

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**POZNAVANJE IN TRŽENJE STORITVE PS
PAKETOMAT**

Kandidat: Sebastijan Gselman

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban

Mentor v podjetju: Nataša Jurišič, univ. dipl. prevaj. in tol. ang. in prof. sociologije

Lektor: Jure Cvetek, prof. slovenščine

Maribor, 2020

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Sebastijan Gselman sem avtor diplomskega dela z naslovom Poznavanje in trženje storitve PS Paketomat, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, november 2020

Podpis študenta:

ZAHVALA

Za pomoč pri pisanju diplomskega dela se zahvaljujem mentorju mag. Dušanu Vrbanu.

POVZETEK

Krizne situacije v državi in svetu narekujejo razvoj novih storitev oz. pospešeno trženje starih, doslej na trgu ne preveč dobro sprejetih oz. poznanih storitev, katerih uporabnost pa velja v kriznih situacijah ponovno prevetrili in oceniti.

Izbruh epidemije SARS-CoV-2 v svetu in Sloveniji je povzročil globalno zdravstveno in ekonomsko krizo, za katero lahko rečemo, da je povzročila izredno stanje na svetovnih gospodarskih trgih, s tem pa tudi na trgu poštnih storitev. Kot ostali ponudniki storitev tudi Pošta Slovenije d. o. o. poskuša uvesti uporabniku prijazne storitve, ki pa hkrati ne bodo ogrožale zdravja zaposlenih in zdravja uporabnikov storitev. Ena izmed takšnih storitev je storitev PS Paketomat, ki omogoča brezstično oddajo in prevzem paketov. V času epidemije je prav brezstičnost bistvena prednost te alternativne oblike oddaje in prevzema paketov.

Storitev PS Paketomat ni nova storitev. Pošta Slovenije d. o. o. jo je začela izvajati leta 2017 z uvedbo mreže paketomatov po Sloveniji. Kot je pokazala analiza konkurence, ki smo jo izvedli v diplomskem delu, so konkurenčna podjetja z uporabo te storitve v Sloveniji začela že 4 do 5 let pred Pošto Slovenije d. o. o. in v tem času na obravnavanem področju pridobila znatno konkurenčno prednost.

Pri pisanju diplomskega dela smo izhajali iz predpostavke, da je aktualnost in uporabnost storitve PS Paketomat treba ponovno izpostaviti, in sicer tako, da vložimo več napora v trženje te storitve in jo na ta način približamo uporabnikom, tudi tistim, ki je do sedaj še niso poznali in uporabljali. Ker je obravnavana storitev tesno povezana s poznavanjem poslovanja s paketi in poslovnimi paketi, smo v diplomskem delu predstavili tudi te storitve Pošte Slovenije d. o. o.

Razvoj in trženje storitev sta ključna dejavnika za uspeh storitvenih podjetij, kakršno je Pošta Slovenije d. o. o. Samo s trajnostnim razvojem storitev ter uvajanjem novih in nadgrajevanjem že obstoječih ima storitveno podjetje možnost ohranjanja konkurenčne prednosti na domačem trgu.

Ključne besede: PS paketomat, trženje, razvoj storitev, zdravstvena kriza, paket, konkurenca, uporabnost.

ABSTRACT

The current crisis in the country and in the world dictates the development of new services and accelerated development of old ones, not so well known until now, usefulness of which should be reevaluated.

Last years' outbreak of SARS-Cov-2 epidemic caused the global health and economic crisis in the world and as well in Slovenia. We can say that that crisis caused the state of emergency on worlds' economic markets, and also in the market of postal services. As well as all other service providers, Pošta Slovenije implements user friendly services, which provides for high protection of its customers and employees. One of those services is service PS Paketomat which provides for contactless receiving and sending parcels. Being the contactless is essential advantage of this alternative form of receiving and sending parcels. The service PS Paketomat is not a new service. In Slovenia this service was used for the first time in year 2017, when Pošta Slovenije set up the network of parcel lockers all over the country. As we have shown in this diploma thesis the competing companies started to use this kind of service four to five years prior to Pošta Slovenije, and in that time they gained a significant competitive advantage.

When writing the thesis the assumption was that the topicality and usability of PS Paketomat service should be re exposed in sense of increased marketing and in that way it should become better known to users, also to those users who did not use and know the service until now. The topic of the thesis is closely connected to other services in the field of parcels and business parcels provided by Pošta Slovenije d. o. o.. Because of that we decided to preset those services in short form.

The development and marketing of services are crucial factors for success of service companies as is Pošta Slovenije. Only with sustainable development of services and with implementation of new ones and with upgrading of existing ones the service companies have a chance to maintain the competitive advantage on home market.

Keywords: PS Paketomat, marketing, development of services, health crisis, parcel, competition, usability.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	6
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	6
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	7
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	7
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	7
2	PREDSTAVITEV POSLOVANJA S PAKETI V POŠTI SLOVENIJE D. O. O.	8
2.1	POSLOVANJE S PAKETI	8
2.1.1	<i>Zakonska podlaga</i>	<i>8</i>
2.1.2	<i>Interni akti, ki urejajo poslovanje s paketi</i>	<i>9</i>
2.1.3	<i>Paket, poslovni paket</i>	<i>9</i>
2.1.4	<i>Mednarodni poslovni paket</i>	<i>13</i>
3	OSNOVE TRŽENJA POŠTNIH STORITEV	14
3.1	TRŽENJE STORITEV	14
3.2	TRŽENJE POŠTNIH STORITEV	16
4	PS PAKETOMAT	19
4.1	STORITEV PS PAKETOMAT	19
4.1.1	<i>Predstavitev storitve</i>	<i>20</i>
4.1.2	<i>Trženje storitve PS Paketomat</i>	<i>23</i>
4.1.2	<i>Razvoj storitve</i>	<i>27</i>
4.2	PRIMERJAVA STORITVE PS PAKETOMAT S STORITVAMI, KI JIH NA TEM PODROČJU NUDIJO KONKURENČNA PODJETJA	30
4.2.1	<i>GLS</i>	<i>30</i>
4.2.2	<i>DHL</i>	<i>33</i>
4.3	UPORABA STORITVE PS PAKETOMAT V ČASU IZBRUHA EPIDEMIJE SARS-CoV-2	35
4.4	PREDLOG STRATEGIJE RAZVOJA STORITVE PS PAKETOMAT V NADALJNJIH TREH LETIH	36
4.5	KADRI	38
5	ZAKLJUČKI	40
6	VIRI IN LITERATURA	43

KAZALO TABEL

TABELA 1: NAJPOGOSTEJŠA ORODJA ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE 15

TABELA 2: SWOT ANALIZA STORITVE PS PAKETOMAT 24

TABELA 3: TRIJE KONCEPTI DOSTAVE V T. I. ZADNJEM KILOMETRU 28

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PS PAKETOMAT 19

SLIKA 2: GLS PAKETOMAT 30

SLIKA 3: DHL PAKETOMAT 33

1 UVOD

Dogodki, ki smo jim danes priča na svetovni ravni, še posebej pojav SARS-Cov-2, posameznike vedno bolj silijo v razmišljanje o alternativah na področjih, na katerih delujejo in opravljajo svoje delo. Na vseh področjih življenja se vedno bolj v ospredje postavlja varovanje zdravja in preventivno delovanje vsakega posameznika.

Pomembno vlogo pri preventivnem delovanju in ohranjanju zdravja imajo tudi podjetja in organizacije v našem okolju. Podjetja lahko delujejo preventivno na več načinov, in sicer z informiranjem in izobraževanjem svojih zaposlenih, prav tako pa s prilagajanjem svojih storitev trenutnemu položaju v svetu.

Storitve oddaje in prevzema paketov preko paketomatov so v svetu že dolgo uveljavljene storitve, ki jih ljudje s pridom uporabljajo za ponudnike teh storitev pa pomenijo predvsem zniževanje stroškov v segmentu t. i. zadnje milje, ki predstavlja daleč največji strošek v logistični verigi. Zaradi pomembnosti tega dela logistične verige smo se odločili, da bomo v diplomskem delu predstavili to storitev, ki jo v Sloveniji ponujajo trije operaterji, in sicer Pošta Slovenije d. o. o., GLS d. o. o. in DHL Express.

Storitev oddaje in prevzema paketov preko paketomatov se je uporabljala že dolgo pred pojavom epidemije SARS-Cov-2, je pa v času epidemije pridobila na uporabnosti, saj omogoča brezstični prevzem in oddajo paketov. Podjetja, ki opravljajo te storitve, imajo zdaj možnost, da s pomočjo tržnega komuniciranja svoje stranke ponovno spomnijo na praktični vidik te storitve.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Storitev Pošte Slovenije d. o. o. PS Paketomat je storitev, ki sega na področje dostave in vročanja paketov. To je področje, ki ima velik pomen in vpliv na zadovoljstvo končnih uporabnikov. Uporaba storitve je odvisna od samega poznavanja te v splošni javnosti, s tem pa narašča tudi potreba po njenem ustreznem trženju.

Problem, ki ga bomo obravnavali podrobneje, je problem poznavanja te storitve, katere uporaba je bila pred pojavom SARS-Cov-2 med končnimi uporabniki storitev Pošte Slovenije d. o. o. slabo poznana, njen potencial pa ni bil izkoriščen.

V storitvi PS Paketomat vidimo velik neizkoriščen potencial, s katerim bi lahko razbremenili paketno dostavo na dom in s tem pripomogli k racionalizaciji stroškov in njihovem znižanju.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali je storitev PS Paketomat poštним uporabnikom prijazna storitev in ali se trži dovolj agresivno, da bi se njena prepoznavnost dvignila. Konkretna cilja, ki ju želimo doseči s pripravo diplomskega dela, sta:

- proučiti trženje storitve PS Paketomat,
- ugotoviti, ali krizne situacije v državi in svetu vplivajo na uporabo določene storitve.

Osnovne trditve oz. hipoteze diplomskega dela so:

- H1 Storitve PS Paketomat je uporabniku prijazna storitev.
- H2 Trženje storitve PS Paketomat nima znatnega vpliva na njeno prepoznavnost.
- H3 Uporaba storitve PS Paketomat je v času izbruha epidemije SARS-Cov-2 porastla.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pisanju diplomskega dela lahko v nekaterih segmentih naletimo na podatke, ki so opredeljeni kot poslovna skrivnost in jih kot takšnih ne bomo mogli uporabiti. Prav zaradi tega bomo v nalogi uporabili podatke, ki so javno dostopni in znani. Pri tem pa se pojavi težava, da iz teh podatkov ni mogoče zanesljivo sklepati ali interpretirati ugotovitev.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V teoretičnem delu diplomskega dela bo uporabljena metoda kompilacije, kjer bodo povzete obstoječe ugotovitve drugih avtorjev o trženju storitev in trženju storitve PS Paketomat. V tem delu diplomskega dela bomo uporabili tudi deskriptivno metodo, kjer bomo na podlagi obstoječe strokovne literature in spletnih virov predstavili storitev PS Paketomat in trženje storitev nasploh.

