



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poslovna logistika

**TRŽENJE STORITEV
POŠTE SLOVENIJE D. O. O.**

Mentorica: mag. Helena Povše

Kandidatka: Valerija Bevc Tomažič

Somentorica: Barbara Galičič Drakslar, univ. dipl. ekon.

Lektorica: Veronika Bakač, prof.slov.

Kranj, januar 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Heleni Povše za pomoč in usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.

Najlepša hvala tudi Barbari Galičič Drakslar, univ. dipl. ekon., iz Pošte Slovenije d. o. o. za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Veroniki Bakač. prof. slov., ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

IZJAVA

»Študentka Valerija Bevc Tomažič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Helene Povše in somentorice Barbare Galičič Drakslar, univ. dipl. ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V svoji diplomski nalogi smo predstavili podjetje Pošta Slovenje d. o. o. (v nadaljevanju Pošta Slovenije). Zajeli smo storitve, ki jih to podjetje nudi. Ponudba storitev podjetja je zelo široka, saj skuša zadovoljiti uporabnika in istočasno povečati naš delež prodaje storitev na trgu.

Pošta Slovenije ima veliko mrežo poslovalnic, ki so dostopne vsem uporabnikom. Pri oglaševanju se Pošta Slovenije prilagaja trenutnim razmeram na trgu. Sedanji časi predstavljajo še težje izvajanje prodaje, kar je posledica recesije in tako dodaten izziv za vodstvo in zaposlene.

Največjo motivacijo in usmeritve Pošte Slovenije predstavljajo in regulirajo postavljeni cilji: **biti najpomembnejši in največji izvajalec poštnih storitev.**

KLJUČNE BESEDE

- Pošta Slovenija d. o. o.
- poštne storitve
- oglaševanje
- kakovost
- anketa

ABSTRACT

In my diploma I have presented the company Post of Slovenia Ltd. The services that this company offers are covered. Our business services offer is very broad, because it tries to satisfy the user and in the same time to increase our sales market share. Post of Slovenia Ltd. has a large network sub - post offices, which are accessible to all users.

In the advertising the Post of Slovenia Ltd. is adapting itself to current market conditions.

These days the sales business is more difficult to implement, what is the recession result, and so it represents an additional challenge for the executives and the employees.

The greatest motivation and guidance for the Post of Slovenia Ltd. represent and regulate the set objectives: **to be the most important and the largest provider of the postal services.**

KEYWORDS

- Post of Slovenia Ltd.
- postal services
- advertising
- quality
- survey

KAZALO

1 UVOD.....	1
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2 NAMEN IN CILJI NALOGE	1
1.3 METODE DE LA.....	1
2 PREDSTAVITEV TRŽENJA STORITEV	2
2.1 ZAKON O POŠTNIH STORITVAH.....	2
2.2 SPLOŠNI POGOJI IZVAJANJA UNIVERZALNE POŠTNE STORITVE	3
3 PREDSTAVITEV JAVNEGA PODJETJA IN PRODAJNIH PRODUKTOV	3
3.1 PREDSTAVITEV POŠTE SLOVENIJE	5
3.2 ORGANIGRAM POŠTE SLOVENIJE	6
4 PREGLED POŠTNIH STORITEV.....	7
4.1 HITRA POŠTA PO SLOVENIJI.....	8
4.2 HITRA POŠTA ZNOTRAJ MEST	10
4.3 PAKET	11
4.4 KAKOVOST PRENOSA PAKETOV V LETU 2011	13
4.5 PISEMSKE POŠILJKE	15
4.5.1 NAVADNO PISMO	15
4.5.2 STANDARDNO PISMO.....	15
4.5.3 PRIPOROČENO PISMO	15
4.5.4 VREDNOSTNO PISMO.....	16
4.5.5 DOPISNICA	16
4.5.6 TISKOVINA.....	17
4.5.7 POŠILJKE ZA SLEPE IN SLABOVIDNE	17
4.5.8 PISMA V PRAVDNEM POSTOPKU, UPRAVNEM POSTOPKU, KAZENSKEM POSTOPKU IN PISMA V POSTOPKU VPISA V SODNI REGISTER IN IZBRISA IZ SODNEGA REGISTRE BREZ LIKVIDAVCIJE.....	17
4.5.9 PUBLIKACIJA	17
4.5.10 POSLOVNI ODGOVOR	18
5 KAKOVOST PRENOSA POŠTNIH POŠILJK V LETU 2011	18
6 OGLAŠEVANJE STORITEV NA POŠTI SLOVENIJA	20
6.1 DIREKTNI MARKETING	20
6.2 VAŠA POŠTA.....	21
6.3 OGLAŠEVANJENJE V PROSTORIH POŠTE.....	22
6.4 OGLAŠEVANJE NA MONITORJIH.....	23
6.5 OGLAŠEVANJE NA POŠTNIH OKENCIH.....	24
7 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU UPORABNIKOV POSLOVNIH PAKETOV NA POŠTI SLOVENIJE – PE KRANJ.....	25
8 ZAKLJUČEK	36
LITERATURA IN VIRI	38
PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK.....	39

