ekonomika poslovanja, Sodobno gospodarstvo, Komercialno poslovanje, Poslovanje podjetij …, zato so v tem gradivu kratko povzete osnove že slišanega. V osnovi pa se gradivo nanaša na poštne storitve.

Nova poštna zakonodaja je s 1. januarjem 2011 odpravila rezervirane storitve in tako omogočila konkurenco na vseh področjih. Odprt je trg celotne Evropske unije. Povečujeta se inovativnost in konkurenčnost, spodbuja se razvoj tehnoloških inovacij, pospešujejo se domače in tuje naložbe …

Kljub spremembam in liberalizaciji trga pa smo skupaj z dijaki že med spoznavanjem prvega vsebinskega sklopa, torej Poštnega poslovanja (normativni akti, poštno omrežje, naslavljanje pošiljk, vrste pošiljk, faze tehnološkega procesa in zaupnost v poštnem prometu), pogosto prišli do dejstva, da se poštne storitve v veliki večini še vedno opravljajo v podjetju Pošta Slovenije.

Prav zaradi teh ugotovitev so v gradivu Trženje in kakovost poštnih storitev uporabljeni primeri iz podjetja Pošta Slovenije, ki so preizkušeni in ustaljeni v praksi.

V gradivu bomo na kratko povzeli osnovne pojme trženja, trženjski informacijski sistem in raziskavo trga, analizo SWOT, trženjske cilje in segmentiranje trga, trženjski splet poštnih storitev, komuniciranje z uporabniki poštnih storitev in kakovost izvajanja poštnih storitev.

# 2 TRŽENJE POŠTNIH STORITEV

## 2.1 Osnovni pojmi

V uvodu bomo ponovili osnovne pojme, ki jih poznamo v povezavi z drugimi ekonomskimi moduli.

Med letoma 1906 in 1911 je v ZDA nastala beseda trženje za opis različnih dejavnosti pri prodaji in distribuciji izdelkov.

Angleška beseda **marketing** v prevodu pomeni **trženje.**

Angleška beseda je izpeljanka iz besede »market«, kar pomeni trg. Trg pa sestavljajo vsi potencialni kupci s specifičnimi potrebami in željami. Na trgu poteka proces ponudbe in povpraševanja. Trženje temelji na ciljnih trgih, potrebah uporabnikov, usklajenem trženju in dobičkonosnosti.

Danes obstaja več definicij trženja, ki se med seboj nekoliko razlikujejo. Prav vse definicije pa vključujejo uporabnika, ki ima določene želje in potrebe.

Vsako podjetje se mora osredotočiti na želje in potrebe ciljnega trga uporabnikov, če želi doseči svoje podjetniške cilje. Glede na to, da je konkurenca na trgu velika, si morajo izvajalci prizadevati, da bodo uporabniki izbrali prav njihov proizvod ali storitev. Ob tem seveda ne smemo pozabiti tudi na dolgoročno blaginjo družbe, ki pa ne sme biti v nasprotju z željami in potrebami uporabnikov.

Področja trženja obsegajo naslednje dejavnosti:

- z raziskovanjem trga si tržniki pridobijo in zagotovijo podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih,
- na podlagi tržnega načrtovanja se odločijo, kako bodo na trgu delovali,
- raznolike trženjske akcije pripravljajo z namenom, da bi vplivali na uporabnike,
- sledi izvajanje trženjskih akcij, najbolj pomembne so razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje,
- potrebno je spremljanje učinkovitost izvajanja trženjskih akcij,
- neposredna prodaja,
- ves čas je potreben nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja. (Povzeto po Potočnik, 2005.)

»Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998, str. 6).

Osnovne sestavine te opredelitve so:

- potrebe, želje, povpraševanje,
- izdelki oz. storitve,
- vrednost, strošek, zadovoljstvo,
- menjava, transakcije in odnosi,
- trgi, trženje in tržniki.

### 1. Potreba, želja, povpraševanje

Človeška **potreba** je pomanjkanje nečesa, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Ljudje potrebujemo za življenje hrano, obleko, prebivališče, varnost … To so potrebe, ki so samo bistvo človeške narave.

**Želje** so človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb. Npr. imam hrano, vendar želim hamburger, imam avto, vendar želim BMW …

**Povpraševanje** pomeni, da imamo posebno potrebo po določenem izdelku, ki je podprta z željo in nakupno sposobnostjo. Želja se spremeni v povpraševanje, ko dobi podporo v kupni moči. Kupna moč so prihodki potrošnika.

### 2. Izdelki oziroma storitve

**Izdelek** je nekaj, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo. Pomen izdelkov ni, da jih imamo, temveč je pomembno, kaj izdelek ponuja. Fizični izdelki so le sredstva, ki posredujejo storitve.

Do **storitev** pridemo s pomočjo oseb, krajev, dejavnosti, organizacij in idej. Npr. če se dolgočasimo, si lahko ogledamo komedijo Willa Smitha (oseba), si privoščimo potovanje na Maldive (kraj), se včlanimo v plesno šolo (organizacija) ali sprejmemo drugačno življenjsko filozofijo (ideja).

### 3. Vrednost, strošek in zadovoljstvo

**Vrednost** v očeh kupca je ocena izdelka, do katere mere je posamezni izdelek kar najbolje zadovoljil sklop kupčevih potreb. Vrednost je porabnikova ocena celotne sposobnosti izdelka, da zadovolji njeno ali njegovo potrebo. Npr. v službo lahko gremo z avtomobilom, s kolesom, rolerji … Vsak izdelek ima svojo **ceno**, zato bo

kupec najprej preučil ceno in vrednost izdelka. Izbral bo izdelek, ki mu bo izmerjen v določeni denarni enoti ponudil največ vrednosti za to denarno enoto. Koncepti vrednosti, cene in zadovoljstva so ključnega pomena za trženje.

### 4. Menjava, transakcija in odnosi

Trženje se pojavi, ko se ljudje odločijo, da bodo z menjavo zadovoljili svoje želje in potrebe. Menjava je eden od štirih načinov, kako lahko pridemo do izdelka (poleg menjave poznamo še samoproizvodnjo, nedovoljen način, prosjačenje).

**Menjava** pomeni to, da dobimo želeni artikel od osebe, ki ga ima, tako da ponudimo nekaj v zameno. Ali bo prišlo do menjave, je odvisno od pogojev menjave, zaradi katerih bosta obe strani na boljšem kot pred samo menjavo. Ko pride do dogovora, rečemo, da je transakcija sklenjena.

**Transakcije** so temeljne enote menjave – transakcija pomeni, da dve strani trgujeta med sabo s stvarmi, ki imajo vrednost. Transakcija ima več dimenzij: vsaj dve vredni stvari, dogovorjene pogoje, čas in kraj dogovora. Ko se preudarni tržniki trudijo, da bi vzpostavili dolgoročno, zaupanja vredno razmerje »dobim – dobiš« s strankami, distributerji, trgovci in dobavitelji, govorijo o **trženju**, ki temelji **na odnosih**. To se lahko doseže, če se zagotovijo vedno le visoka kakovost, dobre storitve in poštene cene. Trženje, ki se osredotoči na odnose, krajša čas in znižuje stroške v zvezi s transakcijami.

### 5. Trgi, trženje in tržniki

**Trg** sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeni izpeljati menjavo, da bi zadovoljili to potrebo oz. željo. Trg lahko definiramo tudi kot prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje ter na ta način določata cene in količine dobrin in storitev. Na trgu poteka menjava dobrin in storitev za denar.

**Tržnik** je nekdo, ki išče vire pri nekom drugem in je v zameno pripravljen dati nekaj, kar ima vrednost. Tržnik pričakuje od druge strani odziv, ki naj pomeni tako nakup kot prodajo – kar pomeni, da je tržnik lahko kupec ali prodajalec.

**Trženje** je družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega organizacija in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. (Povzeto po Kotler, 1994; Weiss, 2008; Jakovac, Filipič, 2008).

»Poštno tržišče lahko definiramo kot celovitost odnosa med ponudbo in povpraševanjem po poštnih storitvah na določenem prostoru in v določenem času« (Horvat, 2000, str. 27).

**Konkurenca v poštnem prometu**

Izvajalec poštnih storitev posluje na različnih trgih, ker se poleg osnovnih dejavnosti, kot so prenos pošiljk, plačilni promet in denarne storitve, ukvarja še z drugimi dejavnostmi: prodaja trgovskega blaga in srečk, prodaja oglasnega prostora (O'glasna pošta), priprava in izdelava pošiljk v ekspeditu … Konkurenca, s katero se srečuje, je navadno specializirana za posamezno vrsto storitev.

Pri prenosu pošiljk se izvajalec poštnih storitev srečuje s:

- posredno in
- neposredno konkurenco.

Posredna konkurenca vključuje vse oblike komuniciranja (telefon, telefaks, internet …). Na eni strani izvajalec poštnih storitev vse manj posluje s klasičnimi pismi, na drugi strani pa raste obseg storitev v reklamne namene (direktna pošta).

Neposredna konkurenca so podjetja, ki se ukvarjajo s prenosom različnih vrst pošiljk; prenosom paketov in s kurirskimi storitvami (DHL, GLS, Intereuropa, UPS, City Express, TNT Express, ACK, DPD, Od vrat do vrat, Slovenske železnice).
Na področju prenosa direktne pošte se izvajalec prav tako srečuje s konkurenti, ki so se specializirali za raznašanje reklamnih materialov in časopisov (Euromedia, Mediaterra, Izberi …), konkurenco pa prav tako pomeni raznašanje, ki ga uporabniki opravijo sami ali s pomočjo študentskih servisov.

### *2.1.1 Storitve*

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 2000) storitev opredeljujejo kot naročeno delo, ki se opravi za nekoga, navadno za plačilo. Opravljanje storitev pa pomeni dajati nekomu, nečemu kako lastnost ali značilnost, nekaj narediti.

Tuj izraz za storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki med drugim pomeni: delati za nekoga oziroma služiti nekomu, streči, skrbeti zanj, pomagati nekomu oziroma

narediti nekaj zanj, ustrezati, ravnati se po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, vesti se. Storitve bi lahko opredelili kot procese, ki jih za druge opravljajo ljudje. (Povzeto po Kajzer, 2008.)

»Storitev pomeni dejanje in delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česarkoli. Proizvodnja je lahko ali pa tudi ni vezana na fizični izdelek« (Kotler, 1996, str. 464).

Storitev je lahko gostinska, turistična, poštna in intelektualna, servisna ali kakšna druga. Izdelek prodamo v trgovini, podjetju ali na kakšnem drugem prodajnem mestu.

V zadnjih desetletjih doživljajo storitvene dejavnosti bolj dramatične spremembe kot proizvodne dejavnosti. Storitveno usmerjeno gospodarstvo je zamenjalo proizvodnjo, v katero je bilo prej usmerjeno. Medsebojni odnosi med udeleženci pa postajajo pomembnejši od samih izdelkov. V današnjih časih lahko govorimo o revoluciji storitev. (Povzeto po Potočnik, 2005.)

Podjetje pogosto v svojo ponudbo vključi tudi storitve. Prav tako podjetje Pošta Slovenije na eni strani ponuja čiste izdelke in čiste storitve na drugi strani.
Zaradi neotipljivosti je storitve mnogo težje tržiti kot izdelke, zato mora biti trženje storitev bolj premišljeno kot trženje izdelkov. V podjetju Pošta Slovenije uspešno opravljajo naslednje tržno naravnane storitve: direktna pošta, hitra pošta, sprejem pošiljk EMS, poslovnih paketov, čezmejnih poslovnih paketov, pošiljk SKYPAK, storitve poštnega ekspedita, storitve EPPS … Zaradi ukinitve rezerviranih storitev (1. 1. 2011) Pošta povečuje obseg drugih storitev, predvsem storitev z večjim deležem dodane vrednosti (prodaja trgovskega blaga, srečk, prodaja storitev Športne loterije ter Loterije Slovenije …). (Povzeto po Tekavec, 2010.)

### *2.1.2 Značilnosti storitev*

Kakor različni avtorji različno opredeljujejo samo storitev, različno opredeljujejo tudi njihove značilnosti. V splošnem poznamo štiri pomembne značilnosti, po katerih se storitve ločijo od izdelkov: neotipljivost, neločljivost, spremenljivost in kratka življenjska doba storitve.

**Neotipljivost**

Uporabnik si pred nakupom storitve ne more ogledati, ne more je otipati, občutiti, slišati, vonjati … Medtem ko izdelke proizvajamo, storitve izvajamo. Negotovost uporabniki navadno omilijo z zagotovili o kakovosti storitev: urejenost prostora, prijaznost ljudi, oprema, cena. Izvajalec storitev se torej trudi narediti storitev čim bolj otipljivo.

**Neločljivost**

Medtem ko se fizični izdelek najprej proizvede in dostavi do kupca, ki ga v nekem času porabi, pa se storitev najprej proda, nato pa hkrati proizvede in porabi. Oseba, ki posreduje storitev, je del storitve. Storitev ne more biti proizvedena, če ni prisoten odjemalec oz. uporabnik storitev – storitve se praviloma hkrati naredijo in porabijo.

**Spremenljivost**

Spremenljivost je neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe storitev. Kakovost se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jo izvaja. Za obvladovanja kakovosti storitev je ključnega pomena izbira zaposlenih, njihovo izobraževanje, standardiziran proces izvajanja storitev ter stalno zbiranje povratnih informacij – za odpravljanje napak.

**Minljivost oz. kratka življenjska doba storitve**

Storitev ni mogoče skladiščiti. Minljivost storitve postane težava, ko povpraševanje po storitvah niha. V primeru, ko povpraševanje preseže ponudbo, ne moremo storitev preprosto vzeti iz zaloge in jih ponuditi na trgu, zato je smiselno ponudbo prilagoditi povpraševanju.

Značilnosti storitev, ki smo jih spoznali, nam pomagajo razumeti razliko med izdelkom in storitvijo glede načina trženja in oblikovanja tržnega spleta.

Kot smo že omenili, je pri trženju poštnih storitev osrednja osebnost njihov uporabnik, njemu so namenjene vse naše trženjske aktivnosti, od njega pa tudi pričakujemo ustrezen odziv. Pri trženju naj bi imeli obe strani enake koristi. (Povzeto po Potočnik, 2004.)

**Tabela 1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki**

| Značilnost | Storitve | Izdelki |
|---|---|---|
| **NEOTIPLJIVOST** | Praviloma neotipljive; obstajajo fizični dokazi storitve. | V celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve. |
| **NELOČLJIVOST** | Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve. | Navzočnost ni nujna. |
| **MINLJIVOST** | Storitev ni mogoče skladiščiti. | Skladiščenje izdelkov je po navadi nujno zaradi kasnejše prodaje. |
| **SPREMENLJIVOST** | Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja. | Kakovost je lahko standardizirati. |

Vir: Potočnik, V. *Trženje storitev.* 1. natis. Ljubljana: GV Založba, 2004.