V praktičnem delu diplomskega dela bomo uporabili primerjalno analizo storitev.

2 PREDSTAVITEV POSLOVANJA S PAKETI V POŠTI SLOVENIJE D. O. O.

2.1 Poslovanje s paketi

2.1.1 Zakonska podlaga

Poštne storitve se opravljajo v skladu z Zakonom o poštних storitvah (ZPSto-2), Splošnimi pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve in Splošnimi pogoji izvajanja drugih poštних storitev.

Kot univerzalne poštne storitve lahko opredelimo redno, nemoteno in trajno izvajanje ene ali več poštних storitev s predpisano kakovostjo na področju celotne Slovenije. Univerzalne storitve morajo biti dostopne vsem uporabnikom poštних storitev. Te storitve so:

- Sprejem, usmerjanje, prevoz in dostava poštних pošiljk do 2 kg;
- Sprejem, usmerjanje in dostava poštних paketov do 10 kg;
- Storitve priporočene in vrednostne poštne pošiljke;
- Prenos poštних pošiljk za slepe in slabovidne.

Kot druge poštne storitve lahko opredelimo storitve, ki vključujejo sprejem, usmerjanje, prevoz in dostavo poštних pošiljk in vse ostale dejavnosti v zvezi z dostavo pošiljk v notranjem in mednarodnem poštne prometu in so izven obsega univerzalne poštne storite. Druge poštne storitve so:

- Pisma po posebnih zakonih;
- Priporočeno pismo za dostavo v hišni predalčnik,
- Pismo s sledenjem – dokumenti,
- Pismo s sledenjem – blago,
- Poslovno vrednostno pismo,
- Paket,
- Poslovni paket,
- Mednarodni poslovni paket,

- Connect paket,
- Hitra pošta,
- Naslovljena direktna pošta,
- Naslovljena publikacija,
- Poslovni odgovor,
- Poslovno pismo,
- Prednostno pismo.

2.1.2 Interni akti, ki urejajo poslovanje s paketi

V Pošti Slovenije d. o. o. je poslovanje s paketi podrobneje urejeno z internimi akti družbe, kot so pravilniki, navodila za delo in splošni pogoji. Nekateri izmed njih so:

- Navodilo za poslovanje s paketnimi pošilkami,
- Navodilo za poslovanje z mednarodnimi poslovnimi paketi,
- Splošni pogoji PS Paketomat,
- PS Paketomat – prevzem pošiljke,
- Postopki za delo pismonoš s PS Paketomati.

2.1.3 Paket, poslovni paket

Za namene tega diplomskega dela je pomembno, da poznamo tudi definicijo pojmov navadni paket, paket in poslovni paket ter razlike med temi pojmi.

Paket je namenjen pošiljanju blaga in dokumentov. V osnovi lahko razdelimo paket na navadni paket in knjiženi paket. Pri pošiljanju navadnega paketa ne dobimo potrdila o oddaji in ne moremo slediti njegovemu statusu. Pri oddaji knjiženega paketa prejmemo potrdilo o oddaji pošiljke in lahko vedno preverimo, kje se paket nahaja oz. kakšen je njegov status. V nadaljevanju bomo opredelili nekaj osnovnih vrst paketnih pošilk in njihove posebnosti.

2.1.3.1 Navadni paket

Navadni paket je pošiljka, ki je namenjena pošiljanju blaga in dokumentov v notranjem prometu. V tej vrsti paketa ne smemo pošiljati lomljivih predmetov. Navadni paket sodi v obseg izvajanja univerzalne poštne storitve. Omenili smo že, da pri pošiljanju te vrste pakta ne dobimo potrdila o opravljeni storitvi (Splošni pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve, 2017).

2.1.3.2 Knjiženi paketi

Knjiženi paket je pošiljka, ki je evidentirana tako pri sprejemu kot pri vročitvi in ima lahko označeno vrednost. Vsak paket, ki ima označeno vrednost, je zaprta pošiljka. Masa in dimenzija paketa morata ustrezati masi in dimenziji navadnega paketa (Splošni pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve, 2017). Med knjižene pakete sodijo:

Poslovni paket

Poslovni paket se od paketa razlikuje po tem, da ga lahko v prenos odda pravna oseba in tista fizična oseba, ki ima registrirano dejavnost. Preden pravna oz. fizična oseba odda v prenos poslovni paket, mora z izvajalcem storitve skleniti pogodbo, ki mora biti v pisni obliki. Pravna oz. fizična oseba z dejavnostjo lahko tudi samo odda naročilo izvajalčevemu pooblaščenemu svetovalcu prodaje. Podatki o pošiljkah morajo biti posredovani izvajalcu elektronsko. V primeru, da pogodbenik podatkov ne posreduje, se mu zaračuna dodatna storitev Ročni sprejem storitve (Splošni pogoji izvajanja drugih poštних storitev, 2020). Za temo naše diplomske naloge je pomembno tudi, da poznamo pojem malega poslovnega paketa, ki se od poslovnega paketa razlikuje po masi in dimenziji in ga je brez težav mogoče vložiti v PS Paketomat.

Prednosti in ugodnosti, ki jih prinaša storitev Poslovni paket, je veliko, nekatere izmed njih so:

- oddaja in prevzem paketa se mogoča na večini pošt po Sloveniji;
- paket se prevzame ob dogovorjenem času in na dogovorjenem mestu;
- v primeru, da pogodbenik odda več paketov za istega naslovnika, se mase seštevajo (Poslovni paket – isti naslovnik);
- poslovnemu paketu lahko sledimo in je zavarovan do višine 4200,00 EUR;
- večina (99,5 %) poslovnih paketov je prenesenih v dveh delovnih dneh.

Poslovnim paketom lahko dodamo različne dodatne storitve, kot so:

- Dobavnica,
- Vplačnina po pogodbi,
- Odvoz starega blaga,
- Odvoz reklamiranega blaga,
- Poštino plača naslovnik,
- Pazljivejše ravnanje,
- Odkupnina,
- Odkupnina brez naloga,
- Povratnica,
- Dostava do 10. ure,
- Dostava po 16. uri,
- Prezem na pošti ...

Poslovni paket – isti naslovnik

Poslovni paket – isti naslovnik je paketna pošiljka, ki se uporablja v primeru seštevanja mas več poslovnih paketov za istega naslovnika, torej isti pošiljatelj pošilja več poslovnih paketov istemu naslovniku. Pri navedeni storitvi obstaja omejitev, in sicer lahko posamični paket tehtja največ 50 kg in ni večjih dimenzij. Skupna masa takšne pošiljke ne sme presegati 500 kg. Storitve, med katerimi lahko izbira pošiljatelj, so enake storitvam pri poslovnem paketu.

Poslovni paket večjih dimenzij

Poslovni paket večjih dimenzij je pošiljka, ki ustreza naslednjim pogojem:

- najdaljša stranica paketa presega 150 cm, vendar ne več kot 200 cm;
- seštevek dolžine in obsega, merjenega na najširšem mestu prečno, mora biti več kot 300 cm, vendar največ 500 cm;
- paket ne sme presegati mase 100 kg.

V primeru, ko poslovni paket večjih dimenzij presega te parametre, se sprejme kot tovor. Tudi na poslovni paket večjih dimenzij lahko pošiljatelj doda različne storitve, ki se v osnovi ne razlikujejo od storitev, ki jih pošiljatelj lahko izberejo pri poslovnem paketu.

Paleta

Paleta je pošiljka, ki ustreza naslednjim pogojem:

- dimenzija osnovne ploskve ne sme presegati 120 x 100 cm,
- višina palete ne sme presegati 150 cm,
- masa palete ne sme presegati 600 kg,
- blago, ki je naloženo na paletu, ne sme presegati zunanjih dimenzij osnovne ploskve.

V primerih, ko paleta presega navedene dimenzije, se pošiljka sprejme kot tovor. Tudi na to storitev pošiljatelj lahko doda različne storitve.

Tovor

Storitev Tovor se zaračuna v primerih, ko poslovni paket večjih dimenzij in/ali paleta presegata dimenzije, ki so opredeljene za ti storitvi.

Kot tovor pošljemo pošiljko, ki ustreza naslednjim pogojem:

- najdaljša stranica lahko meri 400 cm;
- seštevek dolžine in največjega obsega, ki ga ne smemo meriti po dolžini, ne sme presegati 650 cm;
- masa pošiljke ne sme presegati 600 kg;

Na pošiljko Tovor pošiljatelj doda različne storitve.

Mali poslovni paket

Mali poslovni paket mora ustrezati naslednjim pogojem:

- najmanjša velikost pošiljke je lahko 16,5 x 23,5 cm,
- največja velikost pošiljke je lahko 40 x 30 x 15 cm,
- masa pošiljke ne sme presegati 500 g.

Dodatna omejitev pri oddaji te vrste pošiljke je, da jo oddajo samo pošiljatelji, ki uporabljajo aplikacijo eSpremnica ali spletni servis in podatke avtomatsko posredujejo sprejemni pošti.

Na spremnici malega poslovnega paketa mora biti oznaka »Mali PPKT«. Če spremnica te oznake ne vsebuje, se zaračuna poštnina za poslovni paket.

Tudi pri Malem poslovnem paketu pošiljatelji izbirajo med različnimi dodatnimi storitvami.

Paket

Paket je pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi. Paket je praviloma zaprta pošiljka in mora ustrezati spodaj navedenim pogojem:

- najmanjša velikost naslovne strani je 16,5 x 23,5 cm,
- največja velikost ne sme presegati 150 cm po kateri koli velikosti, pri čemer seštevek dolžine in obsega, merjenega na najširšem mestu prečno, ne sme presegati 300 cm,
- masa paketa ne sme presegati 30 kg.

2.1.4 Mednarodni poslovni paket

Pošta Slovenije d. o. o. svojim pogodbenim partnerjem omogoča tudi pošiljanje mednarodnih poslovnih paketov. Pošiljatelji lahko mednarodne poslovne pakete pošiljajo v naslednje države: Avstrijo, Belgijo, Bolgarijo, Češko, Črno goro, Dansko, Estonijo, Finsko, Francijo, Grčijo, Hrvaško, Irsko, Islandijo, Italijo, Latvijo, Litvo, Luksemburg, Madžarsko, Nemčijo, Nizozemsko, Norveško, Poljsko, Portugalsko, Romunijo, Slovaško, Srbijo, Španijo, Švedsko, Švico, Združeno kraljestvo in ZDA.

Kot smo že povedali, mednarodne poslovne pakete pošiljajo pravne osebe ali fizične osebe z registrirano dejavnostjo, in sicer naslovnikom, ki so pravne ali fizične osebe.

Mednarodni poslovni paket je zavarovan za primer izgube ali poškodovanja vsebine pošiljke, in sicer do vrednosti, označene na spremnici, ampak samo do višine dejanske škode oz. do 4.200,00 EUR.

Tudi masa mednarodnega poslovnega paketa ne sme presegati 30 kg njegova najdaljša stranica pa ne sme meriti več kot 150 cm. Obstaja izjema, in sicer pri pošiljanju na Hrvaško in v Srbijo, kjer masa poslovnega paketa ne sme presegati 50 kg.