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Poštna storitve v današnjem času predstavljajo pomembno obliko poslovanja. Zaradi hitrega in sodobnega načina življenja so se spremenile navada potrošnikov. Pošta Slovenije se uspešno prilagaja, tako da neprestano išče in širi dodatno paleto storitev, z namenom, da zadovolji potrebe kupcev in zagotavlja uspešno poslovanje. Zaradi konkurence, globalizacije poslovanja in potreb po nenehnem prilagajanju in iskanju rešitev, prihaja tudi na področju poštnih storitev do sprememb.

Področje, ki ga v diplomski nalogi želimo predstaviti, zajema trženjske storitve in temelji na trženjski komunikaciji. Zanima nas, kako kupcu ponuditi in predstaviti storitev, da se kupec odloči za nakup ali opravi določeno poštno storitev. Pri tem moramo upoštevati zadovoljstvo kupca in ugled Pošte Slovenije.

1.2 NAMEN IN CILJI NALOGE

Osnovni namen diplomske naloge je opisati posebnost trženja storitev in predstaviti prodajne produkte, ki jih Pošta Slovenije nudi svojim uporabnikom. Namen je ugotoviti zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo poslovni paket. S tem bomo posredno odgovorili tudi na vprašanje, kako kakovost poštnih storitev vpliva na ugled Pošte Slovenije.

Cilj naloge je s pomočjo raziskovanja ugotoviti dejansko stanje na področju trženja določenih storitev Pošte Slovenije.

Z vprašalnikom bomo izvedeli, katere so prednosti in pomanjkljivosti poštnih storitev. Na osnovi ugotovitev bi se lahko povečala kakovost storitev in zadovoljstvo uporabnikov.

1.3 METODE DELA

Pri diplomski nalogi smo uporabljali različne pristope k raziskovanju in naslednje metode:

- Opisovanje teoretičnih dejstev, pojmov
- Metodo anketiranja
- Metodo kompilacije, kjer so povzela stališča in rezultati drugih avtorjev.

Uporabljali smo sekundarne podatke, kot so internet in članki, ki so se navezovali na temo trženja.

2 PREDSTAVITEV TRŽENJA STORITEV

Trženje je veda, ki definira in raziskuje ciljne trge in uporabnike storitev ter skuša z njimi vzpostaviti dobičkonosnost. Pri trženju gre za povezovanje proizvajalca z odjemalcem prek proizvoda ali storitve, zato je potrebna uporaba tehnik trženjskega spleta. Ni dovolj, če ima podjetje le dobro storitev ali proizvod, ampak mora biti aktivno tudi v trženjskih dejavnostih. Pokazati mora prave tržne poti, po katerih z zanimivo ceno in orodjem tržne komunikacije uspešno predstavi proizvod ali storitev na trgu (povzeto po: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEenje>).

Razvoj trženja in prodaje na Pošti Slovenija je bil hiter. Pošta Slovenije je pogumno začela stopati na širok trg. Podjetje je rastlo skupaj s strankami ter trženje in prodajo precej dobro obvladovalo. Vzpostavljena je bila prodajna mreža, organizirana po geografskih regijah Slovenije. V to mrežo se je vsak dan »ujelo« več strank. Trg je postajal vse bolj zahteven, zato se je podjetje odločilo, da naravna tržno organizacijo, ki bo kakovostno skrbela za stranke. Sproti je bilo potrebno graditi in nadgrajevati tržna orodja in tržno organizacijo. Vzporedno je bilo potrebno držati korak s tehnološkim napredkom v poštni dejavnosti. Razviti je bilo potrebno pripomočke, ki bi zmanjšali breme administrativnega dela tržnikov, da so se le-ti lahko posvetili pridobivanju strank in večanju tržnega deleža.

Z znanjem tržnikov so na Pošti Slovenije razvili dva glavna pripomočka. To sta:

- baza potencialnih strank in
- centralni register pogodb.

Oba programa se uspešno uporabljata in s tem se je poenostavilo delo tržnikov. Programa sta dobra podlaga za opravljanje glavnega poslanstva, ki iz dneva v dan postaja vse pomembnejše. To sta trženje in kakovostno opravljanje storitev.