### *2.1.3 Značilnosti poštnih storitev*

Potreba po poštni storitvi izhaja iz potrebe po prenosu informacij, podatkov, sporočil, predmetov, vrednosti … Izvajalec poštnih storitev v vlogi tržnika mora poštno storitev pojmovati kot sredstvo, s katerim uporabniki rešujejo svoje probleme in dosegajo svoje namene.

#### Neotipljivost

Poštne storitve so po svojih značilnostih neotipljive in so rezultat dela poštnega delavca. Poštno pošiljko težko primerjamo s katero koli skupino izdelkov:

- uporabniki poštnih storitev ne uporabljajo zaradi njihove materialne oblike, ampak zaradi sporočila in predmetov, ki jih vsebujejo,
- uporabniki s poštno pošiljko ne zadovoljujejo vsakdanjih materialnih potreb, ampak sporočilne in informativne potrebe,
- poštna pošiljka nastopa kot opredmeteno sporočilo, informacija, in je drugačna od drugih oblik informacijske ponudbe, ki imajo naravo storitev,
- naslovnik pošiljke ni nujno tudi uporabnik pošiljke.

**Neločljivost**

Pri poštnih storitvah uporabnik (pošiljatelj) pripravi pošiljke za prenos (vsebino vloži v pisemsko ovojnico ali paketno embalažo, pošiljko naslovi in zapre), nalepi znamke in pošiljke odda v poštni nabiralnik ali na sprejemni pošti. Poštni delavec pošiljke opremi, kar pomeni, da odtisne poštni žig in nalepi ustrezne nalepke, ter pošiljke odpravi. Sledi proces distribucije poštnih pošiljk (PLC) od sprejemne do naslovne pošte, kjer bodo pošiljke vročene naslovniku.

**Minljivost**

Poštnih storitev ne moremo shranjevati oziroma skladiščiti. Proizvedene so na podlagi povpraševanja. V primeru, da Pošta Slovenije ne zadosti povpraševanju po določeni vrsti poštnih storitev, bodo uporabniki najverjetneje odšli drugam – h konkurenci.

**Spremenljivost**

Storitve je običajno nemogoče standardizirati. Izvajanje storitev se ne more ponavljati z enako kakovostjo prav zaradi zadovoljstva uporabnika. Pri izvajalcu poštnih storitev je torej kakovost spremenljiva od časa do časa, od prostora do prostora in od uporabnika do uporabnika (pošiljatelj ali naslovnik).

Poleg osnovnih, zgoraj naštetih lastnosti, imajo poštne storitve še naslednje lastnosti:

- osnovna storitev, ki je ponujena uporabnikom poštnih storitev, je opravljanje prenosa različnih poštnih pošiljk (pisma, dopisnice, paketi, telegrami …),
- na voljo so tudi druge storitve – storitve k pošiljkam, npr. povratnica, prednostno, poštno ležeče …,
- povpraševanje po poštnih storitvah je stalno, kar pomeni, da je prisotno celo leto; delovni časi se prilagajajo potrebam uporabnikov v določenih krajih,
- povpraševanje po poštnih storitvah niha glede na različna časovna obdobja; povpraševanje je najmanjše v času dopustov in največje v predbožičnem in prednovoletnem času,
- poštne storitve spremljajo visoki stroški – nakup in vzdrževanje transportnih sredstev, vzdrževanje poslovnih prostorov, stroški dela … (Povzeto po Horvat, 2000.)

*Razmisli.*

1. *Kaj je trženje?*
2. *Katere so potrebne sestavine trženja? Opiši vsako izmed njih.*
3. *Kakšna je razlika med izdelkom in storitvijo?*
4. *Kdo so konkurenti Pošte Slovenije?*
5. *Katere so štiri glavne značilnosti storitev? Razloži jih.*
6. *Katere so značilnosti poštnih storitev?*
7. *Zakaj je tržna naravnanost Pošte Slovenije nujna?*

## 2.2 Trženjski informacijski sistemi (TIS) in raziskava trga

V zgodovini poslovanja je poslovodstvo večino pozornosti namenjalo upravljanju z denarjem, surovinami, s stroji in ljudmi, danes pa se moramo zavedati, da so tudi informacije odločilnega pomena, saj se je vse prevečkrat dogajalo, da vodstvo ni bilo zadovoljno z informacijami, ki so jih dobili. Nekaterih informacij niso dobili ali so jih dobili prepozno ali pa so bile nepopolne. Prav zato se mnogo podjetij odloča, da izboljša trženjske informacijske sisteme.

Vsako podjetje mora urediti dotok trženjskih informacij do tržnikov – nosilcev trženja – in prav s tem namenom morajo preučiti njihove informacijske potrebe in vzpostaviti trženjski informacijski sistem.

»Trženjski informacijski sistem (TIS) sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom« (Kotler, 1994, str. 125).

TIS mora prepoznati informacijske potrebe, ustrezne podatke obdelati in z njimi pravočasno seznaniti vodstvo.

Razlogi za prenovo informacijskega sistema izvajalca poštnih storitev so bili:

- tehnološka in vsebinska zastarelost predhodnih aplikativnih rešitev,
- nične možnosti za uspešno gradnjo podatkovnih skladišč,
- nujnost uvajanja mednarodnih standardov – globalna rešitev,
- drago in nepregledno vzdrževanje starih aplikativnih rešitev ter časovni zamik od naročila do izvedbe sprememb.

Obdelava podatkov poteka po naslednjih stopnjah:

- sistem notranjih podatkov podjetja (podatki o naročilih, prodaji, cenah, zalogah, terjatvah … – odkrivati pomembne priložnosti in ovire),
- sistem trženjskega obveščanja (pridobivanje vsakodnevnih podatkov o spremembah v okolju podjetja – spodbujanje prodajalcev, da posredujejo pomembne informacije, navidezni kupci; zunanji viri; notranji oddelki za trženjske informacije),
- sistem trženjskega raziskovanja (sistematično zbiranje podatkov o konkretnih tržnih pojavih),
- sistem za podporo trženjskim odločitvam (SPTO).

(Povzeto po Kotler; 1994; Potočnik, 2004; Turk, 1983.)

»Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetja pomembne, trženjske razmere ter poročanje o rezultatih« (Kotler, 1994, str. 130).

### *2.2.1 Proces trženjskega raziskovanja*

V proces tržnega raziskovanja spadajo aktivnosti, s pomočjo katerih pridemo do informacij, ki so potrebne za razrešitev nekega trženjskega problema. Podjetje mora zato nenehno spremljati in preučevati spremembe v svojem tržnem okolju.




**Slika 1: Postopek trženjske raziskave**

Vir: Filipič, V. *Trg in trženje poštnih storitev.* Maribor: Pošta Slovenije, d. o. o., 2002.

Zgornja slika nam pokaže, da lahko proces trženjskega raziskovanja razdelimo na pet stopenj: opredelitev problema in ciljev raziskave, načrtovanje raziskave, zbiranje informacij, analiza informacij in predstavitev ugotovitev.
Poglejmo ozadje vsake stopnje.

### 1. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Najprej je treba opredeliti problem in se dogovoriti o ciljih raziskave. Natančna opredelitev problema je najzahtevnejši korak pri raziskovanju.

### 2. Načrtovanje raziskave

Pri pripravi načrta raziskovanja gre za dve vprašanji: KJE pridobiti ustrezne podatke in KAKO. Vprašanji se torej nanašata na vire podatkov in metode raziskovanja. Viri podatkov so lahko sekundarni, primarni ali oboji hkrati. Sekundarni podatki so podatki samega podjetja, torej tisti, ki že nekje obstajajo in so bili zbrani za kak drug namen, primarni podatki pa so izvirni podatki, zbrani za točno določen namen in jih sami zbiramo na trgu (raziskava na terenu, poročila …).
Metode raziskovanja pa so lahko naslednje: z opazovanjem, z razgovori v usmerjenih skupinah, s spraševanjem in s poskusi.
Osnovno pravilo je, da se lotimo najprej sekundarnih podatkov, ki so cenejši in do njih pridemo hitreje, šele potem se lotimo primarnih podatkov.

### 3. Zbiranje informacij

Zbiranje podatkov pri trženjski raziskavi je običajno najdražja stopnja ter občutljiva za napake. Poznamo štiri bistvene težave, na katere naletimo, ko želimo zbirati informacije: nekaterih izbranih ljudi ni doma, nekaj jih sodelovanje zavrne, odgovori tretjih so nepošteni, lahko pa se zgodi tudi, da vprašanja ali odgovore prilagodi spraševalec. Zbiranje podatkov je v dobi hitrega razvoja računalnikov in elektronskih komunikacij precej bolj učinkovito.

### 4. Analiza informacij

Pri analizi informacij je treba oblikovati uporabne ugotovitve, tako da jih uredimo v preglednice. Raziskovalec uporabi tudi izpopolnjene statistične metode in modele za odločanje.

### 5. Predstavitev ugotovitev

V zadnji fazi je treba izpostaviti poglavitne ugotovitve, ki so pomembne za sprejemanje odločitev, ne da bi pretiravali s preobilico številk in zapletenih statističnih metod. Zavedati se moramo, da je raziskava nekoristna, če ne doseže pomembnosti svojih ugotovitev. Predstavljene naj bodo torej ugotovitve, ki se nanašajo na trženjske odločitve, ki jih mora vodstvo sprejeti. (Povzeto po Kotler, 1996.)

Možnosti za iskanje in uvajanje idej se iščejo in porajajo, odločitve je le treba sprejeti v pravem trenutku, zato mora izvajalec poštnih storitev nadaljevati z raziskavami trga in iskanjem možnosti uvajanja novih storitev ter z izboljševanjem obstoječih storitev. (Povzeto po Tekavec, 2010.)

*Razmisli.*

1. *Kaj je TIS?*
2. *Kako poteka obdelava podatkov?*
3. *Kaj je trženjska raziskava?*
4. *Kako poteka proces trženjskega raziskovanja?*
5. *Katerih pet stopenj trženjskega raziskovanja poznamo? Opiši vsako stopnjo.*

## 2.3 Analiza SWOT

Analiza SWOT je učinkovit način prepoznavanja, ki vodji pomaga ugotoviti, katere so prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti izdelkov in storitev, ki jih trži, ter mu tako pomaga razumeti notranje in zunanje okolje poslovanja.

Analiza SWOT se uporablja za načrtovanje strategij v podjetjih in oceno prednosti/slabosti in priložnosti/nevarnosti za podjetje. Izraz je akronim 4 besed v angleščini:

- prednosti (**S**trenghts),
- pomanjkljivosti (**W**eaknesses),
- priložnosti (**O**pportunities),
- nevarnosti (**T**hreaths).

**Analiza notranjega okolja – analiza prednosti in slabosti**

Na podlagi te ocene vodja ugotovi, kje ima podjetje prednosti pred konkurenco, katere so slabosti podjetja, ki mu onemogočajo, da bi lahko doseglo zastavljene cilje ter kaj podjetju zagotavlja večjo konkurenčno prednost.

**Analiza zunanjega okolja – analiza priložnosti in nevarnosti**

Da dejavnost podjetja doseže svoj cilj, mora vodja poznati priložnosti in nevarnosti za podjetje. Oceniti mora priložnosti/nevarnosti, s katerimi se bo podjetje srečevalo v prihodnosti glede na pričakovano kakovost izdelkov in storitev. Da opazi priložnosti, mora vodja spremljati dogajanja na trgih. (Povzeto po Kotler, 1994; www.ediplome.fn-kp.si/Jug_Ales_20070928.pdf, 6. 3. 2012.)

»Trženjsko priložnost predstavljajo tiste potrebe, ki jih lahko podjetje donosno zadovoljuje« (Kotler, 1994, str. 80).

»Nevarnost okolja je izziv, do katerega pride zaradi neugodnega trenda ali dogodka, ki bi v odsotnosti defenzivne trženjske akcije povzročil zmanjšano prodajo in dobiček« (Kotler, 1994, str. 81).

**Tabela 2: Diagram analize SWOT**

| | |
|---|---|
| **Prednosti**<br>• prednosti našega posla<br>• naše sposobnosti<br>• izkušnje in znanje<br>• trženje<br>• inovativni vidiki in možnosti<br>• viri<br>• cena | **Slabosti**<br>• potrebne izboljšave<br>• čemu se je treba izogibati<br>• denarni tok<br>• kakovost<br>• prodiranje na trg<br>• pomanjkljivi viri |
| **Priložnosti**<br>• priložnosti, za katere mislimo, da jih imamo<br>• trg<br>• inovacija proizvodnje<br>• inovacija tehnologije<br>• geografska širitev<br>• trendi, ki jih lahko napovemo<br>• prednosti, ki bi bile lahko priložnosti | **Nevarnosti**<br>• ovire<br>• konkurenca<br>• problemi z denarnim tokom<br>• nevarnosti nove tehnologije<br>• ključno osebje<br>• spremembe na trgu |

Vir: Turk, J. *Trženje: gradivo za 1. letnik.* Elektronska knjiga. Ljubljana: Zavod IRC, 2010.

**Tabela 3: Matrika SWOT konkurenčnih prednosti**

| | Notranji dejavniki | |
|---|---|---|
| Zunanji dejavniki | **PREDNOSTI**<br>**+** | **SLABOSTI**<br>**–** |
| **PRILOŽNOSTI**<br>**+** | IZKORISTITI<br>++ | RAZVIJATI, INVESTIRATI<br>+ – |
| **NEVARNOSTI**<br>**–** | OHRANITI<br>– + | ODSTRANITI<br>– – |

Vir: Filipič, V. *Trg in trženje poštnih storitev.* Maribor: Pošta Slovenije, d. o. o., 2002.

### *2.3.1 Primer analiza SWOT v podjetju Pošta Slovenije*

**Prednosti** (notranje okolje) podjetja v primerjavi s konkurenco:

- strokovno znanje pošte,
- tradicija in ugled (izvajalec si je ugled dvignila s kakovostjo ponudbe, družbeno odgovornostjo, skrbjo za zaposlene in finančno učinkovitostjo),
- visoka varnost sodelovanja (izvajalec zagotavlja svojim uporabnikom najvišjo varnost prenosa in je zanesljiv poslovni partner),
- razvejana mreža poslovalnic (z gostoto pošt na prebivalca se izvajalec primerja z najuspešnejšimi evropskimi poštnimi upravami),
- zmogljivost (izvajalec poštnih storitev uporabnikom s svojim omrežjem in logistično podporo omogoča prenos in predelavo pošiljk v najkrajšem času),
- sodobna oprema in delovna sredstva,
- rednost poslovanja (ne glede na politične in gospodarske razmere),
- široka paleta storitev,
- kakovost storitev,
- konkurenčne cene,
- zavzetost zaposlenih za stalni napredek.