3 OSNOVE TRŽENJA POŠTNIH STORITEV

3.1 *Trženje storitev*

Danes je za dobro prodajo storitev potrebna njihova dobra predstavitev ali boljše njihovo uspešno trženje. Storitveni sektor je v porastu, na kar vplivajo predvsem razvoj interneta, daljša življenjska doba ljudi, večje število zaposlenih žensk, podaljševanje prostega časa, povečana mobilnost, globalizacija ...

Za razliko od izdelkov, so storitve neotipljive, spremenljive, neobstoje, neločljive in prilagodljive. Pri izvajanju storitev je velikega pomena tudi osebni stik prodajalca in kupca, vendar pa ta stik z razvojem internetne prodaje izgublja pomen in, predvsem danes, v času epidemije korona virusa, tudi ni zaželen. Lahko rečemo, da se na svetovni splet selijo tudi storitve, ki so se do sedaj opravljale izključno preko osebnega stika, npr. psihološka svetovanja, pouk na daljavo ...

Pri opredelitvi trženja bomo izhajali iz opredelitve, ki jo je podalo Ameriško združenje za trženje: »Trženje je aktivnost, set postopkov s katerimi ustvarjamo, komuniciramo, dostavljamo in izmenjujemo ponudbe, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in širšo družbo« (AMA, 2020).

Kotler in Armstrong (2018) pravita, da se trženje, bolj kot katera koli druga poslovna funkcija, ukvarja s strankami, in opredeljujeta trženje kot angažiranje strank in upravljanje donosnih odnosov s strankami.

Iz zapisanega lahko zaključimo, da je trženje storitev skupek dejavnosti, ki jih je treba izvesti, da prodamo storitev, in je bolj zahtevno, kot trženje izdelkov, in sicer zaradi neotipljivosti samih storitev. Ključni ukrep pri trženju storitev je dodajanje otipljivih lastnosti, fizičnih dokazov, s katerimi dokazujemo kakovost storitev, kot npr. urejenost poslovnih prostorov, urejenost zaposlenih, opisi postopkov izvajanja storitev ... (Blatnik, 2010).

Podjetje sledi svojim ciljem s pomočjo trženjskega spleta. Najbolj pogosto se uporabljajo štirje elementi trženjskega spleta: t. i. 4P: izdelek (product), prodajna cena (price), prodajne poti (place) in tržno komuniciranje (promotion). Kot smo že navedli, se storitve razlikujejo od izdelkov in prav zaradi njihovih posebnih lastnosti v trženjskem spletu dodamo še 3 P-je: ljudje (people), fizični dokazi (physical evidence) in proces (processing) (Dolenc, 2011).

V diplomskem delu se bomo osredotočili predvsem na tržno komuniciranje, s katerim želimo čim bolj informirati uporabnike storitev Pošte Slovenije d. o. o. o storitvah in jim s tem pomagati k lažji odločitvi za uporabo in nakup storitve.

Tržno komuniciranje je sestavljeno iz petih dejavnosti: osebne prodaje, oglaševanja, neposrednega trženja, stikov z javnostmi in pospeševanja prodaje (Potočnik, 2004).

Kot glavne cilje tržnega komuniciranja lahko opredelimo:

- obveščanje uporabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in njegovih storitvah;
- ponavljanje že znanega obvestila o storitvah;
- prepričevanje uporabnikov, da nakup reklamirane storitve daje več koristi kot nakup druge podobne storitve;
- miselno povezovanje uporabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi podjetji (Potočnik, 2004).

Zgoraj smo že navedli pet najpogostejših orodij za trženjsko komuniciranje, zdaj jih bomo še podrobneje opredelili.

Tabela 1: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
tiskani oglasi in reklamna sporočila na TV in radiu	nagradne igre in tekmovanja, žrebanja	sporočila za medije	prodajne predstavitve	katalogi
oglas na zunanji strani embalaže	darila	govori	prodajna srečanja	neposredna pošta
razne priloge v prodajni embalaži	vzorci	seminarji	programi za spodbujanje prodaje	telefonsko trženje
filmi	sodelovanje na sejmi in prodajnih razstavah	letna poročila	vzorci	prodaja preko elektronskih medijev

letaki in zgibanke	razstave	darila, namenjena v dobrodelne namene	sodelovanje na sejnih in prodajnih razstavah	televizijska prodaja
oglasne deske	kuponi	objave		
znaki na digitalnih prikazovalnikih	znižanja	odnosi z lokalnim okoljem		
oglaševanje na digitalnih prikazovalnikih na prodajnih mestih	zabave	lobiranje		
avdiovizualni materiali	prodaja staro za novo	publikacije, ki jih izdajajo podjetja		
simboli in logotipi	prodajne znamke	razni dogodki		

Vir: Kotler, 2004

3.2 Trženje poštnih storitev

Pošta Slovenije d. o. o. želi z oglaševanjem storitev, ki jih izvaja, doseči cilj, da so ciljne skupine seznanjene s storitvami. S tem znatno pripomore k pozitivnim učinkom na področju prodaje. V Pošti Slovenije d. o. o. sledijo oglaševalskim trendom in zahtevam svojih uporabnikov.

Pošta Slovenije d. o. o. zagotavlja zanesljive storitve za pretok blaga in informacij s povezovanjem poštnih storitev, logistike, elektronskega poslovanja in sodobnih informacijskih rešitev. Pošta Slovenije d. o. o. stremi k nenehnemu razvoju in na trgu ponuja inovativne storitve in posodablja obstoječe. Ena izmed takšnih inovativnih storitev je npr. e-doplačilna znamka, ki je nadomestila dosedanje, klasično doplačilno znamko.

V zadnjih letih se tržno komunikacijske aktivnosti Pošte Slovenije d. o. o. usmerjajo predvsem na paketne storitve. Kampanjo, ki poudarja predstavitev alternativnih možnosti dostave paketnih pošilk, je Pošta Slovenije izvedla večkrat, s čimer sledila zastavljenim prodajnim ciljem s poudarkom na paketnih in logističnih storitvah. V tej kampanji je Pošta Slovenije d. o. o. predstavila predvsem delovanje novega paketnega usmernika, dostavo domov, sosedu, prevzem in dostavo paketov v paketomate in na bencinske servise Petrol ... (Pošta Slovenije, 2019).

Nekatere tržno-komunikacijske aktivnosti so se izvajale v sodelovanju s poslovnimi partnerji in so zadevale predvsem IT storitve ter krepitev prepoznavnosti blagovnih znamk PosiTa, s poudarkom na storitvah Poštar, Poštarca, Tiskanje v oblaku in Oblak.

V Pošti Slovenije d. o. o. je zavedanje o pomenu sodobnih oblik komuniciranja na visoki ravni, zato je bila Pošta Slovenije d. o. o. prisotna tudi na družbenih omrežjih, kjer je uporabnike obveščala o akcijah in novostih ter vsebine navezovala na posamezne marketinške akcije.

Storitve Pošte Slovenije se predstavljajo na raznih domačih in mednarodnih sejmi, konferencah in drugih dogodkih, kjer se obiskovalci lahko s ponudbo seznani na predavanjih in s pomočjo tiskanih materialov, ki so kot dodatno promocijsko sredstvo, namenjeno končnim strankam, še vedno zelo učinkoviti (Pošta Slovenije, 2019).

Kot smo že opredelili, so poštne storitve tiste storitve, ki vključujejo sprejem, usmerjanje, prevoz in dostavo poštnih pošilk. Tako kot za vsa ostala podjetja je tudi za Pošto Slovenije d. o. o. najpomembnejše poslanstvo zadovoljevanje potreb svojih kupcev. Ker se potrebe kupcev spreminjajo vedno hitreje in se gibljejo k informatizaciji storitev temu, z razvojem storitev, sledi tudi Pošta Slovenije d. o. o. Razvoj poštnih storitev se spreminja na vseh področjih, in sicer na področju sprejema, usmerjanja, prevoza in dostave pošilk. Veliko vlogo pri razvoju storitev imata informatizacija v fazi sprejema in dostave ter avtomatizacija v fazi usmerjanja poštnih pošilk.

Za uspešno trženje poštnih storitev je treba poznati uporabnike teh storitev. Do podatkov o tem, kdo so ključni uporabniki poštnih storitev, lahko pridemo z razčlenjevanjem trga, ki je ena izmed možnih strategij trženja in temelji na osredotočanju tržnikov na enega ali več segmentov trga. Za Pošto Slovenije d. o. o. kot izvajalca poštnih storitev ima razčlenjevanje več prednosti, in sicer:

- analiza kupcev: z njo pridobimo uvid v razumevanje in želje kupcev, pridobivanje osebnih, situacijskih informacij ..., torej odgovorimo na vprašanje kdo, kaj in zakaj kupuje;
- analiziranje konkurence: z njo pridobimo podatke o glavnih konkurentih in njihovih ciljnih trgih;
- racionalno razporejanje materialnih in človeških virov na posamezne segmente;
- strateško planiranje vključuje izdelavo različnih trženjskih načrtov, prilagojenih zahtevam in potrebam uporabnikov poštne storitve na različnih tržnih delih.

Z oblikovanjem homogenih skupin uporabnikov, do katerih smo prišli z razčlenjevanjem trga poštne storitve, se oblikujejo kriteriji za delitev uporabnikov:

- veliki uporabniki so velika in srednja podjetja, državna uprava, sodišča, nekateri spletni trgovci ...;
- večji uporabniki so uporabniki, ki oddajajo večje število pošilk in poštino običajno plačujejo po pogodbi;
- gospodinjstva, ki pa zahtevajo manj storitev in jih plačajo glede na opravljeno storitev (Blatnik, 2012).

Pošta Slovenije d. o. o. svoje storitve oglašuje predvsem na spletnih straneh in z občasnimi oglaševalskimi kampanjami v medijih. Lahko rečemo, da tržno komuniciranje, torej organizacija, sredstva, metode in sporočila, s katerimi Pošta Slovenije d. o. o. prenaša informacije o glavnih značilnostih svojih storitev, poteka predvsem s pomočjo spleta in medijev. Na ta način Pošta Slovenije d. o. o. informira, spominja in prepričuje kupce v uporabo svojih storitev in poskuša pridobiti nove uporabnike.

4 PS PAKETOMAT

4.1 *Storitev PS Paketomat*



Slika 1: PS Paketomat

Vir: <https://www.tekzazenske.si/Sportni-koticek/nasveti-partnerjev/ps-paketomat---ko-dostava-postane-zabava>

Storitev PS Paketomat ima dve funkciji, in sicer oddajo paketov v prenos in izročanje pošilk na PS Paketomatu. Storitev ima številne prednosti:

- dostopnost 24/7,
- hitrost prevzema paketa,
- enostavnost,
- diskretnost,
- varnost,
- obveščenost,
- brezstičnost.

Storitev PS Paketomat je eden izmed alternativnih načinov dostave v t. i. zadnjem kilometru.