Poštna storitev se v notranjem prometu izvaja v skladu z določil Zakona o poštних storitvah ZPSto-2, Splošnimi pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve in Splošnimi pogoji izvajanja drugih poštних storitev. V mednarodnem prometu pa tudi v skladu z določili Konvencije Svetovne poštne zveze in drugimi mednarodnimi predpisi ter dogovori.

2.1 ZAKON O POŠTNIH STORITVAH

Zakon o poštних storitvah določa pogoje in postopke za izvajanje poštних storitev, ureja zagotavljanje, izvajanje in financiranje univerzalne storitve. Ureja pogoje za dostopnost do poštnega omrežja in izdajanje poštних vrednotnic Republike Slovenije, določa pristojnosti, organizacije in delovanje Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, kot neodvisnega regulativnega organa v delu, ki se nanaša na poštne storitve. Določa pravice in obveznosti

izvajalcev in uporabnikov poštne storitve ter ureja druga vprašanja, povezana s pošto dejavnostjo (povzeto iz ZPSto – 2; v nadaljevanju Zakon o poštne storitvah, 1. člen).

2.2 SPLOŠNI POGOJI IZVAJANJA UNIVERZALNE POŠTNE STORITVE

Splošni pogoji izvajanja Univerzalne poštne storitve opredeljujejo splošna določila o izvajanju univerzalnih poštne storitve, vrste univerzalne poštne storitve, pogoje za sprejem oziroma prenos poštne pošiljk, vročanje poštne pošiljk, kakovost poštne storitve, reševanje reklamacij, reševanje ugovorov, načine, pogoje in cene dostopa do javnega poštne omrežja ter druge zadeve, pomembne za izvajanje univerzalne poštne storitve. Splošni pogoji veljajo za vse uporabnike univerzalne poštne storitve, ki jo izvaja Pošta Slovenije. (povzeto iz Splošnih pogojev univerzalne poštne storitve, 1. člen)

3 PREDSTAVITEV JAVNEGA PODJETJA IN PRODAJNIH PRODUKTOV

Prenašanje sporočil je staro ravno toliko kot prvo sporočilo. Z razvojem človeka se je razvijala tudi osebna komunikacija in komunikacija na daljavo, torej prenos sporočil. Na razvojni poti so se pojavljale različne organizacijske oblike, ki so temeljile predvsem na potrebah vladarjev (obramba, vojska, oblast). O organiziranih oblikah obstaja kar nekaj zgodovinskih virov.

Pošta Slovenije d. o. o. s sedežem v Mariboru, je bila ustanovljena leta 1995, in sicer po ukinitvi PTT Slovenije in razdelitvi podjetja na Pošto Slovenije d. o. o. in Telekom Slovenije d. d.

Prelomnico na področju poštne storitve v Republiki Sloveniji predstavlja Zakon o poštne storitvah, ki je postavil temelje za liberalizacijo trga poštne storitve.

Prvi Zakon o poštne storitvah v Republiki Sloveniji je bil sprejet junija **1997 (ZPSto)**, pred tem je veljal Samoupravni sporazum o splošnih pogojih za opravljanje poštne, telegrafskih in telefonskih storitve z Nomenklaturo poštne, telegrafskih in telefonskih storitve. S prvim zakonom so bile opredeljene poštne storitve, določeni so bili pogoji in načini njihovega opravljanja ter razmerja med uporabniki in izvajalci poštne storitve. Zakon je uvedel gospodarsko javno službo za izvajanje poštne storitve prenosa pisem do mase 1.000 gramov, dopisnic in telegrafskih sporočil v notranjem in mednarodnem prometu. Poštne storitve, ki se niso uvrščale v javno gospodarsko službo, pa so lahko opravljali tudi drugi izvajalci (Galičič Drakslar, 2011).