**Slabosti** (notranje in zunanje okolje), ki vplivajo na konkurenčno sposobnost:

- visoki stroški dela (velik sistem z več kot 6.700 zaposlenimi),
- predpisi omejujejo bolj fleksibilno poslovanje,
- velik izbor storitev (pomanjkanje znanja in nepravilnosti pri opravljanju storitev),
- miselnost zaposlenih (težave pri hitrih spremembah in drugačnih načinih poslovanja),
- pomanjkanje inovativnosti (neupoštevanje danih pobud).

**Priložnosti** (zunanje okolje) za podjetje:

- informacijska doba (uvajanje mnogih novih storitev: naročilo blaga po internetu in dostava s pošto, možnosti dostopa do interneta na poštah, naročanje in izvršitev storitev po internetu, elektronska znamka …),
- elektronsko poslovanje (obveščanje uporabnikov o prispelih pošiljkah po e-mailu ali s SMS sporočili),
- visoka rast tržišča (nastajajo nove dejavnosti, potrebe po hitri dostavi blaga, trg se širi),
- rast mednarodnega tržišča (širjenje trga z vključitvijo v Evropsko unijo),
- uvajanje novih storitev (za zadovoljevanje potreb novih odjemalcev storitev se bodo uvajale nove, sodobnejše storitve).

**Nevarnosti** (zunanje okolje), ki grozijo podjetju:

- naraščajoča konkurenca (večje število konkurence po liberalizaciji trga poštnih storitev ter prihod tuje konkurence),
- padec cen storitev (zaradi velike konkurence se pričakuje padec cen storitev, zato mora izvajalec poštnih storitev delati bolje in ceneje),
- nove tehnologije (zmanjšanje števila storitev kot posledica elektronskega poslovanja in komuniciranja),
- neustrezen kader (nekateri se ne znajo ali ne želijo prilagajati hitrim spremembam in vse večjim zahtevam po novem znanju),
- nizka rast tržišča (posledica je zasičenost tržišča s ponudniki storitev),
- negativen ekonomski cikel (zmanjšanje izdatkov uporabnikov za direktno pošto, stečaji podjetij). (Povzeto po Tekavec, 2010.)

*Razmisli.*

1. *Kaj je analiza SWOT in v katere namene se uporablja?*
2. *Kaj je analiza notranjega okolja?*
3. *Kaj je analiza zunanjega okolja?*
4. *Razmisli o prednostih podjetja Pošta Slovenije.*
5. *Razmisli o slabostih podjetja Pošta Slovenije.*
6. *Razmisli o priložnostih podjetja Pošta Slovenije.*
7. *Razmisli o nevarnostih, ki pretijo podjetju Pošta Slovenije.*

## 2.4 Trženjski cilji in segmentiranje trga

Cilj vsakega podjetja je prizadevati si za ohranitev svojega položaja na trgu ter prizadevanje za zadovoljne kupce. Pogoj za dosego tega cilja pa je trženjsko usmerjeno strateško načrtovanje.

Strateško načrtovanje je dolgoročno in skladno načrtovanje vseh aktivnosti in delov organizacije, ki vplivajo na kratkoročno kot tudi na dolgoročno politiko podjetja.

Podjetje si mora najprej postaviti trženjske cilje. Brez jasno določenih ciljev ne vemo, kaj želimo, in tudi ne moremo meriti naše uspešnosti. Cilje torej lahko opredelimo kot jasno in natančno zapisane izjave o tem, kaj želimo doseči na določenem področju v nekem določenem časovnem obdobju z določenim izdelkom oz. storitvijo. Trženjski cilji morajo biti najprej realni, jasni in natančni, zapisani, specifični, časovno opredeljeni in merljivi. Pomeniti morajo izziv, a biti hkrati tudi dosegljivi.

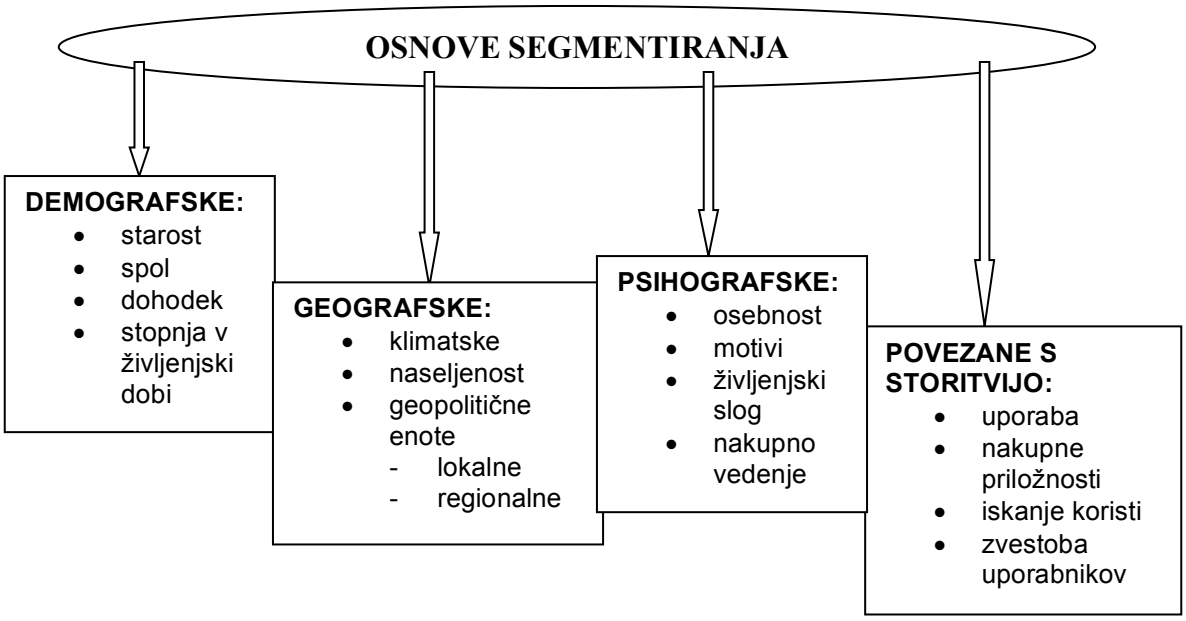
»Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja« (Kotler, 1996, str. 265). Namesto da podjetje ponuja in izvaja svoje storitve na celotnem trgu, pri vseh uporabnikih, je zanj pogosto bolj ugodno, da ugotovi tiste delne trge, ki jih lahko uspešno zadovolji. Smiselno je torej kupce razdeliti v skupine in storitve prilagoditi posamezni skupini.

Da pa bi podjetje svojo ponudbo čim bolje prilagodilo potrebam posameznih porabnikov, porabnike analizira ter jih razdeli v homogene skupine, ki jim pravimo **tržni segmenti**. Porabniki znotraj posameznega segmenta so si podobni, kriterije za segmentacijo pa podjetje izbere glede na značilnosti uporabnikov. Podjetje mora

ugotoviti, katere so najpomembnejše potrebe tržnih segmentov, ki jih mora s svojimi storitvami zadovoljiti.

Segmentacija uporabnikov je dinamičen proces, ki ga mora podjetje ponoviti ob vsaki spremembi strategije podjetja. Treba se je vprašati, kaj vzeti za merilo za razdelitev porabnikov v določene segmente.

Najpogostejši so štirje načini segmentiranja trga storitev: demografski, geografski, psihografski in načini, povezani s storitvijo.




**Slika 2: Osnove za segmentiranje trga storitev**

Vir: Potočnik, V. *Trženje storitev.* 1. natis. Ljubljana: GV Založba, 2004.

Vsako storitveno podjetje želi svoje trženje usmeriti na najdonosnejše tržne segmente, zato mora oceniti donosnost in privlačnosti posameznega segmenta kakor tudi cilje podjetja.

Za učinkovito in donosno segmentiranja trga storitev je treba za vsak tržni segment zagotoviti naslednje:

- da ga lahko merimo,
- da je dovolj velik, da bi lahko dosegli pričakovani dobiček,
- da ga lahko učinkovito oskrbujemo, zato naj bo geografsko dostopen,
- da se ustrezno odziva na različne trženjske instrumente,
- da lahko za vsak segment oblikujemo ustrezen trženjski program.

S segmentacijo smo določili možne tržne segmente, ki so nam na voljo. Sedaj se moramo odločiti, katere od njih bo podjetje izbralo za svoje ciljne trge.
Ko se podjetje odloči, katere tržne segmente bo pokrivalo, je treba razmisliti, kakšen položaj želi zavzeti s svojimi storitvami. Položaj (pozicija) storitve v potrošnikovi zavesti je skupek zaznav in občutkov, ki mu jih pomeni neka storitev v primerjavi s konkurenčnimi storitvami. Proces pozicioniranja se začne tako, da podjetje ugotovi trenutni položaj vseh storitev, ki so trenutno ponujene na trgu. Preučiti mora želje uporabnikov glede značilnosti storitev in ob primerjavi obojega podjetje išče svoj tržni položaj, ki ga želi zavzeti v zavesti uporabnikov s konkretno storitvijo. Ko se podjetje odloči za položaj, oblikuje ustrezni trženjski splet, s katerim bo uresničilo zastavljeni cilj. Pomembno vlogo pri oblikovanju trženjskega spleta ima tržno komuniciranje. (Povzeto po Turk, 2010; Potočnik, 2004.)

»Pozicioniranje storitev na ciljnem tržišču za izvajalca poštnih storitev pomeni, kakšno podobo, mesto dobi storitev v uporabnikovi zavesti, predvsem glede na konkurenčne storitve in izdelke. Za obravnavane storitve je treba najprej na tržišču preučiti vse storitve, ki so konkurenčne izvajalcu, preučiti njene konkurente, nato pa s trženjsko raziskavo ugotoviti, kakšne so želje uporabnikov, kako si predstavljajo idealno storitev, ter se čim bolj približati idealni storitvi. Izvajalec poštnih storitev lahko v boju za boljšo pozicijo pred konkurenti predvsem poveča kakovost svojih storitev in zmanjša ceno.
Pod kakovostjo storitev pa razumemo: hitrost, varnost, zanesljivost, dostopnost omrežja …« (Horvat, 2000, str. 122).

### *2.4.1 Segmentiranje trga poštnih storitev*

Segmentiranje je torej ena izmed možnih strategij trženja, ki temelji na osredotočanju tržnikov na enega ali več segmentov trga.
Za izvajalca poštnih storitev ima segmentiranje več prednosti:

- analiza kupcev: razumevanje potreb in želja kupcev, pridobivanje osebnih, situacijskih informacij … (kdo, kaj in zakaj kupuje),
- analiziranje konkurence: pridobivanje podatkov o glavnih konkurentih in njihovih ciljnih trgih,

- racionalno razporejanje materialnih in človeških virov na posamezne segmente,
- strateško planiranje: izdelava različnih trženjskih načrtov, ki so prilagojeni zahtevam in potrebam uporabnikov poštnih storitev na različnih tržnih segmentih.

**Uporabniki poštnih storitev**

S pomočjo segmentiranja trga poštnih storitev ugotavljamo, kdo so uporabniki poštnih storitev. Oblikovali bomo torej homogene skupine z določenimi skupnimi lastnostmi. Pomembna pri segmentiranju poštnih storitev sta število storitev, ki jih izvajalec opravi za uporabnika, ter vrednost opravljenih storitev. Uporabnike lahko na podlagi teh kriterijev razdelimo na:

a) velike uporabnike (velika in srednja podjetja, organi državne uprave, sodišča, politične stranke …),
b) večje uporabnike (oddajajo večje število pošiljk, poštnino plačujejo z znamkami ali po pogodbi),
c) gospodinjstva (zahtevajo manj storitev, storitev plačajo ob opravljeni storitvi). (Povzeto po Horvat, 2000.)

*Razmisli.*

1. *Kaj je strateško načrtovanje?*
2. *Kaj so trženjski cilji?*
3. *Zakaj so za podjetje pomembni tržni segmenti?*
4. *Kaj pomeni izraz segmentiranje trga.*
5. *Kateri so najpogostejši načini segmentiranja trga uporabnikov.*
6. *Katere so lastnosti, ki jih moramo zagotoviti za vsak tržni segment?*
7. *Razmisli o pomenu pozicije storitve.*
8. *Katere so prednosti, ki jih ima segmentiranje za izvajalca poštnih storitev?*
9. *Razmisli o delitvi uporabnikov poštnih storitev.*

## 2.5 Trženjski splet

Da bi doseglo zastavljene cilje, podjetje sledi začrtani trženjski strategiji. Pri tem jim je v pomoč trženjski splet ali »marketing mix«. Trženjski splet vsebuje posebno kombinacijo prvin trženja, ki jo podjetje oblikuje, da bi pozitivno vplivalo na povpraševanje po izdelkih ter da bi spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih.

Pogosto se za prvine uporablja oznaka **4 P**, ki izhaja iz začetnic angleških pojmov za prvine spleta :

- izdelek (**p**roduct),
- prodajna cena (**p**rice),
- prodajne poti (**p**lace) in
- tržno komuniciranje (**p**romotion).

Kasneje se je marketinški splet razširil z dodatnimi tremi prvinami, tako da govorimo o formuli **7 P**, uporabljamo pa jo za storitve:

- ljudje (**p**eople),
- fizični dokazi (**p**hysical evidences) in
- postopki (**p**rocessing).

Med vsemi prvinami trženjskega spleta je pomembna tesna povezanost, da ne bi prihajalo do konfliktnih situacij. Za oblikovanje trženjskega spleta storitev je bistveno razumevanje nakupnega vedenja in pričakovanj uporabnikov.

Izvajalec poštnih storitev si je ustvaril osnovna vodila, kako oblikovati trženjski splet.

### *2.5.1 Splet poštnih storitev*

Izvajalec poštnih storitev spada med gospodarske družbe, ki izvajajo poštne storitve, zato se tudi trženjski splet nanaša na storitve (7P). Cilj je izdelek v povezavi s storitvijo.

Poglejmo sestavine spleta na primeru podjetja Pošta Slovenije.

**P 1 – izdelek (product)**

Prvina trženjskega spleta, ki je najpomembnejša, je izdelek oziroma storitev z vsemi svojimi lastnostmi: kakovostjo, obliko, embalažo, servisom, uporabnostjo.