4.1.1 Predstavitev storitve

Pošta Slovenije d. o. o. ureja faze prenosa poštnih storitev s pomočjo aplikacije PS Pošlji paket in izročilnih mest pošilk na PS Paketomatih s Splošnimi pogoji za sprejem in izročanje pošilk na PS Paketomatih Pošte Slovenije, ki natančno opredeljujejo pravice, obveznosti in pogoje za oddajo v prenos in izročanje na PS Paketomatih (Splošni pogoji za sprejem in izročanje pošilk na PS Paketomatih Pošte Slovenije, 2018).

Kot smo že omenili, ima storitev PS Paketomat dve funkciji, in sicer oddajo paketov v prenos in izročanje pošilk na PS Paketomatu.

Oddaja paketov v prenos poteka s pomočjo aplikacije PS Pošlji paket, iz katere si natisnemo spremnico, ki je pogoj za oddajo pošilke v prenos na PS Paketomatu. V aplikaciji PS Pošlji paket uporabnik tudi potrdi, da soglaša s splošnimi pogoji in da je z njimi seznanjen ter se z njimi strinja.

V PS Paketomat se lahko oddajo pošiljke v treh različnih velikostih:

- pošiljka S (80 x 360 x 640 mm),
- pošiljka M (190 x 380 x 640 mm),
- pošiljka L (410 x 380 x 640 mm).

Priporočena masa pošiljke je pri vseh treh velikostih enaka, in sicer 20 kg.

Pri oddaji paketa v PS Paketomat lahko uporabimo tudi dodatni storitvi Odkupnina in Pazljivejše ravnanje. Odkupnina je poštna storitev, pri kateri se pošiljka vroči naslovniku proti plačilu odkupnine. Pazljivejše ravnanje pa je storitev, pri kateri se s paketom ravna posebej pazljivo.

Oddaja paketa poteka na naslednji način:

1. Pošiljatelj v spletni aplikaciji PS Pošlji paket pripravi paketno spremnico. Pri pripravi te je treba biti pazljiv in vnesti vse podatke, ki jih zahteva aplikacija, in sicer:
 - o pošiljatelju: ime, priimek, naslov, poštna številka, telefonska številka, transakcijski račun in elektronski naslov;
 - o naslovniku: ime, priimek, naslov, poštna številka, številka mobilnega telefona in elektronski naslov.

2. Ko pošiljatelj vnese vse podatke, izvrši plačilo poštnine za prenos in natisne spremnico. Spremnico prejme po e-pošti in jo pritrdi na pošiljko.

3. Ko pošiljatelj pošiljko ustrezno opremi, jo lahko odda v prenos na PS Paketomatu ali v najbližji poštni poslovalnici.

Pri oddaji paketa v PS Paktomat je treba upoštevati tudi določbe o prepovedani vsebini, opremi in zapiranju pošiljk. Prepovedana vsebina so nevarni predmeti, strupi, vnetljive snovi, eksplozivi, strelivo, orožje ...

Ovojnina paketa mora varovati vsebino pred poškodbami, prav tako pa mora biti takšna, da so pred morebitnimi poškodbami varne druge pošiljke, zaposleni v Pošti Slovenije d. o. o., naprave in objekti. Najbolje je, da se kot ovojnina uporabi kartonasta škatla, zaboj ali druga primerna ovojnina. V primeru, ko pa gre za neobčutljivo vsebino, se lahko uporabi tudi oblazinjena ovojnica.

Zelo pomembno je tudi, da vsebino paketa zaščitimo z notranjo ovojnino, ki mora biti takšna, da vsebino pošiljke varuje pred morebitnimi poškodbami. Vsebina se med prenosom ne sme premikati in mora biti fiksirana.

Pošta Slovenije d. o. o. organizira prevzem pošiljk iz paketomатов na naslednji način:

- pošiljke, ki so oddane v paketomat do 17. ure in v soboto do 11. ure, so prevzete in oddane v prenos še isti dan;
- Pošiljke, ki so oddane po zgoraj navedenih urah, se v prenos oddajo naslednji delovni dan;
- Naslednji delovni dan so v prenos oddane tudi pošiljke, ki so bile v paketomat oddane v nedeljo oz. na dan praznika.

Za stranke, ki oddajajo pakete preko paketomata, je zelo pomemben rok prenosa, ki začne teči naslednji dan po dnevu oddaje pošiljke v PS Paketomat, kot pa smo navedli v prejšnjem odstavku, se rok ustrezno podaljša, če je pošiljka bila oddana po urah, navedenih v prejšnjem odstavku.

Pošiljke, ki jih stranke oddajo v PS Paketomat, so praviloma prenesene v enem oz. dveh delovnih dneh. Roki prenosa ne vključujejo:

- dneva oddaje pošiljke,
- dni, ko pošta ne posluje,

- sobot, nedelj, praznikov in drugih dela prostih dni,
- časa zamude zaradi napačnega ali nepopolnega naslova,
- časa zamude zaradi višje sile ali zaradi zastoja prometa brez krivde izvajalca,
- dnevi po oddaji pošiljke, če je ta bila oddana po času, ki smo ga navedli zgoraj, torej po 17. uri oz. v soboto po 13. uri.

Šteje, da je izvajalec izpolnil svojo obveznost, ki zadeva rok prenosa pošiljke takrat, ko pošiljko dostavi naslovniku oz. ga o tem obvesti.

Plačilo za storitev se opravi v spletni aplikaciji PS Pošlji paket, in sicer z naslednjimi načini plačila:

- s plačilnimi karticami Maestro, MasterCard, Visa in Visa Electron,
- s plačilno kartico Diners Club,
- z Moneto.

Cena za storitev je navedena v aktualnem ceniku izvajalca in dostopna na njegovi spletni strani (Splošni pogoji za sprejem in izročanje pošiljk na PS Paketomatih Pošte Slovenije, 2018).

Kot smo že omenili, lahko na PS Paketomatu stranke pakete tudi prevzamejo. Pošiljke, ki so namenjene izročitvi na PS Paktomatu, morajo biti ustreznih dimenzij, ki so enake dimenzijam, ki smo jih opisali v delu o oddaji pošiljke v PS Paktomat. Pošiljke, ki so namenjene izročanju v PS Paketomatih, morajo imeti v naslovu zraven imena in priimka naslovnika zapisan tudi naslov posameznega PS Paketomata. Preko PS Paketomata se ne morejo izročati pošiljke s storitvami Odkupnina, Poštnino plača naslovnik, Dobavnica in Podpis dokumentov, saj narava teh storitev takšnega izročanja ne dovoljuje. Pošiljke s temi storitvami se lahko izročajo samo z osebnim stikom s stranko.

Lokacije posameznih PS Paktomatov so objavljene na spletnih straneh izvajalca, stranka pa si lahko sama izbere PS Paketomat, v katerega želi prejeti paket. Seveda mora to sporočiti pošiljatelju paketa, da ta paket tudi pravilno naslovi. Na paketu mora obvezno biti tudi številka mobilnega telefona naslovnika.

Pošta Slovenije d. o. o. kot izvajalec te storitve o prejemu paketa v PS Paketomat naslovnika obvesti s SMS oz. e-sporočilom, na telefonsko številko oz. e-naslov, ki je na spremnici paketa.

Ob prevzemu paketa na PS Paketomatu, naslovnik skenira kodo QR oz. vnese kodo in mobilno številko, ki ju je prejel od izvajalca storitve, in sicer s SMS ali e-sporočilom. Če naslovnik to kodo posreduje tretji osebi in ta povzroči škodo, za tako nastalo škodo odgovarja naslovnik sam.

Pošiljko je mogoče prevzeti v 72 urah. Ta rok prične teči ob uri, ko je bilo naslovniku poslano SMS oz. e-sporočilo. Ko ta rok preteče, se pošiljka odstrani iz PS Paketomata, naslovnik pa jo lahko prevzame v 5 dneh, in sicer v poštni poslovalnici, ki jo določi izvajalec storitve. Tudi o tej možnosti izvajalec obvesti naslovnika s SMS oz. e-sporočilom. Ko rok petih dni poteče, se pošiljka vrne pošiljatelju.

V primeru, ko ima paket storitev Odkupnina brez naloga, mora naslovnik pred prevzemom pošiljke plačati znesek zahtevane odkupnine. Znesek odkupnine naslovnik plača na PS Paketomatu s plačilno ali kreditno kartico.

Seveda se lahko zgodi, da izvajalec iz takšnih ali drugačnih razlogov, ki pa morajo biti upravičeni (npr. poškodba vsebine, poškodba zunanje ovojnine ...), pošiljke ne more vložiti in vročiti preko PS Paketomata, se o načinu vročitve telefonsko dogovori z naslovnikom.

Predvsem zaradi narave same storitve (ne preverja se identiteta uporabnika mobilne številke, prav tako izvajalec nima vpliva na pogodbeno razmerje, sklenjeno med uporabnikom in njegovim mobilnim operaterjem), se je izvajalec, Pošta Slovenije d. o. o., zavaroval in omejil odgovornost za izvajanje te storitve, in sicer na naslednji način:

- v primeru, da uporabnik navede in potrdi napačno mobilno številko;
- v primeru, da pride do motenj v delovanju omrežja mobilnega operaterja;
- v primeru, da mobilni operater blokira ali onemogoči delovanje mobilne številke uporabnika;
- v primeru, da mobilni operater dodatno zaračuna stroške poslanih SMS. (Splošni pogoji za sprejem in izročanje pošiljk na PS Paketomatih Pošte Slovenije, 2018).

4.1.2 Trženje storitve PS Paketomat

Pošta Slovenije d. o. o. oglašuje storitev PS Paketomat predvsem na spletu in v tiskanih medijih. Storitve je dokaj nova in do pred kratkim ne preveč dobro uporabljana. Glede na

raziskavo, ki jo je za svoje diplomsko delo opravila ga. Sara Kure, je storitev PS Paketomat v letu 2017 poznalo samo 37% anketiranih (Kure, 2017).

Tabela 2: SWOT analiza storitve PS Paketomat

Prednosti: – dostopnost 24/7, – ni gneče, – hitrost (za prevzem oz. oddajo paketa je potrebnih samo 7 sekund), – varnost (uporabnik dobi unikatno kodo za odpiranje predala, paketomat je varovan z nadzorno kamero), – stranke so o pošiljki obveščene preko SMS oz. e-pošte, – manj opravljenih kilometrov tovornega prometa v primerjavi s klasično dostavo, kar pomeni znižanje emisij, hrupa in porabe energije, – nizki stroški dostave, – brezplačni prevzem paketov.	Slabosti: – nezadostno število paketomats v večjih mestih (Maribor ima samo dva paketomata), – izguba neposrednega stika z uporabnikom.
Priložnosti: – povečanje učinkovitosti za ponudnike logističnih storitev, – paketomate je mogoče predstavljati na druge lokacije in v druga mesta, – konkurenčna prednost pred ostalimi ponudniki storitev v primeru, da ti s takšno možnostjo dostave ne razpolagajo,	Nevarnosti: – pričakuje se, da bo spletno nakupovanje v prihodnosti v porastu, kar lahko zaradi več nameščenih paketomats poveča tovarni promet do teh paketomats, – izguba prihodka, ki nastane, ko stranka obišče pošto poslovalnico in opravi nakup ostalega blaga in

– rast spletne prodaje.	storitev.
-------------------------	-----------

Iz zgoraj izvedene analize je mogoče zaključiti, da prednosti storitve PS Paketomat odtehtajo slabosti in da lahko, ob pravilnem upravljanju s tveganji, ki jih nadaljnji razvoj in izboljšave te storitve lahko predstavljajo za ostale segmente poštnih storitev, prav ta storitev pomeni veliko konkurenčno prednost.

Implementacija in učinkovitost paketomatov zahteva tudi podporo lokalne skupnosti, dostavnih služb in lastnikov zemljišč, kjer so paketomati nameščeni. Lokalne oblasti morajo biti vpletene predvsem v delu, ki zajema dovoljenja za postavitve paketomatov, in pri izbiri njihovih lokacij. V Sloveniji opazimo, da so paketomati, predvsem paketomati Pošte Slovenije d. o. o., nameščeni na njihovih lastnih zemljiščih.

Na tem mestu bi radi omenili tudi (čeprav podatek neposredno ne zadeva paketomatov, prikazuje pa pomembnost sodelovanja lokalne skupnosti pri uvajanju alternativnih mest dostave) da je Pošta Slovenije d. o. o., v sklopu trajnostnega razvoja ter širjenja alternativnih mest dostave z integracijo paketnikov Direct4.me v spletno aplikacijo Moja dostava – moja izbira, sodelovala na predstavitvi najboljših inovacij v Podravski regiji in prejela bronasto priznanje Štajerske gospodarske zbornice (Rauš, 2020). Iz tega sklepamo, da je sodelovanje in priznanje lokalne skupnosti velikega pomena za uvajanje novih, alternativnih metod dostave in nenehnega strmenja k izboljšanju in nadgrajevanju storitev, ki jih ponujamo.

Lokalne oblasti imajo tudi posebno vlogo pri promoviranju namestitve in razvoja paketomatov, predvsem z vidika okolju prijaznejših rešitev za dostavo paketov.

Trženje storitve PS Paketomat poteka predvsem v smeri, ki promovira večjo dostopnost storitev oddaje paketov za stranke, dostopnost 24/7, brezstičnost, ki je pomembna predvsem v današnjem času, in nizkih stroškov dostave.

Marketinške akcije potekajo predvsem na spletnih straneh Pošte Slovenije d. o. o., socialnih omrežjih in občasno v tiskanih medijih. Z marketinškimi akcijami, ki zadevajo storitev PS Paketomat, Pošta Slovenije d. o. o. komunicira s svojimi uporabniki, in sicer jih predvsem informira o obstoju te storitve, o pogojih njene uporabe ter o spremembah prodajnih poti.

Uporabnike prepričuje o pozitivnih spremembah, ki jih prinaša storitev PS Paketomat, in o tem, kakšne so njene prednosti pred klasično dostavo.

Zelo pomemben del tržnega komuniciranja v Pošti Slovenije se opravi v poštnih poslovalnicah, kjer imajo uporabniki neposreden stik z zaposlenimi. Zaposleni jim v teh neposrednih stikih lahko svetujejo uporabo storitve PS Paketomat, sploh ko pakete oddajo fizične osebe.

Cilj Pošte Slovenije d. o. o. je, da bi se storitev PS Paketomat uporabljala čim bolj pogosto. Da bi to dosegli, sledimo trženjski strategiji, katere del je tudi trženjski splet, ki vsebuje kombinacijo prvin trženja z namenom doseganja pozitivnih odzivov na ciljnih trgih.

Storitev PS Paketomat je trenutno v stopnji rasti, ker se njena prepoznavnost povečuje, kar pa je lahko tudi posledica enkratnega tržnega nihanja, do katerega je prišlo predvsem zaradi izbruha COVID-19 in pospešenega izvajanja tržnega komuniciranja, ki zadeva predvsem brezstični prevzem paketov.

Pošta Slovenije d. o. o. je med marcem in majem 2020 izvedla devet marketinških kampanj, s katerimi je želela zelo na hitro spremeniti navade svojih uporabnikov. Ciljna skupina teh komunikacijskih akcij so bili spletni nakupovalci, kar je v tem času, ko zaradi okoliščin, ki jih povzroča epidemija koronavirusa, vse več ljudi nakupuje preko spleta, zelo široko zastavljena ciljna skupina. V sklopu teh kampanj smo se pri tržnem komuniciranju s potencialnimi strankami osredotočili predvsem na brezstične možnosti pri sprejemu in pošiljanju pošilk. Veliko aktivnosti je bilo posvečenih alternativnim oblikam dostave, pri katerih bo prišlo do čim manj stikov med dostavljalcem in prejemnikom oz. pošiljateljem. V teh devetih kampanjah je Pošta Slovenije d. o. o. kot svoj glavni komunikacijski kanal izbrala predvsem spletne medije. Komuniciranje je potekalo tudi na družbenih omrežjih, kjer je komunikacija z uporabniki potekala tudi bolj neposredno, v obliki odgovarjanja na vprašanja in preusmerjanja na posebne podstrani, ki so bile kreirane z namenom dodatnega informiranja (Sešek, 2020).

Navade prejemnikov paketov so se spremljale s pomočjo aplikacije Moja dostava – moja izbira. S spremljanjem navad prejemnikov paketov je bilo ugotovljeno naslednje:

- v mesecu februarju 2020 je 58 odstotkov uporabnikov pakete prevzelo v poštni poslovalnici, dostavo na dogovorjeno mesto ali v paketomat je izbralo 3–8 odstotkov prejemnikov paketov;
- v mesecu marcu je bila slika povsem drugačna, saj je dostavo na dogovorjeno mesto oz. v paketomat izbralo 52 odstotkov prejemnikov paketov, v poštni poslovalnici jih je pakete prevzelo 21 odstotkov (Sešek, 2020).

Po izpeljanih kampanjah za uporabo storitve PS Paketomat se je usmeritev prevzema pošiljk v paketomate v prvem tednu aprila 2020 povečala za 550 odstotkov glede na prvi teden v marcu 2020 (Sešek, 2020).

Vedenje uporabnikov storitev Pošte Slovenije d. o. o. se spreminja. Trenutno spremembo vedenja uporabnikov v večji meri pripisujemo ukrepom, ki jih je Vlada RS sprejela z namenom zaježitve epidemije koronavirusa, torej zaprtju trgovin in omejitvi gibanja na občine. Predvidevamo, da bo tudi po koncu epidemije vedenje uporabnikov v veliki meri ostalo na ravni sedanjega.

V prvih dneh julija 2020 je Pošta Slovenije d. o. o. v javnost plasirala novo kampanjo s ciljem dodatne predstavitve nabora možnosti alternativnih načinov dostave. Komuniciranje v kampanji je v večji meri potekalo preko spletnih medijev in se je odvijalo na podstrani Moja dostava – moja izbira. Število obiskov spletne strani se je glede na leto 2019 povečalo za 50 odstotkov. Glede na to, da je to primer tržne komunikacije, ki zajema paketne storitve, ki bodo v prihajajočih letih ostale eden izmed pomembnih segmentov komuniciranja, je to pomembna trženjska kampanja (Sešek, 2020).

V poglavju o trženju storitev smo govorili o trženjskem spletu in trženjskem komuniciranju. Povzamemo lahko, da Pošta Slovenije d. o. o. pri trženju storitve PS Paketomat uporablja predvsem elemente, opredeljene z orodji oglaševanja (digitalni prikazovalniki na delovnih mestih, oglaševanje na družbenih omrežjih), odnosov z javnostmi (tiskovna poročila, letna poročila) in neposrednega trženja (neposredna pošta).

Glede na izvedene trženjske kampanje, ki jih je bilo v letu 2020 veliko, je mogoče zaključiti, da so v Pošti Slovenije d. o. o. zaznali tržno priložnost, ki se je pojavila skupaj z izbruhom epidemije koronavirusa in jo tudi uspešno izkoristili.

4.1.2 Razvoj storitve

Storitev ima velik potencial za nadaljnji razvoj, ki sovpada z razvojem nakupovanja preko spleta in poslovanja v segmentu B2C. Spletno nakupovanje je še vedno v porastu in konkurenca na področju dostave paketov je še vedno močna. Prav spletno nakupovanje je dvignilo pomembnost paketne dostave. Količina paketov raste, saj potrošniki vedno več nakupujejo na spletu, kar posledično pomeni več paketov za dostavo. Če dostavne službe želijo ohranjati prednost na trgu, je treba, sploh na področju t. i. zadnjega kilometra, uvajati

novosti. Ta t. i. zadnji kilometer je še vedno najdražji del logistične dejavnosti. Začne se v trenutku, ko pošiljka zapusti zadnji distribucijski center, preden je dostavljena stranki. To vpliva na konkurenco med dostavnimi službami, ki iščejo načine za izboljšanje svojih omrežij na način, da uvajajo in optimizirajo sledenje pošiljkam, uvajajo nove možnosti dostave (paketomati, različne prevzemne točke) in investirajo v novo infrastrukturo, ki cilja predvsem na količine paketov, ki izvirajo iz spletnega nakupovanja.

Primerjali bomo tri koncepte dostave v t. i. zadnjem kilometru.

Tabela 3: Trije koncepti dostave v t. i. zadnjem kilometru

	Dostava na dom	Prevzemne točke	Paketomati
Dostava	neposredna	posredna	posredna
Prisotnost stranke	da	ne	ne
Čas dostave	ozko dostavno okno	med odpiralnim časom	kadar koli
Vrsta pošiljk	vse vrste pošiljk	odvisno od opreme prevzemne točke	odvisno od oblike paketomata
Število neuspešnih dostav	visoko	skoraj nič	skoraj nič
Stroški dostave	visoki	nizki	nizki
Stroški investicije	nizki	srednji do visoki	visoki

Vir: (<https://www.cirrelt.ca/documentstravail/cirrelt-2020-11.pdf>)

Vidimo, da je stroškovno najbolj učinkovit model paketomatov. V zadnjih letih je sektor poštних storitev doletelo kar nekaj pomembnih sprememb. Struktura poštних storitev se prilagaja socialnim in ekonomskim okoliščinam. Porast gospodinjstev, ki imajo samo enega člana, pomeni, da v času, ko se izvaja dostava paketov na dom, ni nikogar, ki bi paket prevzel. Tudi moderni življenjski stil prispeva k novim pričakovanjem, ki zadevajo dostavo. Stranke želijo zanesljive, vendar bolj fleksibilne načine dostave, ki temeljijo na informacijah v realnem času (Rohmer, Gendron, 2020).

Zaradi upada pisemskih pošiljk se je v EU veliko izvajalcev univerzalne poštne storitve usmerilo v dostavo pošiljk B2C, ki izvirajo iz spletnega nakupovanja.