Poštne storitve, ki vključujejo izdelke:

- storitve ekspedita – naslavljanje pisem in tiskovin, ovijanje v folijo;

- EPPS – elektronsko pismo Pošte Slovenije, kjer podjetje izdeluje elektronsko-računalniške zgibanke po zamisli naročnika;
- osebne poštne znamke – izdelava poštne znamke z motivom po naročnikovi izbiri;
- luksuzni telegrami z dodatki – cvetje, igrače;
- digitalno potrdilo – certifikat z imenom POŠTA®CA je namenjen zagotavljanju varnega in legitimnega e-poslovanja;
- druge storitve – podaja srečk, sveč, razvijanje filmov …

**P 2 – cena (price)**

Cene, enako pa tudi cenik poštnih storitev, morajo biti pregledne in javne. Cene univerzalne poštne storitve določi APEK[1].

Cene univerzalnih poštnih storitev morajo biti oblikovane tako, da:

- omogočajo vsem uporabnikom dostop do univerzalnih poštnih storitev,
- ne vsebujejo dodatnih stroškov, ki bi izvirali iz izvajalčevega prevladujočega položaja na trgu,
- ne vsebujejo popustov, ki bi škodili konkurenčnemu položaju drugih izvajalcev,
- so vsi uporabniki istovrstnih poštnih storitev enako obravnavani.

Način plačila za opravljene storitve je prilagojen uporabnikom. Z večjimi uporabniki, to so pravne osebe, podjetja, se sklene pogodba, v kateri so določeni plačilni pogoji, roki plačila in cena. Uporabniki poštnih storitev, s katerimi je sklenjena pogodba, plačajo storitve mesečno, na podlagi izstavljenega računa, fizične osebe pa praviloma storitve plačajo ob naročilu, to je pred opravljeno storitvijo.

**P 3 – prodajne poti (place)**

Osnovna dejavnost izvajalca poštnih storitev je prenos vseh vrst pisemskih pošiljk in paketov v notranjem in čezmejnem prometu, hitre pošte, telegramov, nakaznic, direktne pošte. Na tem področju izvajalec konkurira drugim organizacijam, ki se ukvarjajo z razpečavo oziroma distribucijo. Cilj izvajalca poštnih storitev je čim hitrejši prenos poštnih pošiljk, kar zagotavlja večjo kakovost storitev, hkrati pa z racionalnim poslovanjem in še večjo produktivnostjo znižati svoje stroške.

[1] Agencija za pošto in elektronske komunikacije.

Za trženje storitev izvajalec uporablja več prodajnih poti. Storitve se lahko tržijo:

- na poštnih okencih,
- neposredno pri strankah (poslovni uporabniki, gospodinjstva),
- preko telefona (sprejem telegramov, naročila za prevzem pošiljk pri pošiljateljih …),
- preko interneta (sprejem telegramov).

Pri prodajnih poteh, kakor vidimo, obstaja posebnost, da prodaja storitev skoraj v vseh primerih poteka v prostorih pošte. Pri manjših uporabnikih je spreminjanje prodajne poti skoraj nemogoče, medtem ko pri velikih uporabnikih izvajalec pošiljke prevzema tudi na domu oz. sedežu podjetij.

**P 4 – tržno komuniciranje (promotion)**

Promocija ali tržno komuniciranje je način komuniciranja z uporabniki poštnih storitev. Pomembno vlogo pri promociji ima služba za trženje. Potencialne uporabnike skuša informirati o vseh storitvah, ki so jim na voljo. Za uspešno promocijo je treba določiti ciljno skupino, določiti cilj, oblikovati sporočilo, izbrati instrumente promocijskega spleta, meriti rezultate, upravljati in povezovati celotno promocijo, da bo dosledno, časovno in ekonomično usklajena. Storitve v okviru izvajalca poštnih storitev so deležne večjih marketinških aktivnosti predvsem z direktnim marketingom (O'glasna pošta), pa tudi z drugimi načini pospeševanja prodaje, kot so sejmi, oglaševanje, sponzorstvo, predstavitve.

**P 5 – ljudje (people)**

Ljudje imajo v trženjskem spletu posebno vlogo, mesto in pomen pri izvajanju storitev. Lahko nastopijo kot uporabniki oziroma kupci storitev, na drugi strani pa kot izvajalci in prodajalci storitve. Ljudje – izvajalci storitve morajo biti strokovno usposobljeni, poznati morajo vse značilnosti določene storitve, tehnološke procese, biti morajo hitri in profesionalni. Veliko vlogo pri prodaji storitev ima tudi zunanji videz izvajalca in hkrati prostora, v katerem poteka prodaja. Prav zato so zaposleni ključ do uspeha, ker so prvi stik z uporabniki – ljudmi.

**P 6 – fizični dokazi (physical evidences)**

Fizični dokazi pomenijo vse tisto, kar kupec vidi, sliši in občuti. Na pošti so to prostor z vso opremo, sprejemno mehanizacijo, urejenostjo delovnega mesta in notranjostjo pošte, okolica pošte s parkirnimi prostori, čisti avtomobili, urejena kolesa, motorji, poštni nabiralniki in njihova dostopnost ter urejenost zaposlenih. Na videz so to podrobnosti, ki pa v končni ponudbi dajejo celovito podobo neke ponudbe. Izvajalec poštnih storitev veliko pozornost posveča obnovi pošt in večji funkcionalnosti pošt.
Zelo pomemben je torej prvi vtis, ko uporabnik stopi v prostore pošte.

**P 7 – postopki (processing)**

Izvajanje, procesiranje pomeni sam proces, postopek izvajanja storitve. Izvajalci storitve morajo biti strokovno usposobljeni, vljudni in strpni, poznati morajo celoten storitveni proces. Ta vključuje postopke, sezname nalog, delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Pri izvajanju mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost, ustrezno hitrost brez čakanja na storitev (čakalne vrste pred poštnimi okenci), s čim manj reklamacij. Od strokovne usposobljenosti izvajalcev je odvisen končni rezultat. (Povzeto po Tomc, 2008.)

*Razmisli.*

1. *Kaj je trženjski splet in katere prvine poznamo?*
2. *Kakšna je razlika med trženjskim spletom za izdelke in trženjskim spletom za storitve?*
3. *Razmisli o vsaki posamezni prvini trženjskega spleta na primeru poštnih storitev.*

## 2.6 Življenjski cikel storitve

»Koncept življenjskega cikla oz. življenjske dobe uporabljamo praviloma za izdelke, vendar se čedalje pogosteje uveljavlja tudi pri storitvah. Na trg prihajajo vedno nove storitve, ki postopno zastarevajo, dokler na koncu ne izginejo s trga. Nove storitve vse hitreje zastarevajo, njihova življenjska doba ali življenjski cikel je čedalje krajši« (Potočnik, 2004, str. 235).

Življenjske cikle storitve delimo na štiri stopnje:

- **uvajanje** (začetna stopnja, ko se storitev prvič pojavi na trgu, počasna rast, minimalni dobički),
- **rast** (obdobje naraščajočega odziva uporabnikov, ki storitev že poznajo, hitra rast prodaje in naraščajoči dobički),
- **zrelost** (storitev postopno doseže vrh prodaje, prodaja počasi upada, dobički se umirijo),
- **upadanje** (zmanjševanje prodaje).

Te stopnje prikazujejo različne ravni prodaje in doseganje dobička.
Vedeti moramo tudi, da ima vsaka storitev omejeno življenjsko dobo, da se obseg prodaje med življenjsko dobo spreminja, da dobiček v posameznih fazah življenjske dobe storitve narašča in upada ter da različne storitve zahtevajo različne pristope trženja in aktivnosti.
Med življenjsko dobo storitve mora storitveno podjetje večkrat spreminjati svoje trženjske strategije, saj je na trgu vedno več konkurentov, pa tudi uporabniki ne pokažejo vedno istega zanimanja za storitev. (Povzeto po Kotler, 1994; Potočnik, 2004.)
»Na 'življenje' in obstoj storitev na trgu vplivajo tržna nihanja, ki so lahko enkratna, ponavljajoča se (periodična, sezonska) ali trajna. Ta nihanja nastajajo zaradi gospodarskih, političnih, tehnoloških, kulturnih, socialnih in drugih razlogov, kažejo pa se v obliki večjega ali manjšega povpraševanja, večje ali manjše ponudbe, naraščanja ali znižanja cen, tržnega odpora do določenih vrst storitev in dajanja prednosti drugim storitvam« (Potočnik, 2004, str. 235).
»Skladno s potekom življenjskega cikla storitve se prodaja po uspešni uvedbi storitve na trg postopno povečuje, dokler ne doseže najvišje točke. Takrat se prodaja storitve ustali in nato postopno upada« (Potočnik, 2004, str. 236).

*Razmisli.*

1. *Kaj veš o pomenu življenjskega cikla izdelkov oz. storitev?*
2. *Na katere stopnje delimo življenjski cikel?*
3. *Razmisli o vsaki posamezni stopnji življenjskega cikla na primeru poštnih storitev.*

## 2.7 Tržno komuniciranje

**Komuniciranje** je širši pojem, ki razlaga proces prenašanja informacij.

**Tržno komuniciranje** je proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s pomočjo katerih podjetje prenaša informacije o glavnih značilnostih izdelka ali storitev, zaradi katerih bi se uporabniki odločili za nakup izdelka ali storitev. S pomočjo tržne komunikacije informiramo, spominjamo in prepričujemo dosedanje in nove uporabnike, da bi se odločili za nakup izdelka ali storitve. Namenjeno je tudi vzpostavitvi povezave med podjetjem in uporabnikom.

Tržni komunikacijski splet sestavljajo naslednji poglavitni instrumenti:

- oglaševanje (plačana oblika neosebne predstavitve ali storitve za znanega naročnika),
- pospeševanje prodaje (kratkoročno spodbujanje uporabnikov storitev k nakupu),
- odnosi z javnostjo (akcije, ki imajo namen doseči promocijo in ohranjanje dobre podobe podjetja ali storitve pri javnosti),
- osebna prodaja (osebni stik z enim ali več možnimi uporabniki storitev),
- neposredno trženje (komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi uporabniki storitev ter analiza njihovega odziva).

Koraki pri oblikovanju učinkovitega komunikacijskega načrta:

- določitev ciljne skupine (kdo je ciljno občinstvo, njegove značilnosti; posamezniki, skupine, posebni deli prebivalstva),
- določanje ciljev komuniciranja (kakšen odziv želimo doseči pri ciljni skupini),
- oblikovanje sporočila (kaj povedati, kako povedati, kako zasnovati sporočilo, kdo naj sporočilo posreduje),
- izbira komunikacijskih kanalov (osebni in neosebni kanali),
- določitev sredstev za promocijo (javna občila, dogodki),
- izbira ustreznega komunikacijskega spleta (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in neposredno trženje),
- merjenje učinkovitosti komuniciranja (prepoznavanje sporočil, frekvenca zaznav, všečnost sporočila, število nakupov …).

Cilje tržnega komuniciranja na splošno opredeljujemo kot: informirati, prepričati in spomniti.

Informirati pomeni:

- obvestiti o novem izdelku,
- opisati razpoložljive storitve,
- pojasniti delovanje izdelka,
- priporočiti novo uporabo izdelka,
- zmanjšati uporabnikovo negotovost, strah.

Prepričati pomeni:

- graditi ugled podjetja,
- oblikovati pripadnost,
- opogumiti za prehod na novo storitev,
- prepričati potrošnika, da kupi zdaj.

Spomniti pomeni:

- zadržati zavest o obstoju storitve,
- spomniti uporabnika, da bo storitev potreboval v bližnji prihodnosti.

Celotno komuniciranje mora biti upravljano in povezano tako, da je dosledno, časovno usklajeno in ekonomično. (Povzeto po Kotler, 1994; Boltavzer, 2009; Turk, 2010; Weiss, 2008.)

»Cilji tržnega komuniciranja za poštne storitve so:

- informiranje uporabnikov o obstoju storitev, pogojih uporabe, ceni, spremembah na področju prodajnih poti …,
- prepričevanje uporabnika o pozitivnih spremembah glede imidža izvajalca, glede pripadnosti izvajalcu in s tem njegovim storitvam, prepričevanje o prednostih pred konkurenco …,
- spominjanje, da bo storitev potreboval, in kje vse jo lahko uporabi …,
- vplivanje na odločitev, ki zajema čim bolj neposredno krmiljenje odločitve o uporabi storitve, ki pride pri osebni prodaji kot najbolj uporabljenem načinu komuniciranja pri trženju najbolj v uporabo« (Horvat, 2000, str. 126).

### *2.7.1 Komuniciranje z uporabniki poštnih storitev*

Poštni delavci se vsakodnevno srečujejo z uporabniki poštnih storitev, zato je pomembno, da so pri delu z uporabniki prilagodljivi ter da imajo znanje in sposobnosti za uspešno opravljanje svojega dela.

Komuniciranje v splošnem delimo na:

- verbalno komuniciranje (ustno, z besedami) in
- neverbalno komuniciranje (brez besed).

Neverbalno komuniciranje dopolnjuje verbalno komuniciranje in je bolj pristno in neposredno.

Za uspešno komuniciranje velja pet pravil:

- postavljati vprašanja,
- poslušati sogovornika,
- vživeti se v sogovornika,
- dobro opazovati,
- govoriti isti jezik.

Za pridobitev pozornosti sogovornika obstaja več načinov:

- pokazati iskreno zanimanje zanj,
- uporabljati njegovo ime,
- se mu nasmehniti in ga gledati v oči,
- govoriti o temah, ki sogovornika zanimajo,
- biti dober poslušalec in dajati sogovorniku občutek, da je pomemben.

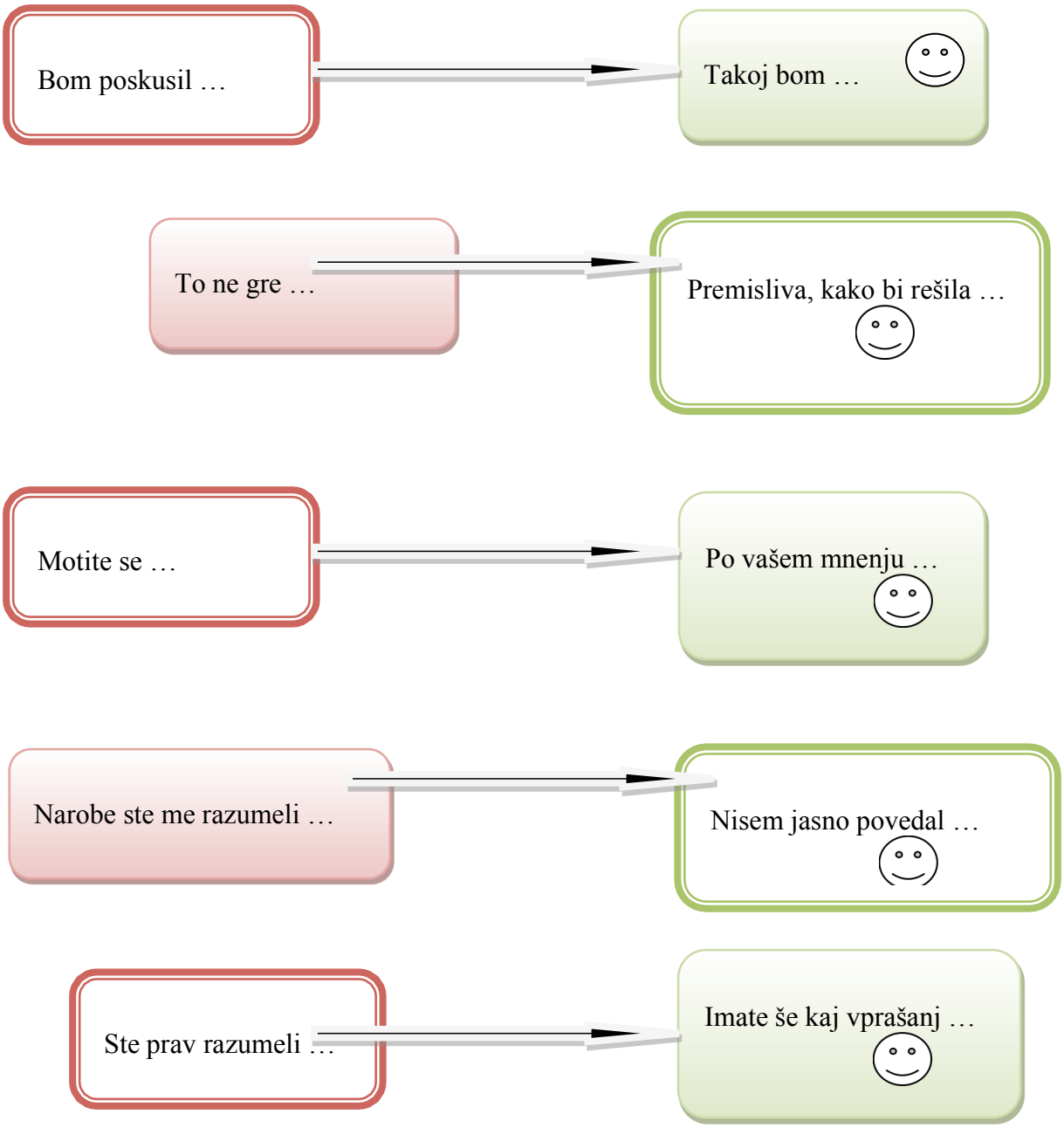
Pri komunikaciji z uporabniki moramo biti pozorni tudi na:

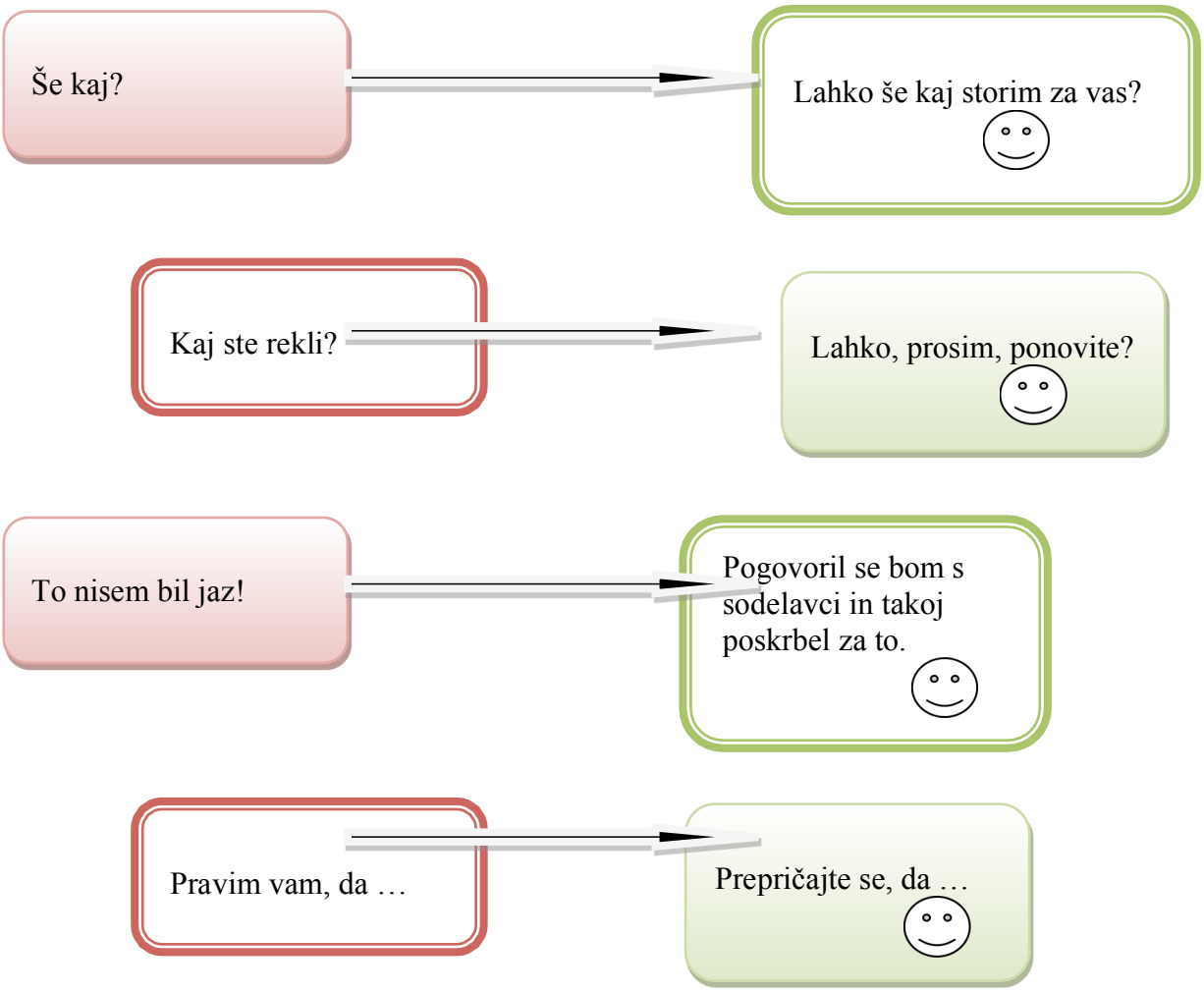
- prvi vtis (zelo pomemben, morda celo odločilen za nadaljnje sodelovanje z uporabnikom),
- pozdravljanje (izraz spoštovanja),
- prijaznost,
- nasmeh,
- mimiko obraza in držo telesa (najvidnejša vrsta nebesedne komunikacije),
- zunanji videz (urejena, čista, primerno oblečena oseba daje uporabniku občutek zaupanja),

- zvok glasu,
- gledanje v oči (vendar brez strmenja).

Telesna govorica je zelo pomembna, kadar poštni delavec oz. dostavljavec predaja obvestila z žalostnimi vsebinami. Barva in ton glasu, umirjena telesna govorica in ne preveč besed v takih trenutkih kažejo na profesionalno komuniciranje z uporabnikom.

Na primerih si poglejmo, kako se lahko izražamo drugače in bolj profesionalno.






**Slika 3: Izražajmo se drugače**

Vir: *Priročnik za pismonoše.* Maribor: Pošta Slovenije, 2011.

Uspeha v komunikaciji ne bomo dosegli, če:

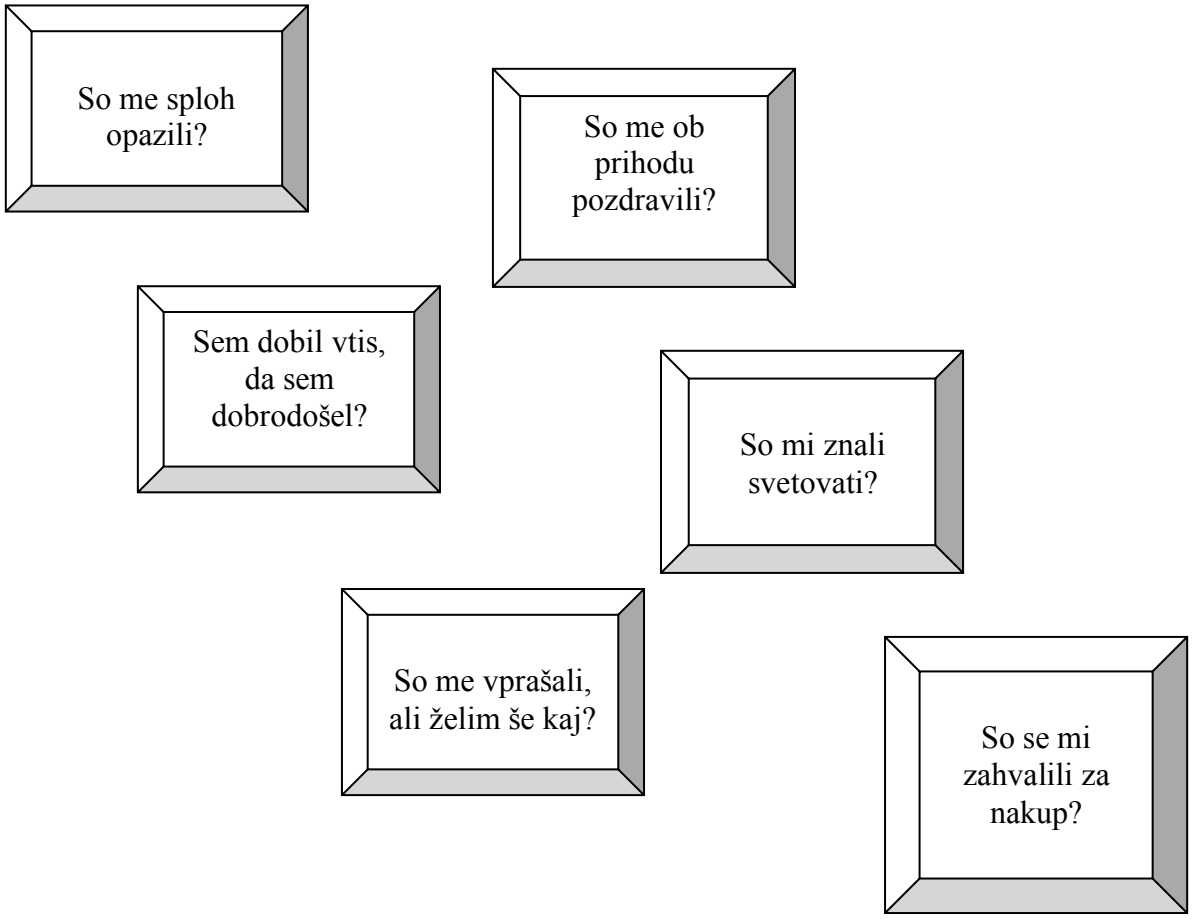
- se ne zavedamo, da je vsak uporabnik »svet zase«,
- ne bomo obravnavali vseh uporabnikov na enak način,
- z vsemi uporabniki ne komuniciramo na isti način.

Pri obvladovanju težavnih uporabnikov je odločilen pristop do uporabnika:

- z uporabnikom smo v stalnem očesnem stiku,
- ostanemo mirni in zbrani,
- stranko najprej pozorno in brez prekinjanja poslušamo,
- ko prevzamemo besedo, govorimo umirjeno,

- uporabnikom ne vračamo z isto mero,
- postavljamo utemeljena vprašanja,
- dajemo utemeljene pripombe,
- argumentiramo strokovno in objektivno,
- za napake se opravičimo,
- takoj ukrepamo,
- če nam ne uspe pomiriti uporabnika, prosimo za pomoč bolj izkušenega sodelavca ali vodjo.

V nadaljevanju se poskusimo postaviti v vlogo uporabnika poštnih storitev, s katerim poslujemo.




**Slika 4: Razmišljanje uporabnika poštnih storitev**

Vir: *Priročnik za pismonoše.* Maribor: Pošta Slovenije, 2011.

Pred uporabniki se je treba izogibati:

- osebnim razgovorom, tudi telefonskim,
- »temperamentnim« poslovnim razgovorom,
- glasnemu smejanju,
- glasnemu klicanju sodelavcev iz sosednjih prostorov,
- žvečenju žvečilk,
- urejanju pričesk in ličenju,
- neurejenosti delovne mize.

(Povzeto po Priročnik za pismonoše, 2011; Filipič, Jakovac, 2008.)

*Razmisli.*

1. *Kaj je tržno komuniciranje?*
2. *Kateri so najpomembnejši instrumenti tržnega komuniciranja (tržni komunikacijski splet)? Opiši vsakega izmed njih.*
3. *Kaj zahteva dober načrt učinkovitega komuniciranja?*
4. *Kako opredeljujemo cilje tržnega komuniciranja?*
5. *Opiši potek komunikacije med uporabnikom poštnih storitev in poštnim delavcem.*
6. *Razmisli o primerih komuniciranja, v katerih bi se lahko izrazili drugače.*
7. *Opiši pristop poštnega delavca do težavnega uporabnika poštnih storitev.*
8. *Česa se izogibamo v komunikaciji z uporabniki poštnih storitev?*

# 3 KAKOVOST POŠTNIH STORITEV

»Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe« (Kotler, 1998, str. 56).
Potočnik (2004) kot definicijo kakovosti storitev navaja razliko med pričakovano in dejansko prejeto storitvijo.

Kadar govorimo o kakovosti storitev, sta vedno v ospredju uporabnik storitev in njegovo zadovoljstvo. Kakovost je tako veliko več od predpisanih standardov, torej kompleksen in dinamičen pojem, sestavljen iz fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih uporabnik doživlja v zvezi s storitvijo. Za uspešno izvajanje trženja in kakovosti je nujno odgovoren vsak zaposleni, ki je hkrati tudi vir neizčrpnih možnosti izboljševanja kakovosti in vseh trženjskih aktivnosti. (Povzeto po Kotler, 1996.)