Zaradi zgoraj navedenega se spreminja tudi infrastruktura, ki spremlja paketno dostavo. V poštno omrežje se uvajajo inovativne rešitve, s katerimi želimo izboljšati paketno dostavo. Te so:

- uvajanje novih dostavnih centrov;
- nadgradnja centrov za predelavo (sortiranje) paketov, predvsem z avtomatizacijo in novo opremo;
- preoblikovanje logističnega omrežja;
- razvoj in izboljšanje sistema za sledenje pošilk;
- optimizacija transporta z uvajanjem vozil z večjo kapaciteto, ki so hkrati tudi okolju prijaznejša;
- v uporabnika usmerjene rešitve, kot so npr. izbira naslova na katerega uporabnik želi dostavo, fleksibilne ure dostave, način dostave;
- uvajanje paketomatov in dostavnih točk.

Pri razvoju in implementaciji te storitve lahko naletimo tudi na določene izzive, ki jih moramo upoštevati, ko postavljamo mrežo paketomatov:

- vzpostavitev uspešne mreže paketomatov zahteva znatne investicije v infrastrukturo, tehnologijo in pogoje delovanja;
- mreža paketomatov mora biti zasnovana tako, da so paketomati nameščeni na več lokacijah, in sicer tako, da je njihova uporaba primerna za stranke;
- ker je ta storitev vedno bolj zanimiva za vse dostavne službe, je treba paziti, da paketomati v mestnih središčih niso nameščeni eden ob drugem, saj lahko s tem kvarimo videz mestnih središč.

V osnovi razlikujemo med dvema poslovnima modeloma, in sicer med paketomati v lasti izvajalca storitve in paketomati, ki niso v lasti izvajalca storitve.

Paketomati, ki so v lasti izvajalca storitve, so paketomati, ki so v lasti izvajalca poštne storitve in ostalih izvajalcev paketne dostave. Ti paketomati so običajno nameščeni v bližini poštne poslovalnice, železniških postaj in trgovin. Ker so v lasti izvajalca storitve, jih ta načrtuje, servisira in upravlja. V Sloveniji so to večinoma paketomati Pošte Slovenije d. o. o. in paketomati družbe GLS (Rohmer in Gendron, 2020).

Paketomati, ki niso v lasti izvajalcev storitve, so lahko v lasti spletnih trgovcev, kot je to v primeru družbe Amazon, trgovcev na drobno, proizvajalcev paketomatov in izvajalcev javnega transporta (Rohmer in Gendron, 2020).

Ker govorimo o razvoju storitve, moramo omeniti tudi pristop, pri katerem lahko sodeluje več različnih akterjev. To je optimalno predvsem s stroškovnega vidika, saj je, kot smo že omenili, investicija v postavitve mreže paketomatov visoka.

Pri tem pristopu si dva ali več izvajalcev deli določen paketomat, kar poleg že omenjenega ugodnega stroškovnega vidika pomeni tudi izziv, predvsem glede sodelovanja med partnerji (Rohmer in Gendron, 2020).

Po številu paketomatov, ki so v lasti Pošte Slovenije d. o. o. (24), lahko sklepamo, da je za razvoj in trženje storitve še veliko prostora. Če pogledamo samo mesto Maribor, lahko vidimo, da sta v Mariboru samo dva paketomata Pošte Slovenije d. o. o. Če sklepamo iz zgoraj navedenega, vidimo, da je ključen dejavnik, ki stranke prepriča, da paketomat uporabijo, njegova lokacija, ki mora biti blizu doma. Tega dejavnika pa Pošta Slovenije d. o. o. ne izpolnjuje.

4.2 Primerjava storitve PS Paketomat s storitvami, ki jih na tem področju nudijo konkurenčna podjetja

4.2.1 GLS



Slika 2: GLS Paketomat

Vir:

(<https://www.dreamstime.com/editorial-photo-general-logistics-systems-gls-parcel-letter-automaat-skofja-loka-slovenia-august-general-logistics-systems-gls-parcel-image99235741>)

Podjetje GLS je bilo ustanovljeno leta 1999 in je do danes uspelo vzpostaviti stabilno mrežo za dostavo po Evropi. Danes je podjetje prisotno v 41 evropskih državah in 8 ameriških zveznih državah. V Sloveniji je podjetje prisotno od junija 2000. GLS je prve paketomate v Sloveniji namestil v letu 2014 (GLS, 2020).

Ponudba podjetja GLS je široka, za dostavo paketov znotraj države ponujajo dve storitvi, in sicer:

- BusinessParcel in
- BusinessSmallParcel.

BusinessParcel je osnovna storitev za dostavo paketov po državi. V obsegu te storitve lahko oddamo paket do teže 50 kg. Ponudnik zagotavlja dostavo v 24 urah. Na to osnovno storitev je mogoče naročiti tudi različne dodatne storitve, kot so:

- FlexDeliveryService,
- SMSService,
- PreadviceService,
- Guaranteed24Service,
- DocumentReturnService,
- AddresseeOnlyService,
- StandbyService,
- Pick&ShipService,
- ContactService,
- ShopDeliveryService,
- ShopReturnService,
- DeclaredValueInsuranceService.

Najbolj zanimiva je dodatna storitev FlexDeliveryService, ki pomeni fleksibilno dostavo in ponuja številne možnosti. Uporabnik se po prejemu SMS sporočila, ki ga prejme ob odpremi paketa, lahko poveže z aplikacijo FlexDelivery, ki mu omogoča izbiro med različnimi vrstami dostave. S to aplikacijo lahko uporabnik spremeni datum predvidene dostave in naslov oz.

lahko paket preusmerijo v t. i. GLS Paketno trgovino (kontaktna točka ponudnika). GLS trgovina je pogodbeni partner ponudnika, običajno bencinski servis.

Ugodnosti te storitve so tako za pošiljatelje, kot za prejemnike paketov. Za prejemnike so te ugodnosti naslednje:

- prejemnik ima takojšnje informacije o predvideni dostavi,
- napovedan je okvirni čas dostave,
- prejemnik lahko izbira med različnimi oblikami in možnostmi dostave,
- trije poskusi dostave (GLS, 2020).

BusinessSmallParcel je naslednja storitev, ki jo ponudnik GLS zagotavlja svojim strankam in je namenjena predvsem pošiljanju znotraj države.

Ponudnik majhne pakete ločeno razvrsti in jih prevaža v posebnih vrečah, ki so namenjene prevozu občutljivega blaga.

Tudi pri tej storitvi lahko uporabniki dodajajo dodatne storitve, ki so enake kot pri storitvi BusinessParcel, le da je tukaj mogoče izbrati še med tremi dodatnimi storitvami, in sicer:

- CashService,
- Pick&ReturnService in
- DayDefiniteService (GLS, 2020).

Podjetje GLS opravlja standardno dostavo paketov, torej paket dostavi osebno naslovniku in ga vroči proti podpisu. Pakete lahko prevzamejo tudi drugi člani gospodinjstva. V primeru, da nikogar ni doma, dostavljavec vpraša sosedo, če lahko oni prevzamejo paket. V primeru, da nobeden od sosedov prevzema ne želi opraviti, dostavljavec paket vrne v regionalni depo in v naslednjih dneh izvede drugi ter tretji poskus dostave. V primeru, ko je v bližini GLS Paketomat, bo dostavljavec paket dostavil tja. Prejemnik paketa prejme SMS ali elektronsko sporočilo s kodo za prevzem. V primeru, ko pošiljatelj aktivira storitev FlexDelivery, lahko na dostavo vpliva tako, da izbira med številnimi, zgoraj opisanimi možnostmi dostave (GLS, 2020).

Za nas je najbolj zanimiva možnost dostave v GLS Paketomat, ki deluje na podoben način kot dostava v PS Paketomat.

Kot lahko vidimo, so storitve podjetja GLS na področju dostave precej podobne storitvam Pošte Slovenije d. o. o. Tudi dodatne storitve, ki jih lahko izbirajo pošiljatelji in naslovniki, so si precej podobne in delujejo na podoben način. Princip delovanja paketomata je pri obeh ponudnikih enak.

Tudi pri prevzemnih točkah sta oba ponudnika precej izenačena, saj oba ponujata prevzem paketov pri pogodbenih partnerjih, kjer so običajno bencinski servisi.

Konkurenčna prednost podjetja GLS je v tem, da ima po Sloveniji bolj razvejano mrežo paketomatov kot Pošta Slovenije d. o. o., s čimer doseže več prejemnikov paketov kot Pošta Slovenije d. o. o., ki pa ima po drugi strani bolj razvejano dostavno mrežo.

4.2.2 DHL



Slika 3: DHL Paketomat

Vir: (<https://www.facebook.com/dhlexpressslovenia/posts/2481539458587420/r:>)

Podjetje DHL je bilo ustanovljeno leta 1969 in je danes največje logistično podjetje na svetu. Svoje podružnice ima v 220 državah sveta in zaposluje več kot 380.000 ljudi. Pomembna prelomnica v poslovanju podjetja je leto 2000, ko je takratno podjetje prevzela Deutsche Post in je nastalo podjetje Deutsche Post DHL Group, ki je sestavljeno iz divizije nemške nacionalne pošte in divizije DHL, ki je sestavljena iz treh delov:

- DHL Express, ki izvaja storitve klasične mednarodne in notranje hitre dostave pošilk;
- DHL Freight, ki izvaja storitve mednarodnega in domačega transporta po Evropi, in sicer po cestah, železnicah ali kombinirano;

- DHL Global Forwarding, ki vključuje ladijske in letalske logistične rešitve (Podobnik, 2010).

Poslovanje podjetja DHL v Sloveniji se je začelo leta 1984, in sicer v okviru DHL Jugoslavija. V letu 1990 je bilo ustanovljeno podjetje DHL Slovenija. Glavna dejavnost podjetja je mednarodna hitra dostava pošilk. Tudi podjetje DHL je v svoji viziji razvoja do leta 2025 navedlo, da bo gradilo na hitro rastočih trendih, med katerimi so tudi spletna trgovina, globalizacija, digitalizacija in trajnostni razvoj.

Tudi podjetje DHL se zaveda pomembnosti t. i. zadnjega kilometra in nudi veliko izbiro možnosti dostave pošilk.

Tako kot pri ponudniku GLS, lahko pri podjetju DHL spremenimo datum dostave, pošiljko prejmemo brez potrditve prejema, dostavljaivec lahko pošiljko pusti pri sosedu ali drugi imenovani osebi, pošiljko lahko prejemnik prevzame v paketomatu, prejemnik lahko pošiljko preusmeri na drug naslov in, za razliko od ostalih dveh ponudnikov, prejemnik lahko naroči hrambo pošiljke v času, ko je ta na počitnicah, potovanju ... (DHL, 2020).

Podjetje DHL je prvi paketomat v Sloveniji namestilo leta 2019 v Ljubljani. V letošnjem letu, predvidevamo, da predvsem zaradi izbruha epidemije SARS-Cov-2, je podjetje dalo v uporabo več paketomats v različnih mestih v Sloveniji, in sicer v:

- Kranju,
- Ljubljani (dva paketomata),
- Celju,
- Kopru in
- Mariboru.