Kakovost se prične pri posamezniku, z njegovim usvojenim znanjem, delovnimi navadami in s pristopom do uporabnika, stranke.
Zelo pomembno je dejstvo, da delavci, ki so zadovoljni, dosegajo najboljše delovne rezultate. Rezultati pa so osnovni pogoj za poslovni uspeh v konkurenci. Problem se kaže v delavcih, ki so nezadovoljni in dela ne opravljajo z veseljem, ker s tem vnašajo neustrezen odnos do nadrejenih kakor tudi do uporabnikov, strank. Poleg tega pa ne dosegajo želenih oziroma zahtevanih rezultatov. (Povzeto po Kotler, 1996.)
Na uspešnost prodaje se lahko vpliva z ustreznim izobraževanjem in stimuliranjem zaposlenih. Poskrbeti je treba, da je blago ustrezno razstavljeno ter da so zaposleni, ki so v stiku s strankami, vedno urejeni, prijazni, nasmejani in ustrezno motivirani. Pomembna je urejenost pošte, delovnega mesa in okolice, bistvo uspeha pri opravljanju storitev pa je v tem, da zaposleni svoje delo opravljajo z navdušenjem. (Povzeto po Tekavec, 2010.)

Porabniki storitev si izberejo svoje izvajalce storitev na podlagi njihove kakovosti storitev, ki jih ponujajo. Ponudba kakovostnejših storitev od konkurence je ključ, da podjetje lahko doseže pričakovanja ciljnih porabnikov. Pričakovanja ciljnih porabnikov pa se oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, ustnega izročila in oglaševanja podjetja.

V primeru, da kakovost pade pod pričakovano storitev, porabniki kmalu izgubijo zanimanje za ponudnika storitev; v nasprotnem primeru, ko pa storitev doseže ali celo preseže pričakovanja, se bodo uporabniki najverjetneje ponovno vrnili k istemu ponudniku storitev. (Povzeto po Kotler, 1996.)

Potočnik (2004) navaja, da je kakovost storitve veliko težje ocenjevati kot kakovost izdelka. Kakovost izdelka namreč lahko ocenimo po barvi, obliki, uporabnosti …, medtem ko se mora pri storitvah uporabnik zadovoljiti z urejenostjo, videzom, opremo zaposlenih oz. podjetja. Prav tako kakovost storitev lahko uporabnik ocenjuje na podlagi postopkov izvedbe storitev.

»Kakovost je kot lepota – določena je z očmi opazovalca« (Potočnik, 2004, str. 92). Opazovalec je porabnik storitev, ki je lahko zadovoljen in navdušen ali razočaran. Vendar opazovalci – porabniki težko določajo lepoto, saj enakega mnenja ne bi imela niti dva uporabnika. (Povzeto po Potočnik, 2004.)

Kakovost storitev lahko ocenjujemo z več dejavniki:

- urejenost (prostor, osebje, oprema),
- zanesljivost (tehnična kakovost in točnost),
- dostopnost (enostaven fizični dostop do lokacije),
- zaupanje, varnost (strokovnost in poštenost),
- sposobnost vživetja (prisluhniti strankinim posebnim željam),
- funkcionalnost (uporabnost),
- komunikativnost,
- prilagodljivost (pripravljenost ustreči posebnim željam),
- razpoložljivost (čas, ki je na voljo za uporabnike),
- skrbnost (pozornost, potrpežljivost),
- udobnost (ugodje),
- vljudnost (uglajenost, spodobnost).

Širši cilji zagotavljanja kakovosti so:

- zadovoljstvo kupcev,
- zadovoljstvo zaposlenih,
- stalno izboljševanje storitev,
- preprečevanje škodljivih vplivov na družbo.

Kakovosti storitev ne določa podjetje, ampak kupec. Kakovost storitev ni samo tisto, kar je določeno z zakonodajo in predpisi, ampak predvsem tisto, kar doživljajo, občutijo porabniki, kupci. (Povzeto po Jakovac, Filipič, 2005.)

Kljub vsem kompleksnim definicijam kakovosti lahko delimo definicijo kakovosti poštnih storitev na:

- definiranje kakovosti s strani uporabnika poštnih storitev in
- definiranje kakovosti s strani izvajalca poštnih storitev.

Jakovac in Filipič (2005) navajata primer ene vodilnih svetovnih organizacij, v kateri dosegajo kakovost tako, da zadovoljijo določenim standardom, in sicer:

- poslušati svojo stranko,
- razumeti vsako njeno zahtevo,
- korektno izvesti vsako nalogo,
- pravočasno izvesti vsako nalogo,
- učinkovito komunicirati,
- nikoli dajati obljub, ki se jih ne morejo držati,
- ravnati z vsemi strankami s spoštovanjem.

V poslovno politiko podjetja mora biti jasno in natančno določeno ter vključeno zagotavljanje kakovosti. Aktivnosti, ki vplivajo na kakovost:

- izobraževanje za kakovost,
- motivacija za kakovost,
- izdelava programov in postopkov za izvajanje posameznih aktivnosti,
- postavitev sistema kakovosti,
- določitev standardov kakovosti.

**Zagotavljanje celovite kakovosti**

»Celovita kakovost je ključ do vrednosti in kupčevega zadovoljstva« (Kotler, 1996, str. 56).

Uporabniki storitev se srečujejo z veliko izbiro izdelkov in storitev, ki so jim na voljo. Izberejo na podlagi kakovosti, postrežbe in vrednosti, zato je pomembno, da podjetje pozna dejavnike uporabnikovega zadovoljstva. Zadovoljstvo uporabniki doživijo v takih primerih poslovanja podjetja, ko podjetje izpolni njihova pričakovanja ali jih celo preseže. Celovito obvladovanje kakovosti je torej ključno za zagotavljanje zadovoljstva uporabnika in dobičkonosnosti podjetja. Pomembno je vedeti, kako uporabniki zaznajo kakovost in koliko kakovosti pričakujejo. Naloga podjetja je, da ponudi vedno malo več kakovosti od konkurence. Da bi to dosegli, pa potrebujejo celovitost vodenja, predanost zaposlenih in sisteme merjenja in nagrajevanja. (Povzeto po Kotler, 1998.)

*Razmisli.*

1. *Kaj je kakovost storitev?*
2. *Zakaj je pomembna kakovost?*
3. *S katerimi dejavniki ocenjujemo kakovost?*
4. *Kdo v podjetju je odgovoren za kakovost?*
5. *Katere aktivnosti vplivajo na kakovost?*
6. *Zakaj je pomembno zagotavljanje celovite kakovosti?*

## 3.1 Primer kakovosti v podjetju Pošta Slovenije, d. o. o.

Pred več desetletji je o kakovosti pisalo že vodstvo takratne poštne organizacije. Opozarjali so na pomembno vlogo uporabnika poštnih storitev, ki ima v rokah zelo močne instrumente za ugotavljanje kakovosti opravljenih storitev.

Zagovarjali so trditev, da trženje poštnih storitev pomeni, da se v trženje zajame tudi tržna kakovost storitve, ki vsebuje tudi mnenja uporabnikov teh storitev.

Mnenja o kakovosti kakor tudi o nekakovosti poštnih storitev izražajo uporabniki na različne načine in ob različnih priložnostih. Najpogosteje se zgodi, da uporabniki ocenjujejo kakovost storitev po najslabše opravljeni storitvi. Ocena kakovosti je torej popolna, ko o njej povedo svoje mnenje tudi uporabniki.

Pomemben je način komuniciranja z uporabniki, zaupanje in hitrost opravljene storitve. Kakovostna storitev je tudi miselna predstava uporabnika poštnih storitev o sami storitvi.
Izvajalec, torej podjetje Pošta Slovenije, si prizadeva nuditi uporabnikom čim bolj kakovostne storitve, ki jih prav tako ocenjuje skozi dostopnost, hitrost, točnost, rednost in varnost. Pri organizaciji samega prenosa mora izhajati iz rokov prenosa, racionalne organizacije dela, predpisanih postopkov dela.
Pri ocenjevanju poštnih storitev prihaja večkrat do razhajanj med interesi uporabnikov poštnih storitev in izvajalcem – Pošto Slovenije. Uporabniki se pri zahtevah po kakovostnih storitvah navadno ne vprašajo, s kakšnimi stroški bo izvajalec opravil zahtevane storitve. Pomembno je torej, da zna izvajalec vzpostaviti pravilno razmerje med kakovostjo storitev in stroški – ob upoštevanju kriterijev, ki opredeljujejo kakovost storitve. (Povzeto po Podgorelec, 1987.)

V podjetju Pošta Slovenije današnji vodilni na temo kakovosti in zadovoljstva uporabnikov in zaposlenih ocenjujejo, da so zaposleni temelj dobrega poslovanja, saj s svojim znanjem, prizadevnostjo in sposobnostjo tržijo in prodajajo storitve, skrbijo za zadovoljstvo strank, uporabnikov ter v skladu z vizijo in cilji podjetja predstavljajo pomemben dejavnik konkurenčnosti na trgu.
Spremembe zahtevajo od vseh zaposlenih sposobnost hitrega prilagajanja. Pošta želi slediti strateškim usmeritvam podjetja ter razvoju informacijske družbe, zato širi ponudbo izobraževalnih vsebin in oblik ter skrbi, da so izobraževanja strokovna in učinkovita.
Celovit pristop k izobraževanju zaposlenih podjetju omogoča zagotoviti jasen odgovor na vprašanje, zakaj vlagati v izobraževanje, definira cilje izobraževanj in primerno izbiro kandidatov ter pripomore k sistematičnemu načrtovanju in ocenjevanju tako rezultatov kot tudi učinkovitosti izvedenih oblik izobraževanja zaposlenih.
V sistem internega usposabljanja so vključeni vsi zaposleni, ki se usposabljajo po internih izobraževalnih programih, kar dokazuje, da se v Pošti Slovenije prenaša in usvaja specifično znanje, ki obstaja le na Pošti, s tem pa se oblikujejo in gradijo kultura, vrednote in pripadnost organizaciji.

Pošta Slovenije se torej trudi zagotavljati kakovostne pogoje dela in stimulativno delovno okolje. Zaposlene spodbujajo s sistemom nagrajevanja, napredovanja, ocenjevanja delovne uspešnosti in z izbiro najboljših upravnikov pošt, ki za uspešno poslovanje in kakovostno vodenje prejmejo priznanja in denarne nagrade. Vpeljani so dnevi odprtih vrat za zaposlene, kjer imajo zaposleni možnost osebnega pogovora s predstavniki poslovodstva.
Rezultati pogovorov so pokazali, da je razpon težav, ki jih imajo zaposleni, zelo velik oz. raznovrsten – od tistih, ki so bolj osebne narave, do tistih, ki so povezane z delom. Na osnovi razgovorov in svetovanj sprejemajo ukrepe in vzpostavljajo dodatne mehanizme za povečanje zadovoljstva pri delu. (Povzeto po http://www.posta.si/opis-storitve/550/Zaposleni.)

Kakovost poštnih storitev se torej odraža na več področjih, povzemimo še enkrat najpomembnejše:

- dostopnost: izvajalec z gosto mrežo poslovalnic zagotavlja visoko dostopnost storitev,
- čas čakanja na storitev: delo na poštah mora biti organizirano tako, da ni vrst pred okenci oziroma da je čas čakanja na storitev minimalen, saj je to zelo občutljiv dejavnik kakovosti,
- kakovost strežbe oziroma izvajanja storitev: strežba mora biti opravljena hitro, strokovno in kakovostno, storitev pravilno opravljena in zaračunana; sem vključujemo tudi primeren odnos do kupca, ki ga ta pričakuje od nas; prijaznost zaposlenih je eden najpomembnejših dejavnikov kakovosti izvajanja storitev,
- reklamacije uporabnikov: so eden najpomembnejših kazalcev kakovosti; pri poštnih storitvah se srečujemo z različnimi vrstami reklamacij, kot so prekoračitev rokov prenosa, izgube, poškodbe pošiljk, nepravilne vročitve pošiljk, nepravilno zaračunavanje poštnine storitev, neprimeren odnos do strank oziroma neprijaznosti zaposlenih itd. (Povzeto po Tekavec, 2010.)

### *3.1.1 Kakovost izvajanja univerzalne poštne storitve*

Kakovost storitev se največkrat meri tako, da se oblikujejo standardi za njihovo izvedbo. Ti so vezani na neke merljive vrednosti, ki morajo biti oblikovane, tako da zaposlenim omogočajo njihovo izvajanje.

Postavljanje in doseganje visokih standardov pomeni za podjetje prednost pred konkurenco. Pri postavljanju standardov so najpomembnejše informacije, ki jih dobimo od uporabnikov naših storitev, kar pomeni, da mora podjetje občasno raziskati trg, spremljati konkurenco, analizirati pritožbe in pohvale. Primerno je tudi anketiranje. (Povzeto Kotler, 1996.)

Kakovost izvajanja poštnih storitev določajo zakonski predpisi, ki se jih morajo v podjetju izvajalca natančno držati. Eden od predpisov se imenuje Splošni pogoji izvajanja univerzalnih poštnih storitev in določa, da morajo biti pošiljke prenesene praviloma v roku enega dne (D + 1) oziroma najkasneje v roku treh dni (D + 3).

V roke prenosa se ne štejejo:

- dan oddaje pošiljke (D),
- dnevi, ko pošta ne posluje,
- sobote, nedelje, prazniki in drugi dela prosti dnevi,
- čas zamude zaradi nepravilnega ali nepopolnega naslova,
- čas zamude zaradi višje sile ali zaradi zastoja prometa brez krivde izvajalca,
- dan po oddaji pošiljke, če je bila ta oddana po zadnjem času za sprejem pošiljk na pošti.

Izvajalec svojo obveznost glede roka prenosa pošiljke izpolni, ko pošiljko vroči oziroma naslovnika obvesti o prispeli pošiljki v navedenih rokih.

**Roki prenosa pošiljk v čezmejnem prometu**

Roki prenosa pošiljk v čezmejnem prometu so odvisni od oddaljenosti naslovne države, prometnih zvez in standardov kakovosti nacionalnih izvajalcev univerzalne poštne storitve.

V čezmejnem prometu z državami članicami Evropske unije morajo biti pošiljke korespondence prenesene praviloma v roku treh dni (D + 3) oziroma najkasneje v roku petih dni (D + 5).

(Povzeto po Splošni pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve, Uradni list RS, št. 31/2007.)

## 3.2 Zakonska podlaga

Kakovost poštnih storitev se torej najprej kaže v njihovi usklajenosti z določenimi zahtevami, ki so zakonsko opredeljene. Poleg predpisov, ki določajo delovanje sistema javne pošte v okviru Republike Slovenije, imamo tudi evropske predpise, ki jih mora podjetje Pošta Slovenije upoštevati.

Predpisi EU so v obliki direktiv, in sicer:

- Direktiva 97/67/EC Evropskega parlamenta in Sveta o skupnih pravilih za razvoj notranjega trga poštnih storitev in za izboljšanje kakovosti storitev,
- Direktiva 2002/39/EC Evropskega parlamenta in Sveta o spremembah direktive 97/67/EC ,
- Direktiva 2008/6/EC Evropskega parlamenta in Sveta o spremembi direktive 97/67/EC.

V podjetju Pošta Slovenije v zadnjem obdobju potekajo intenzivne aktivnosti v zvezi s prilagoditvijo poslovanja novim aktom, ki jih je izdala Agencija Republike Slovenije za pošto in elektronske komunikacije, in sicer Splošni akt o kakovosti izvajanja univerzalne poštne storitve. Objavljen je bil v Uradnem listu Republike Slovenije 47/2010.

### *3.2.1 Splošni akt o kakovosti izvajanja univerzalne storitve*

V Sloveniji torej kakovost izvajanja univerzalne poštne storitve ureja Splošni akt o kakovosti izvajanja univerzalne storitve. Izdala ga je Agencija za pošto in elektronske komunikacije (APEK).

V nadaljevanju si poglejmo, kaj konkretno Splošni akt določa.

Za dan oddaje pošiljke akt določa dan, ko je bila poštna pošiljka oddana na določeni točki dostopa do javnega poštnega omrežja, če se je to zgodilo pred zadnjim časom za sprejem poštnih pošiljk na tej točki dostopa na ta dan. Če je bila poštna pošiljka oddana kasneje, se za dan oddaje šteje naslednji dan, ko je mogoč sprejem poštnih pošiljk na tej točki dostopa.

Pod pojmom točke dostopa na podlagi Zakona o poštnih storitvah lahko razumemo, da so to fizični objekti, vključno s poštnimi nabiralniki ob javnih cestah ali v prostorih izvajalcev, preko katerih lahko pošiljatelji oddajo poštne pošiljke poštnemu omrežju.

Kakovost univerzalne poštne storitve na podlagi akta zajema zagotavljanje:

- najmanj pet delovnih dni tedensko najmanj en sprejem in eno dostavo poštnih pošiljk dnevno na dom ali v prostor fizične ali pravne osebe,
- ustreznega števila in delovnega časa kontaktnih točk za neposredno delo z uporabniki poštnih storitev,
- ustreznega števila poštnih nabiralnikov,
- ustreznih rokov prenosa poštnih pošiljk,
- ustreznih postopkov reševanja reklamacij in ugovorov.

Kontaktne točke poznamo že iz Zakona o poštnih storitvah, ki določa, da so lahko stalne, sezonske ali začasne. Sicer pa je kontaktna točka namenjena neposrednemu delu z uporabniki poštnih storitev in je lahko organizirana kot pošta, pogodbena pošta ali posebna organizacijska oblika točke za stike, na primer izpostavljeno okence, pismonoška postaja ali premična pošta.
Akt o kontaktnih točkah določa, da morajo poslovati v ustreznih prostorih oziroma v ustreznem prevoznem sredstvu in da morajo biti opremljene tako, da zagotavljajo uporabnikom poštnih storitev vse poštne storitve, ki sodijo v univerzalno poštno storitev predpisane kakovosti in ki jih izvajalec izvaja.
Eden izmed kriterijev določa izvajalcu univerzalne poštne storitve, da mora zagotoviti tolikšno število in takšno razporeditev kontaktnih točk na celotnem ozemlju Republike Slovenije, da se upoštevajo razumne potrebe uporabnikov poštnih storitev.
Da je izvajalec izpolnil zgornji kriterij, se šteje, če je zagotovil najmanj eno kontaktno točko v vsaki občini na ozemlju Republike Slovenije in če za 95 % slovenskih prebivalcev zračna razdalja do najbližje kontaktne točke ne presega 4,5 kilometra.

Za neposredno delo z uporabniki poštnih storitev morajo biti kontaktne točke odprte najmanj pet delovnih dni v tednu.
Delovni čas določi izvajalec univerzalne poštne storitve, vendar morajo biti kontaktne točke za neposredno delo z uporabniki odprte vsaj dve zaporedni uri vsak delovni dan, od tega vsaj enkrat na teden v popoldanskem času po 15. uri.

Zahteve o poštnih nabiralnikih nalagajo izvajalcu univerzalne poštne storitve, da mora zagotoviti takšno število poštnih nabiralnikov, ki so primerni za sprejemanje poštnih pošiljk korespondence, da so upoštevane razumne zahteve uporabnikov poštnih storitev.

Zahteve so izpolnjene v primerih, ko so poštni nabiralniki nameščeni:

- na vsakih 400 prebivalcev v krajih, ki imajo manj kot 5.000 prebivalcev,
- na vsakih 700 prebivalcev v krajih, ki imajo od 5.001 do 25.000 prebivalcev,
- na vsakih 1.000 prebivalcev v krajih, ki imajo od 25.001 do 80.000 prebivalcev,
- na vsakih 1.300 prebivalcev v krajih, ki imajo od 80.001 do 250.000 prebivalcev in
- na vsakih 1.500 prebivalcev v krajih, ki imajo več kot 250.000 prebivalcev.

V primeru, če na podlagi dveh 14-dnevnih neprekinjenih štetij v razmiku najmanj treh mesecev izvajalec ugotovi, da je v poštnem nabiralniku povprečno manj kot deset pošiljk na dan, lahko izvajalec poštni nabiralnik odstrani. Vendar pa to ne velja za območja in kraje, v katerih je nameščen samo en poštni nabiralnik in ni kontaktne točke.
Poštni nabiralniki se morajo prazniti vsaj enkrat na dan vsak delovni dan.
Na vsakem poštnem nabiralniku mora biti označen čas zadnjega praznjenja poštnega nabiralnika na določen dan v tednu.

Akt v poglavju **kakovost prenosa pošiljk korespondence** določa, da mora biti v notranjem poštnem prometu v enem mesecu:

- vsaj 95 % poštnih pošiljk korespondence prenesenih v enem delovnem dnevu (D + 1),
- vsaj 99,5 % pošiljk korespondence v dveh delovnih dneh (D + 2) in
- 100 % pošiljk korespondence v treh delovnih dneh (D + 3).

V poštnem prometu z državami članicami Evropske unije mora biti v enem mesecu:

- vsaj 85 % poštnih pošiljk korespondence prenesenih v največ treh delovnih dneh (D + 3) in
- vsaj 97 % v petih delovnih dneh (D + 5).

V navedene roke prenosa ne štejemo rokov prenosa za direktno pošto.

**Kakovost prenosa poštnih paketov** določa, da mora biti v notranjem poštnem prometu v enem mesecu:

- vsaj 80 % poštnih paketov prenesenih v dveh delovnih dneh (D + 2) in
- vsaj 95 % v treh delovnih dneh (D + 3).

Izvajalec univerzalne poštne storitve mora poskrbeti za merjenje kakovosti prenosa, ki se meri v skladu s slovenskimi nacionalnimi standardi. Prav tako mora izvajalec postopke reševanja reklamacij in ugovorov voditi v skladu z zakonom in pri tem upoštevati slovenski nacionalni standard.

*Razmisli.*

1. *Kako ocenjuješ kakovost storitev v podjetju Pošta Slovenije?*
2. *Kateri predpisi v poštnem prometu določajo kakovost izvajanja univerzalne poštne storitve?*
3. *Predstavi vsebino Splošnega akta o kakovosti izvajanja univerzalne poštne storitve.*

# 4 PRIMER TRŽENJA IN KAKOVOSTI POŠTNIH STORITEV V PODJETJU POŠTA SLOVENIJE, D. O. O.

## 4.1 Predstavitev podjetja

»V Pošti Slovenije že zdavnaj nismo več le tradicionalno podjetje, ampak moderno, visoko razvito evropsko logistično poštno podjetje,« v uvodu letnega poročila povedo najvišji predstavniki podjetja. (Povzeto po http://www.posta.si/seznam-dokumentov/553/Letno-porocilo, 28. 2. 2012.)

Velike spremembe na področju poštnega prometa začrta osamosvojitev Republike Slovenije v letu 1991.
Sicer je bilo podjetje Pošta Slovenije, d. o. o., izvajalec poštnih storitev, s sedežem v Mariboru ustanovljeno leta 1995 – po ukinitvi PTT Slovenije in razdelitvi podjetja na Pošto Slovenije, d. o. o., in Telekom Slovenije, d. d.
Prelomnico pomeni tudi Zakon o poštnih storitvah (Ur. l. RS, št. 35/1997), ki je postavil temelje za liberalizacijo trga poštnih storitev. Z zakonom je bil namreč uveden pojem javne gospodarske službe, ki jo je zakon v izvajanje dodelil Pošti Slovenije, ki se je v ta namen preoblikovala v javno podjetje. Poštne storitve, ki niso spadale v javno gospodarsko službo, pa so lahko opravljali tudi drugi izvajalci – Pošta torej ni bila edini izvajalec, pristojen za te storitve.

Dokončni pogoji za liberalizacijo in demonopolizacijo trga poštnih storitev pa so bili postavljeni leta 2002 z novim Zakonom o poštnih storitvah (Ur. l. RS, št. 42/2002 in 102/2004). Ta zakon pomeni popolno prilagoditev opravljanja poštnih storitev v Republiki Sloveniji pravnemu redu Evropske unije.

Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije se je v letu 2004 preimenovala v Agencijo za pošto in elektronske komunikacije, skrajšano APEK. APEK je neodvisni organ, ki ureja in nadzira trg poštnih storitev v Republiki Sloveniji in daje soglasje na splošne pogoje in cene univerzalne poštne storitve. (Povzeto po http://www.posta.si/opis-storitve/554/Posta-nekoc, 28. 2. 2012.)

Primarna dejavnost Pošte Slovenije je izvajanje univerzalne poštne storitve, ki obsega sprejem, usmerjanje, prenos in dostavo pisemskih in paketnih pošiljk v notranjem in čezmejnem poštnem prometu.
Velik pomen imajo tudi druge poštne in kurirske storitve, denarne storitve ter prodaja blaga.
Pošta Slovenije je veliko podjetje z več kot 6.700 zaposlenimi. V strukturi zaposlenih po spolu prevladujejo moški (63 %), ki v večini opravljajo delo na dostavi in pri predelavi pošiljk, ženske pa v pretežni meri skrbijo za stranke na poštnih okencih.

Nova poštna zakonodaja s 1. januarjem 2011 odpravlja rezervirane storitve in tako omogoča konkurenco na vseh področjih. Odpiranje meja po vključitvi Slovenije v Evropsko unijo pomeni povečanje konkurenčnosti slovenskih podjetij – odprt je trg celotne Evropske unije. Povečujeta se inovativnost in konkurenčnost, spodbuja se razvoj tehnoloških inovacij, pospešujejo se domače in tuje naložbe … Negativna posledica pa je propad podjetij, ki se niso pravočasno prilagodila zahtevam in sodobnim tržnim razmeram. Tržna naravnanost Pošte Slovenije je nujna, če podjetje želi uspešno poslovati v zahtevnejših tržnih razmerah in ob vedno večji konkurenci. Prednost podjetja pri odpiranju novih trgov Evropske unije pa je ravno v tem, da je bilo podjetje na to predhodno dobro pripravljeno.

## 4.2 Poslanstvo in vizija podjetja

Podjetje Pošta Slovenije, d. o. o., svoje **poslanstvo** razume kot zagotavljanje razvoja ter kakovostnega, konkurenčnega in zanesljivega izvajanja:

- poštnih storitev,
- logističnih storitev,
- varnih elektronskih poštnih storitev,
- storitev uporabe globalnega poštnega informacijskega in komunikacijskega omrežja in
- prodaje trgovskega blaga prebivalstvu in pravnim osebam tako v domačem kot čezmejnem okolju.

**Namen** in želja Pošte Slovenije je prispevati k:

- nacionalnemu razvoju tudi na demografsko ogroženih območjih,
- zadovoljstvu državljanov kot uporabnikov storitev,

- večanju konkurenčnosti in poslovne učinkovitosti podjetij in drugih poslovnih subjektov.

**Vizija** vodilnih in zaposlenih v Pošti Slovenije se nagiba k naslednjim zastavljenim ciljem:

- biti najpomembnejši in največji izvajalec poštnih in z njimi povezanih logističnih storitev v Sloveniji tudi po liberalizaciji poštnega trga v EU,
- razvijati pripadnost in lojalnost zaposlenih, vlagati v njihovo znanje ter zagotavljati njihovo socialno varnost,
- zagotavljati dolgoročno plačilno sposobnost in optimalno donosnost vloženega kapitala.

(Povzeto po http://www.posta.si/opis-storitve/551/Poslanstvo-in-vizija, 21. 2. 2012.)

## 4.3 Strategija podjetja

Za doseganje poslovnih ciljev družbe bodo še naprej ključne tradicionalne poštne storitve. Stalnim spremembam okolja, globalizaciji, spremenjenim navadam strank, sprejemu podzakonskih predpisov Zakona o poštnih storitvah (ZPSto-2) in popolni liberalizaciji poštnega trga v letu 2011 Pošta Slovenije odgovarja z implementacijo naslednjih strateških usmeritev:

- v središče vseh prizadevanj Pošte postaviti uporabnika,
- ker so zaposleni srce Pošte in ključ do zadovoljnih uporabnikov: stalno skrb namenjati strokovnemu izobraževanju in prizadevanju pritegniti in obdržati uspešne strokovnjake,
- ohranitev položaja pri tradicionalnih poštnih storitvah (izboljšati učinkovitost in kvaliteto ter doseči primerno ceno),
- zavarovati se pred izgubo poslov zaradi tehnološke zastarelosti, ki bo zadela pisma v prihodnosti (e-strategija poštnih storitev),
- bogatenje tradicionalnih storitev (sledenje, popoldanske dostave, poenostavitve vračanja blaga …),
- nenehno razvijati nove storitve in nadgrajevati obstoječe klasične storitve ter skrbeti za njihovo kakovostno izvajanje,
- uporabnikom omogočiti preprosto in prijazno poslovanje s Pošto Slovenije,
- izboljševati učinkovitost in kakovost prenosa poštnih pošiljk ob hkratnem zagotavljanju ustrezne donosnosti ter ohranjati vodilni tržni delež na področju poštnih storitev,

- širiti poslovanje na trge poštnih in logističnih storitev jugovzhodne Evrope in vzpostavljati nove oblike sodelovanja,
- ohraniti status vodilnega ponudnika storitev plačilnega prometa in storitev na transakcijskih računih za fizične osebe in male podjetnike v sodelovanju s Poštno banko Slovenije, d. d.,
- voditi aktivno in odgovorno, ekološko naravnano politiko ob upoštevanju načela gospodarnosti v vseh poslovnih funkcijah podjetja,
- zagotavljati sodoben informacijski sistem, ki bo sredstvo za doseganje strateških ciljev podjetja; storitveno orientiran informacijski sistem in izkoriščanje prostorske razpršenosti bosta omogočila hitro prilagajanje tržišču, hkrati pa bosta prispevala k učinkovitejšemu delu z uvedbo elektronskega poslovanja in s podporo pri sprejemanju odločitev na vseh ravneh.