Iz predstavljenega lahko sklepamo, da je konkurenčni ponudnik storitve GLS v prednosti pred Pošto Slovenije d. o. o. predvsem zaradi tega, ker je svoje uporabnike že dalj časa usmerjal v prevzem na alternativnih točkah, kot so bencinski servisi in paketomati. Kar zadeva dostavo na določen naslov, je pogodbenik GLS že dolgo, preden je Pošta Slovenije d. o. o. uvedla enakovredno storitev, omogočal dostavo tudi na alternativne naslove. Ima pa ponudnik isto slabost, kot Pošta Slovenije d. o. o., to je slaba pokritost ozemlja s paketomati. Tako kot pri Pošti Slovenije d. o. o. se tudi paketomati podjetja GLS nahajajo predvsem v večjih mestih, kjer je to tudi najbolj optimalna rešitev za alternativno dostavo paketov.

Po našem mnenju bi vsi ponudniki storitve morali paketomate namestiti tudi v manjših mestih, saj bi s tem odpravili težave z dostavo na naslov tudi tam in morda celo v okoliških krajih, ki gravitirajo v ta manjša mestna središča.

4.3 Uporaba storitve PS Paketomat v času izbruha epidemije SARS-CoV-2

V Pošti Slovenije d. o. o. je vzpostavljen sistem upravljanja neprekinjenega poslovanja. Ta predstavlja okvir za zagotavljanje odpornosti in zmožnosti za učinkovito ukrepanje v primeru izrednih razmer, med katere sodi tudi aktualna epidemija SARS-CoV-2 (Maslo, 2020).

Pošta Slovenije d. o. o. se je zaostrenim razmeram v svojem okolju prilagodila izredno hitro in uspešno, saj je kljub vsemu njeno poslovanje potekalo neprekinjeno.

Posebna pozornost je bila namenjena varnosti zaposlenih, ki opravljajo delo s strankami in so potencialno bolj izpostavljeni virusu kot zaposleni, ki stika s strankami nimajo. Med te zaposlene sodijo predvsem zaposleni na okencih in zaposleni v dostavi. Večjo varnost zaposlenih na dostavi želimo doseči predvsem z brezstično dostavo paketov, ki vključuje dostavo v paketomate in ostale oblike brezstične dostave paketov.

Izbruh epidemije SARS-CoV-2 je v temelju zamajal svetovno gospodarstvo. Ukrepi, ki jih za zaščito zdravja izvajajo vlade po svetu, so temeljito spremenili tudi vedenja in navade potrošnikov. Spletno nakupovanje tako blaga kot storitev je doživelo porast, ki ga strokovnjaki še dolgo niso pričakovali. Tudi potrošniki, ki so bili pri spletnem nakupovanju konservativni in se ga niso posluževali oz. so se ga posluževali le redko, sedaj večinoma kupujejo preko spleta.

Dostavne službe po svetu in tudi v Sloveniji so priča nepričakovanemu porastu povpraševanja po njihovih storitvah, s tem pa je povezan tudi razvoj uporabniku prijaznejših in varnejših oblik dostave pošilk.

Uporaba storitev dostavnih služb, kot je v Pošti Slovenije na primer storitev PS Paketomat, se iz dneva v povečujejo, pred izbruhom SARS-CoV-2 pa so jih uporabljali le redki uporabniki, predvsem mlajši.

Uporaba storitve PS Paketomat je za uporabnika varna in omogoča brezstično dostavo in oddajo paketov, kar je v trenutni situaciji zelo pomembno. Opažamo, da vedno več ljudi uporablja to storitev, in sicer predvsem za prevzem paketov. Menimo, da je temu tako, ker se uporabniki želijo zaščititi pred nepotrebnimi stiki s soljudmi in seveda zato, ker storitev

ponuja kar nekaj prednosti pred klasično dostavo paketov. Tudi trženje te storitve v tem obdobju poudarja predvsem njeno varnost za uporabnike z vidika možnosti prenosa okužbe, ki je ob takšnem prevzemu paketov praktično ni.

Predvidevamo, da se tudi po koncu epidemije odstotek uporabnikov, ki to storitev uporabljajo, ne bo bistveno zmanjšal, predvsem iz razloga praktičnosti in uporabnosti te storitve. Je pa zdaj ustrezen čas za razmislek o širitvi ponudbe te storitve in o trženju njenih ostalih prednosti, ki bodo zanimive za uporabnike tudi po koncu epidemije, saj predvidevamo, da se obseg storitev prenosa paketov ne bo bistveno zmanjšal, saj so uporabniki v času epidemije pridobili določene navade, predvsem navade spletnega nakupovanja, in bodo želeli te navade tudi obdržati.

4.4 Predlog strategije razvoja storitve PS Paketomat v nadaljnjih treh letih

Pošta Slovenije d. o. o. je sprejela Strateški razvojni program Skupine Pošta Slovenije do 2025 (v nadaljevanju: Strategija), ki je vodilo za doseganje predvidene poslovne uspešnosti in za zagotavljanje razvoja zaposlenih ter ustreznih delovnih pogojev in dobre organizacijske klime. Strategija pomeni nadaljevanje zasnovanih strategij, z določitvijo ambicioznih ciljev do leta 2025. Upoštevali se bodo ponovno preverjeni in aktualizirani splošni vplivni dejavniki, kot so rast globalne trgovine, liberalizacija trga poštnih storitev in tehnološki napredek, ki v ospredje postavljajo nove poslovne strategije, sodobne tehnologije, avtomatizacijo, e-poslovanje ter posledično spremenjene navade in pričakovanja potrošnikov (Kos Tomažič, 2020).

V sklopu te Strategije predlagamo tudi razvoj in trženje storitve PS Paketomat. Predlagan razvoj bi šel v smeri povečanja števila paketomatov v večjih in tudi manjših mestih. V večjih mestih bi Pošta Slovenije samostojno postavila večje število paketomatov, in sicer, npr. v mestu Maribor, v vseh mestnih četrtih, na bolj frekventnih točkah. Kot primer za mesto Maribor lahko vzamemo mestno četrt Magdalena, v katero sodi tudi UKC Maribor, v bližino katerega bi bilo smiselno namestiti paketomat, ki bi se ga lahko posluževali tako zaposleni v UKC Maribor, kot stanovalci mestne četrti Magdalena. Glede na to, da UKC Maribor zaposluje osebe iz celotne regije, predvidevamo, da bi paketomat, postavljen na tej točki bil dobro uporabljan in rentabilen.

Seveda bi za rentabilnost takšnega projekta bilo treba izvesti določene trženjske aktivnosti, s katerimi bi, če spet vzamemo kot primer mesto Maribor in mestno četrt Magdalena, približali

uporabo storitve PS Paketomat ciljni skupini, to so zaposleni v UKC Maribor in stanovalci mestne četrti Magdalena. Te trženjske aktivnosti bi šle predvsem v smeri obveščanja potencialnih uporabnikov o možnosti uporabe navedene storitve in o njenih prednostih, ki bi jih bilo treba jasno predstaviti in sicer npr. z nenaslovljeno direktno pošto, ki bi se vložila v poštne nabiralnike stanovalcev mestne četrti Magdalena. Zaposlene v UKC Maribor bi o možnosti uporabe storitve PS Paketomat in njenih prednostih seznanili z namestitvijo večjih plakatov v prostorih UKC Maribor.

Na enak način bi namestili paketomate v ostalih mestih v Sloveniji. Pri namestitvi paketomatomov ključno vlogo igra izbira lokacije, ki mora biti dovolj frekventna in dovolj blizu uporabnikom, da jim je zanimiva.

V primeru manjših mest bi lahko naleteli na težavo, ker namestitev paketomata ne bi bila rentabilna. Rešitev vidimo v namestitvi paketomatomov v sodelovanju s konkurenčnimi podjetji, kot je to običajno v tujini.

Za izvedbo takšne strategije potrebujemo strateški načrt, v katerem bi natančno opredelili, kako bomo izvedli namestitev paketomatomov in na kakšen način bomo storitev približali uporabnikom. V strateškem načrtu bi časovno opredelili posamezne aktivnosti. Naš predlog je, da v prvem letu izvedemo postavitev paketomatomov v večjih mestih. Trženjske aktivnosti naj potekajo sočasno z namestitvijo paketomatomov. Na dan, ko bodo paketomati predani v uporabo, je treba, ne glede na že predhodno opravljene trženjske aktivnosti, zagotoviti tudi zadostno pokritost dogodka v medijih.

V nadaljnjih dveh letih bi postopoma nameščali paketomate v manjših mestih. Za izvedbo tega bi potrebovali več časa, saj bi sama namestitev bila odvisna tudi od konkurenčnih podjetij s katerimi bi bilo treba skleniti dogovore o skupni namestitvi in uporabi paketomatomov ter o skupnih trženjskih aktivnostih, ki bi jih izvedli še pred predajo paketomatomov v uporabo.

V manjših mestih bi bilo smiselno izvesti tudi raziskave trga, ki bi nam pokazale kje je namestitev sploh smiselna in dovolj zanimiva za prebivalce določenega mesta.

S pravilno izvedeno strategijo razvoja storitve bi lahko povečali uporabo storitve PS Paketomat in njeno privlačnost za uporabnike. Časovno okno treh let je dovolj za izvedbo vseh aktivnosti, ki so potrebne za uspešen zaključek strategije na ozemlju celotne Slovenije.

4.5 Kadri

Ključno za uspešen razvoj storitve je, da imamo kader z ustreznimi kompetencami, ki jih pri zaposlenih lahko razdelimo na:

- Vedenjske kompetence, ki se nanašajo na točno določene delovne dosežke in ravnanja posameznikov.
- Prilagodljive kompetence, ki so odločilne za dejansko uporabljanje naravnih in pridobljenih kompetenc. Sem lahko uvrstimo inovativnost, zavzetost za organizacijske cilje, kulturno prilagodljivost in timsko delo.
- Pridobljene kompetence, ki se pridobijo z izobraževanjem in jih je mogoče nadalje razvijati.
- Naravne kompetence, so prirojene in jih posameznik prinese v organizacijo (Zupan, in drugi, 2009).

Za uspešen razvoj organizacije in dobro in kvalitetno opravljanje osnovne dejavnosti podjetij je tudi upravljanje talentov. Bazen talentov predstavlja izbor učinkovitih in uspešnih posameznikov, ki jih organizacija razvija z namenom zaposlitve ključnih delovnih mest. Talente lahko razvrstimo na:

- Ključne talente, ki predstavljajo 2 do 5 odstotkov vseh zaposlenih in so pomembni za izvajanje prakse neposrednega iskanja kadra. To so t. i. lovci na glave.
- Vodilne oz. vodstvene talente, ki so najpomembnejša skupina talentov, saj imajo zmožnost predvidevanja in napovedovanja dogajanja.
- Osrednje talente, ki so skupina posameznikov, ki se ukvarja s kratkoročnimi projekti in niso sposobni predvideti prihodnjih dogodkov.
- Stranske talente, ki so talenti na osnovnih vrstah dela, ki niso nujni, vendar brez njih ne bi bilo mogoče učinkovito delovanje organizacije (Tansley, 2011).

Za izvedbo strategije razvoja storitve PS Paketomat bi potrebovali kader z vsemi zgoraj omenjenimi kompetencami. Torej v različnih fazah razvoja storitve bi potrebovali kader s kompetencami, ki ustrezajo fazi v kateri je razvoj storitve. Pri trženju storitve bi npr. potrebovali kader z vedenjskimi, pridobljenimi in naravnimi kompetencami. Pri tehnični izvedbi storitve in pri sami zasnovi bi bolj potrebovali kader, ki ima prilagodljive kompetence.

Glede na to, da je Pošta Slovenije d. o. o. velik sistem, s pridobitvijo kadra za strategijo razvoja storitve PS Paketomat ne bi smeli imeti težav in bi ga lahko pridobili iz že obstoječega bazena kadrov oz. talentov v podjetju. Uspešna izvedba strategije bi zahtevala sodelovanje zaposlenih, ki bi jih pridobili iz vrst vodilnih, osrednjih in stranskih talentov v podjetju.

5 ZAKLJUČKI

V diplomskem delu smo predstavili storitev PS Paketomat in trženje te storitve. Pri tem smo predstavili tudi ponudbo konkurence na področju enakih storitev in jo primerjali s storitvijo PS Paketomat. Rdeča nit diplomskega dela, čeprav to ni bilo načrtovano, je glede na aktualnost in velik vpliv na obravnavano storitev neizogibno izbruh epidemije SARSCoV-2 in posledice, ki jih ima na razvoj in prepoznavnost storitve PS Paketomat.

Nepričakovan porast uporabe obravnavane storitve, kljub temu, da predvidevamo, da bo tudi po zaključku epidemije uporaba storitve še naprej ostala povečana, lahko vpliva na zaključke, ki smo jih izpeljali iz literature.

Žal izvedba raziskave ni potekala v skladu z zastavljenim ciljem in smo jo, prav zaradi izbruha epidemije, morali prilagoditi razmeram.

V uvodu diplomskega dela smo navedli, da želimo potrditi ali ovreči naslednje hipoteze:

H1: Storitve PS Paketomat je uporabniku prijazna storitev.

H2: Trženje storitve PS Paketomat nima znatnega vpliva na njeno prepoznavnost.

H3: Uporaba storitve PS paketomat je v času izbruha epidemije COVID-19 porastla.

V nadaljevanju utemeljujemo ugotovitve.

Hipoteza 1:

Storitve PS Paketomat je uporabniku prijazna storitev.

S SWOT analizo smo ugotovili, da ima obravnavana storitev več prednosti kot slabosti. Če ponovno proučimo prednosti, se te nanašajo predvsem na uporabnika storitve in na njegovo uporabniško izkušnjo. Edina slabost, ki smo jo v analizi ugotovili in bi lahko pomenila, da storitev ni prijazna uporabniku, je ta, da mora uporabnik še vedno do paketomata in paket prevzeti sam. V primeru, da mora uporabnik prevzeti pošiljko v poštni poslovalnici, pa tudi ta slabost storitve ni več slabost, ampak prednost, saj se uporabnik izogne čakanju v vrsti v poslovalnici. Menimo, da ta slabost ne odtehta prednosti, ki smo jih z analizo ugotovili in se nanašajo predvsem na dostopnost, enostavnost, hitrost, varnost, obveščenost in diskretnost. Glede na ugotovitve lahko hipotezo 1 potrdimo.

Hipoteza 2:

Trženje storitve PS Paketomat nima znatnega vpliva na prepoznavnost storitve.

Rezultati številnih trženjsko-komunikacijskih akcije, ki so bile v letu 2020 izvedene v Pošti Slovenije, predvsem z željo po hitri spremembi navad uporabnikov storitev Pošte Slovenije, dokazujejo, da sta prepoznavnost in uporaba vseh storitev, ki jih Pošta Slovenije ponuja glede alternativnih načinov dostave pošilk, povečala. Navedeno utemeljujemo z rezultatom kampanje za uporabo PS Paketomatom, ki kaže, da je v bil prvem tednu aprila 2020 dosežen 550 odstoten porast usmeritve prevzemov pošilk v paketomate glede na prvi teden v marcu 2020.

Na podlagi navedenega hipotezo 2 ovržemo.

Hipoteza 3:

Uporaba storitve PS Paketomat je v času izbruha epidemije COVID-19 porastla.

Iz podatkov raziskave, ki jo je Pošta Slovenije d. o. o. izvedla s pomočjo aplikacije Moja dostava – moja izbira, s katero je bilo ugotovljeno, da se je v prvem tednu aprila 2020 v primerjavi s prvim tednom marca 2020 usmeritev prevzema paketov v paketomate povečala za 550 odstotkov, lahko sklepamo, da se je uporaba storitve znatno zvišala.

Na podlagi navedenega lahko hipotezo 3 potrdimo.

Nedvournno prehajamo v obdobje, v katerem bo tudi Slovenija začela pospešeno slediti trendom iz tujine, sploh trendom, ki zadevajo medosebne stike. Teh bo vedno manj in bodo zunaj družinskih okolij vedno redkejši. Izogibanje nepotrebnim stikom bo, ne samo zaradi izbruha epidemije SARS-CoV-2, ampak tudi zaradi spremenjenega življenjskega stila in zahtev, ki jih ima do posameznika sodobno življenje, postalo stalnica. To bo predvsem od storitvenih podjetij, kakršno je tudi Pošta Slovenije d. o. o., zahtevalo dodatne prilagoditve storitev, ki jih ponujajo, in njihovo usmeritev v uporabnika in njegove potrebe.

Zaključuje se obdobje, ki je v ospredje postavljalo skupnost in njene koristi. To ponazorimo s primerom Pošte Slovenije d. o. o., ki v zadnjem času zapira vedno več poslovalnic po Sloveniji, ki so v lokalnih skupnostih, v katerih so delovale, imele velik ugled in so za nekatere uporabnike, predvsem starejše, pomenile stik s svetom, soljudmi ... Po drugi strani pa se Pošta Slovenije d. o. o. vedno bolj prilagaja posameznemu uporabniku in njegovim potrebam. Žal velja to predvsem za uporabnike, ki so locirani v večjih mestih, pozablja pa se na ljudi na podeželju, ki v primeru, da ne delajo v večjem mestu, ostajajo brez osnovne

infrastrukture, saj poslovalnic ne zapira samo Pošta Slovenije d. o. o., ampak tudi ponudniki ostalih storitev, kot so na primer večji trgovci.

Zaključujemo, da je stanje na trgu ugodno za ponudnike alternativnih načinov dostave, ki pa imajo še vedno ogromno priložnosti za razvoj novih storitev in nadgradnjo že obstoječih. Z vidika teh ponudnikov je torej stanje ugodno in ga velja izkoristiti. Kakšne bodo družbene posledice trenutnega stanja, je pa tema, ki ni predmet tega diplomskega dela, je pa pomembna in ni zanemarljiva.

6 VIRI IN LITERATURA

- AMA. (14. november 2020). *What is Marketing*. Pridobljeno iz <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Blatnik, A. (2012). *Trženje in kakovost poštnih storitev*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje. Pridobljeno iz <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-Q7F7INIF/02f125d2-ab75-4d87-a875-63dc7d25a46c/PDF>
- Blatnik, K. (2010). *Prodaja finančnih storitev*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje. Pridobljeno iz http://arhiv.mm.gov.si/mss/UNISVET_45ET_Prodaja_Batnik.pdf
- Dolenc, J. (2011). *Transport in trženje transportnih storitev v podjetju DHL Ekspres (Slovenija) d. o. o. (diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta)*. Pridobljeno iz <https://core.ac.uk/download/pdf/67545105.pdf>
- Dostavne rešitve. BusinessSmallParcel [GLS d. o. o.]*. (2020). Pridobljeno iz <https://gls-group.eu/SI/sl/paket/business-small-parcel>
- Dostavne rešitve. FlexDelivery Service. [GLS d. o. o.]*. (2020). Pridobljeno iz <https://gls-group.eu/SI/sl/storitve-posiljanja/flexdelivery-service>
- Iwan, S., Kijewska, K., & Lemke, J. (2015). *Analysis of parcel lockers' efficiency as the last mile delivery solution – the results of the research in Poland. The 9th International Conference on City Logistics, Tenerife, Canary Island (2020)*. Pridobljeno iz <https://core.ac.uk/download/pdf/81971393.pdf>
- Kos Tomažič, V. (2020). *Vodilo za prihodnost. Poštni razgledi, januar – junij 2020, str. 6 – 9*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pridobljeno iz <http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf>
- Kure, S. (2017). *Analiza dostave paketov Pošte Slovenije d. o. o. v primerjavi s konkurenti (Diplomsko delo, Fakulteta za logistiko)*. Pridobljeno iz <https://dk.um.si/Dokument.php?id=118815>
- Letno poročilo 2019 [Pošta Slovenije, d. o. o.]*. (2019). Pridobljeno iz <https://www.posta.si/o-posti-site/Documents/informacije-o-posti/letna-porocila/Letno-porocilo-2019.pdf>

- Maslo, A. (2020). *COVID-19 – novi izzivi, nove izkušnje. Poštni razgledi, januar – junij 2020*, str. 4 – 5.
- Podobnik, T. (2010). *Varnost in zaščita podatkov v podjetju DHL Ekspres (Slovenija). (Diplomsko delo, Fakulteta za organizacijske vede)*. Pridobljeno iz <https://core.ac.uk/download/pdf/67536251.pdf>
- Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik*.
- Rauš, I. (2020). *Alternativni načini dostave v zadnjem kilometru hitro rastejo. Poštni razgledi, oktober – december 2020*, str. 6-9.
- Rohmer, S., & Gendron, B. (2020). *A Guide to Parcel Lockers in Last Mile Distribution – Highlighting Challenges and Opportunities from an OR Perspective. CIRRELT*. Pridobljeno iz <https://www.cirrelt.ca/documentstravail/cirrelt-2020-11.pdf>
- Sešek, A. (2020). *Trženjskokomunikacijske akcije skozi številke. Poštni razgledi, julij-september 2020*, 16-18.
- Splošni pogoji za sprejem in izročanje pošiljk na PS Paketomatih Pošte Slovenije.* (2018). Pridobljeno iz <https://www.posta.si/zasebno-site/Documents/Splosni%20pogoji%20PS%20Paketomat.pdf>
- Svetlik, I. in Zupan, N. (ur.). (2009). *Menedžment človeških virov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tansley, C. (2011). What do we mean by term "talent" in talent management? *Industrial and Commercial Training*, str. 266-274. Pridobljeno iz https://www.researchgate.net/publication/238598900_What_do_we_mean_by_the_term_talent_in_talent_management
- Upravljanje dostave. [DHL d. o. o.]*, . (2020). Pridobljeno iz <https://mydhl.express.dhl/si/sl/ship/solutions/on-demand-delivery-management.html>
- Vedno na razpolago: GLS paketomat [GLS d. o. o.]*. (2020). Pridobljeno iz <https://gls-group.eu/SI/sl/obcasno-posiljanje/paketomat>