(Povzeto po http://www.posta.si/seznam-dokumentov/553/Letno-porocilo, 28. 2. 2012; Filipič, 2002.)

V nadaljevanju si poglejmo nekatere od razvojnih aktivnosti:

- spletna trgovina – kompleksen model spletne trgovine Pošte Slovenije, ki bo omogočal spletno prodajo lastnega blaga in blaga drugih dobaviteljev,
- e-predalčnik – nadgraditev ponudbe storitev na področje e-komuniciranja in e-poslovanja,
- širitev ponudbe storitev na poštnih okencih ter namestitev pošt v storitveno-trgovske točke, s tem pa ureditev prodajnega asortimenta na poštah ter optimizacija in ureditev prodajnega prostora; možnost izvajanja enostavnih upravnih storitev (npr. izdaja osebnih dokumentov, upravne overitve, prodaja raznovrstnih dovoljenj itd.) na poštnih okencih; prav tako se v sodelovanju z zavarovalnico vzpostavlja model predstavljanja zavarovalnih storitev v prostorih pošt, sodelovanje pri prodaji predplačniških kartic ter sklepanju naročniških razmerij z različnimi mobilnimi operaterji,
- vzpostavitev univerzalnega modela jutranje dostave edicij od založniških hiš do domov naročnikov,
- logistika in poslovni paketi – storitve prenosa paketov, prilagojene posameznim segmentom strank in tržnim potrebam, ter vstop na nova logistična področja, kot je logistika živil in zdravil ter medicinskih pripomočkov,
- vzpostavitev kontaktnega in reklamacijskega centra,

- na področju direktnega marketinga povečevanje naročnikov v obstoječih podatkovnih bazah za ciljno trženje,
- posodobitev poslovanja s poštnimi nakaznicami,
- aktivno pridobivanje novih komitentov – fizičnih oseb – Poštne banke Slovenije in Nove Kreditne banke Maribor,
- prenova telegrafije – izdelava nove aplikacije za sprejem in obračun telegramov prek brezplačne telefonske številke,
- uvedba časopisnega modula v aplikaciji UPO na poštnih okencih,
- prenova modulov dostave in izročitve v aplikaciji UPO,
- pristop k izvajanju aktivnosti za informatizacijo dostave v povezavi s prenovo modulov dostave in izročitve v aplikaciji UPO – oprema dostavljavcev s prenosnimi terminali za opravljene storitve na terenu,
- aktivnosti na področju evidentiranja kniženih pošiljk s prenosnimi terminali v PLC-jih z namenom zagotavljanja dodatnih statusov za sledenje pošiljk,
- aktivnosti v zvezi z dostopom do poštnega omrežja za izvajalce zamenljivih storitev.

**Načrti za prihodnost:**

- širitev obsega poslovanja za obstoječe stranke z novimi storitvami (kot npr. dostava pohištva),
- prenova ponudbe LX-telegramov,
- zagotavljanje celovitih logističnih rešitev za stranke,
- uvedba hišnega carinjenja v uvozu na področju špediterskih storitev,
- izvesti modernizacijo procesov in informatizacijo carinske pošte,
- nove možnosti sodelovanja na področju spletne trgovine – dopolnitev ponudbe za slovenske spletne trgovce pri pošiljanju pošiljk iz Slovenije v tujino in obratno,
- rešitve za vključevanje v mednarodna omrežja za tiskanje direktne pošte,
- omogočanje dodatnih možnosti slovenskim kupcem pri naročanju blaga iz tujine, predvsem iz ZDA in Azije.

(Povzeto po http://www.posta.si/seznam-dokumentov/562/Gradiva, 29. 2. 2012.)

# 5 VIRI IN LITERATURA


1 Boltavzer, Z. *Trženje:* gradivo za 1. letnik. Elektronska knjiga. Ljubljana: Zavod IRC, 2009.

2 Filipič, V. *Trg in trženje poštnih storitev*. Maribor: Pošta Slovenije, d. o. o., 2002.

3 Habjanič, D., Ušaj T. *Osnove trženja.* 1. izdaja. Ljubljana: I & S Založba, 1998.

4 Horvat, S. *Direktni marketing poštnih storitev:* magistrsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2000.

5 Kajzer, V. *Trženje in kakovost storitev:* gradivo za 1. letnik. Elektronska knjiga. Ljubljana: Zavod IRC, 2008.

6 Kotler, P. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor.* 1. izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.

7 *Letno poročilo 2010* (online). Maribor: Pošta Slovenije. (Citirano 28. 2. 2012). Dostopno na spletnem naslovu: http://www.posta.si/seznam-dokumentov/553/Letno-porocilo.

8 Levpušček, A. *Trženje paketnih storitev na pošti Velenje:* diplomska naloga. Ljubljana: Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije, Višja strokovna šola, 2008.

9 Pečnik, S. *Trženje in kakovost storitev Hitre pošte v PE Celje:* diplomska naloga. Ljubljana: Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije, Višja strokovna šola, 2008.

10 Podgorelec, A. *Trg in trženje poštnih storitev.* Maribor: Pošta Slovenije, d. o. o., 1987.

11 *Podjetniški portal* (online). (Citirano 29. 3. 2011). Dostopno na spletnem naslovu: http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje.

12 *Poslanstvo in vizija* (online). Maribor: Pošta Slovenije. (Citirano 21. 2. 2012). Dostopno na spletnem naslovu: http://www.posta.si/opis-storitve/551/Poslanstvo-in-vizija.

13 *Pošta nekoč* (online). Maribor: Pošta Slovenije. (Citirano 28. 2. 2012). Dostopno na spletnem naslovu: http://www.posta.si/opis-storitve/554/Posta-nekoc.

14 Potočnik, V. *Temelji trženja s primeri dobre prakse.* 1. natis. Ljubljana: GV Založba, 2002.

15 Potočnik, V. *Trženje storitev.* 1. natis. Ljubljana: GV Založba, 2004.

16 *Pravilnik o kakovosti in načinu izvajanja univerzalnih poštnih storitev:* Uradni list Republike Slovenije, 80/2003.
17 *Pravilnik o organizaciji poštnega omrežja za izvajanje univerzalne poštne storitve:* Uradno glasilo Pošte Slovenije. Maribor: Pošta Slovenije, 4/2010.
18 *Pravilnik o spremembah in dopolnitvah pravilnika o kakovosti in načinu izvajanja univerzalnih poštnih storitev:* Uradni list Republike Slovenije, 118/2004.
19 *Pravilnik o spremembah in dopolnitvah pravilnika o kakovosti in načinu izvajanja univerzalne poštne storitve:* Uradni list Republike Slovenije, 37/2006.
20 *Priročnik za pismonoše.* Maribor: Pošta Slovenije, 2011.
21 *Splošni pogoji izvajanja drugih poštnih storitev.* Okrožnica Pošte Slovenije, Maribor, 105/2008.
22 *Splošni pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve.* Uradni list Republike Slovenije, 31/2007.
23 Tekavec, V. *Trženje na pošti 1129 Ljubljana:* diplomska naloga. Ljubljana: Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije, Višja strokovna šola, 2010.
24 Tomc, J. *Trženje in zagotavljanje kakovosti poštnih storitev:* diplomska naloga. Ljubljana: Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije, Višja strokovna šola, 2008.
25 Turk, J. *Trženje:* gradivo za 1. letnik. Elektronska knjiga. Ljubljana: Zavod IRC, 2010.
26 Weis, L. *Trženje in tržno komuniciranje:* gradivo za 2. letnik. Elektronska knjiga. Ljubljana: Zavod IRC, 2008.
27 *Zakon o poštnih storitvah.* Uradni list Republike Slovenije, 51/2009.
28 Zaposleni v Pošti Slovenije (online). Maribor: Pošta Slovenije. (Citirano 28. 2. 2012). Dostopno na spletnem naslovu: http://www.posta.si/opis-storitve/550/Zaposleni.
29 Zorić, S. *Trženje storitev s poudarkom na pospeševanju prodaje storitev na poštnih okencih:* diplomska naloga. Ljubljana: Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije, Višja strokovna šola, 2010.

Priloga 1: Kakovost prenosa pisemskih pošiljk januar–december 2011

Priloga 2: Uradni rezultati merjenja UNEX 2010

Priloga 3: Kakovost prenosa poštnih pošiljk korespondence v Sloveniji v letu 2009

**Priloga 1: Kakovost prenosa pisemskih pošiljk januar–december 2011**

Nerevidirani[2] rezultati prenosa pisemskih pošiljk korespondence v notranjem poštnem prometu v obdobju januar–december 2011 so naslednji:

- v enem delovnem dnevu je bilo prenesenih 96,2 % pošiljk,
- v dveh delovnih dneh je bilo prenesenih 99,6 % pošiljk,
- v treh delovnih dnevih je bilo prenesenih 99,9 % pošiljk.

Podatki o izmerjeni kakovosti prenosa pisemskih pošiljk korespondence v notranjem poštnem prometu v mesecu decembru 2011 so naslednji:

- v enem delovnem dnevu je bilo prenesenih 95,4 % pošiljk,
- v dveh delovnih dneh je bilo prenesenih 99,5 % pošiljk,
- v treh delovnih dneh je bilo prenesenih 100 % pošiljk.

Kumulativni[3] podatki prenosa pisemskih pošiljk korespondence v notranjem poštnem prometu za obdobje januar–december 2011 so naslednji:

- v enem delovnem dnevu je bilo prenesenih 96,2 % pošiljk,
- v dveh delovnih dneh je bilo prenesenih 99,6 % pošiljk,
- v treh delovnih dneh je bilo prenesenih 99,9 % pošiljk.

**Kakovost prenosa paketnih pošiljk**

Podatki prenosa paketov univerzalne poštne storitve za mesec december 2011:

- v dveh delovnih dneh je bilo prenesenih 99,8 % teh paketov,
- v treh delovnih dneh je bilo prenesenih 100,0 % teh paketov.

**Obravnavanje pritožb in reklamacij**

Zahteve standarda SIST EN 14012 izvajalec upošteva pri centralnem vodenju in obravnavanju pritožb, reklamacij in odškodninskih postopkov v zvezi z univerzalno poštno storitvijo.

Podatki o pritožbah, reklamacijah in odškodninskih postopkih v zvezi z univerzalno poštno storitvijo za obdobje januar–december 2011:

- vloženih je bilo 2.241 pritožb oz. reklamacij;
- od vseh vloženih pritožb oz. reklamacij je bilo 535 upravičenih;

[2] Revidirati: pregledati poslovanje, dokumente zaradi ugotavljanja skladnosti s predpisi, zakoni.
[3] Zbran, združen, skupen.

- odškodnine so bile izplačane za 138 pritožb oz. reklamacij;
- delež pritožb oz. reklamacij, kjer je bilo končno poročilo odposlano v maksimalnem pritožbenem roku, je bil 0,07 %;
- povprečen čas, potreben za izdajo prvega poročila, je bil 4,76 dneva;
- povprečen čas, potreben za izdajo končnega poročila, je bil 5,96 dneva;
- povprečen čas, potreben za izplačilo odškodnine pritožniku, ki se šteje od dneva, ko je bila pritožba sprejeta, je bil 29,38 dneva,
- povprečen čas, potreben za izplačilo odškodnine pritožniku, ki se šteje od dneva, ko je bilo končno poročilo posredovano pritožniku, je bil 15,27 dneva.

Podatki o pritožbah, reklamacijah in odškodninskih postopkih za univerzalno poštno storitev za mesec januar 2012:

- vloženih je bilo 162 pritožb oz. reklamacij;
- od vseh vloženih pritožb oz. reklamacij je bilo 48 upravičenih;
- odškodnine so bile izplačane za 4 pritožbe oz. reklamacije,
- povprečen čas, potreben za izdajo prvega poročila, je bil 4,75 dneva;
- povprečen čas, potreben za izdajo končnega poročila, je bil 6,60 dneva;
- povprečen čas, potreben za izplačilo odškodnine pritožniku, ki se šteje od dneva, ko je bila pritožba sprejeta, je bil 20,25 dneva;
- povprečen čas, potreben za izplačilo odškodnine pritožniku, ki se šteje od dneva, ko je bilo končno poročilo posredovano pritožniku, je bil 15,06 dneva.

**Priloga 2: Uradni rezultati merjenja UNEX 2010**

Uradni rezultati neodvisnega merjenja kakovosti prenosa prednostnih pisemskih pošiljk kažejo, da je kakovost na področju pisemskih storitev v Evropi v letu 2010, kot že nekaj let doslej, presegla standarde poštne direktive EU.

V skladu z omenjenimi standardi mora biti 85 odstotkov prednostnih pisemskih pošiljk dostavljenih v treh dneh in 97 odstotkov v petih dneh.

Po Evropi je bilo v treh dneh dostavljenih 91,7 odstotka pošiljk in v petih dneh 97,6 odstotka pošiljk.

Pošta Slovenije je v merjenju kakovosti dosegla naslednje rezultate:

- prenos pošiljk iz Slovenije v tujino je znašal v povprečju 2,9 dneva in iz tujine v Slovenijo v povprečju 2,7 dneva;
- 85,8 % pošiljk, oddanih v tujini za naslovnike v Sloveniji, je bilo dostavljenih v treh dneh in 96,3 % pošiljk v petih dneh;
- 80,3 % pošiljk, oddanih v Sloveniji za naslovnike v tujini, je bilo dostavljenih v treh dneh in 95,2 % pošiljk v petih dneh;
- dan po prispetju v Slovenijo je Pošta Slovenije dostavila 94,3 % pošiljk.

(Povzeto po http://www.posta.si/opis-storitve/555/Standardi-kakovosti, 21. 2. 2012.)

**Priloga 3: Kakovost prenosa poštnih pošiljk korespondence v Sloveniji v letu 2009**

Neodvisni izvajalec je v letu 2009 izvedel uradno merjenje kakovosti prenosa Pošte Slovenije in revidirani rezultati merjenja rokov prenosa posamičnih poštnih pošiljk korespondence v Sloveniji so tako bili:

- D + 1 = 93,9 %

oz. naslednji delovni dan od dneva oddaje je bilo vročenih 93,9 % pisem;

- D + 2 = 99,5 %

oz. v dveh delovnih dneh od dneva oddaje je bilo vročenih 99,5 % pisem;

- D + 3 = 99,9 %

oz. v treh delovnih dneh od dneva oddaje je bilo vročenih 99,9 % pisem. (Povzeto po http://www.apek.si, 22. 2. 2012.)