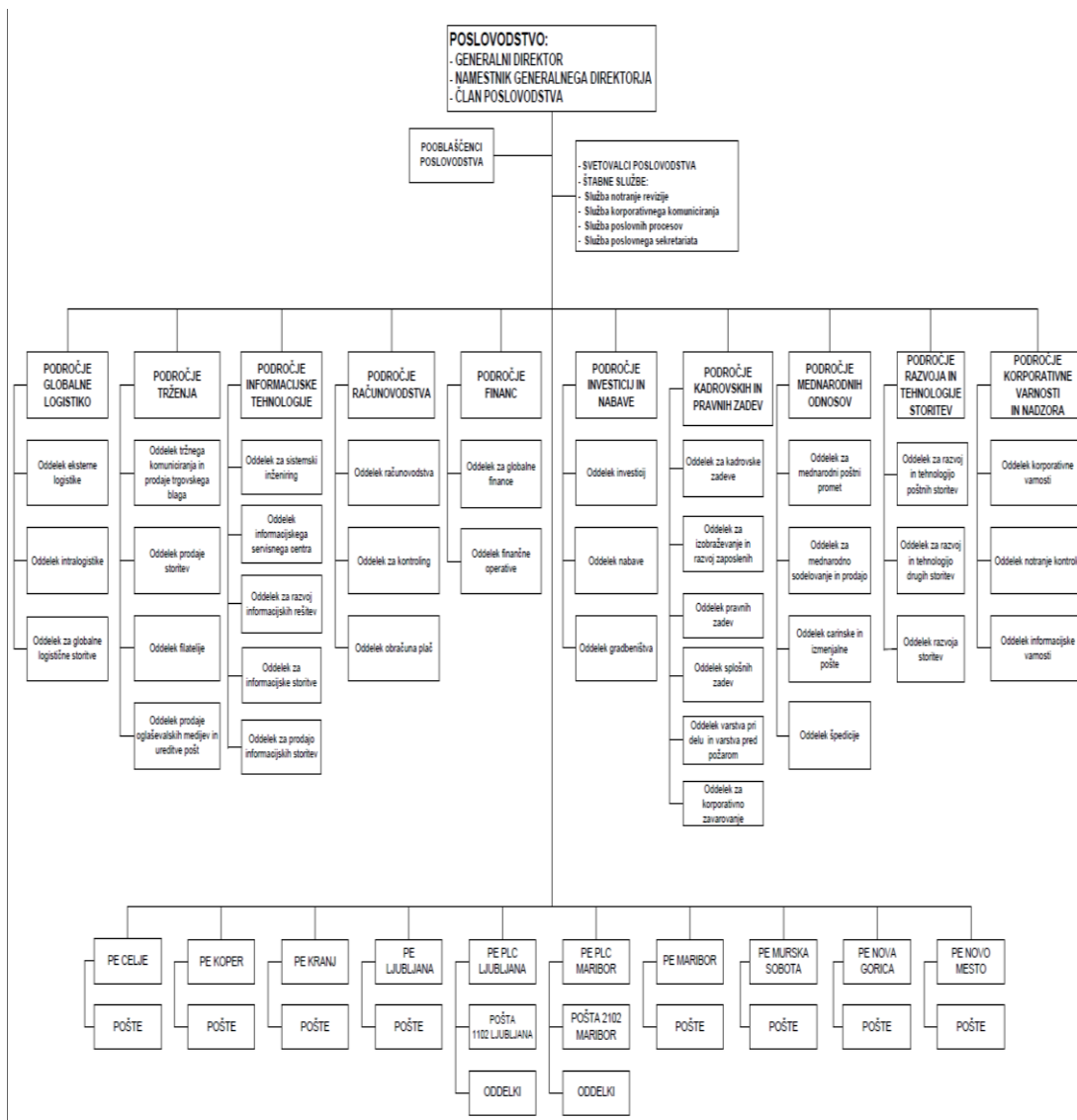
Zaradi uvajanja evropske zakonodaje v pravni red naše države je bil v **maju 2002** sprejet nov Zakon o poštnih storitvah (**ZPSto-1**). Na podlagi navedenega zakona je prišlo do uvedbe novih vrst storitev (univerzalne in rezervirane storitve), registracije izvajalcev poštnih storitev ter podelitve dovoljenj za izvajanje univerzalnih storitev, določitve točk dostopa do javnega poštnega omrežja, izdajanja splošnih pogojev za izvajanje storitev, sprememb računovodskega spremljanja izvajanj poštnih storitev, ločeno za univerzalne in rezervirane storitve, prepoved subvencioniranja, nove opredelitve tehnoloških faz poštnega procesa, uvedbe nadomestila za izvajanje univerzalnih poštnih storitev idr. Zakon je bil spremenjen in dopolnjen maja 2004 (**ZPSto-1A**). Leta 2009 je bila izdana zadnja dopolnitev omenjenega zakona. Z zakonom so bile formalno odpravljene pravne ovire za vstop konkurence, vzpostavljeni so bili pogoji za nadaljnjo liberalizacijo poštnega trga (Galičič Drakslar, 2011).

S spremembami zakona v letu 2009 so bili določeni pogoji in postopki za izvajanje poštnih storitev, urejeno je bilo zagotavljanje, izvajanje in financiranje univerzalne storitve, uvedeni so bili pogoji dostopnosti do poštnega omrežja in izdajanje poštnih vrednotnic Republike Slovenije. Določene so bile pristojnosti, organizacija in delovanje Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (APEK) idr. Sprememba zakona je uvedla tako imenovane zamenljive storitve, izpolnjeni pa so bili tudi pogoji in postopki za liberalizacijo trga poštnih storitev, ki je bila izvedena s 1. 1. 2011, skladno s tretjo poštno Direktivo (povzeto po Galičič Drakslar, 2011).

3.1 PREDSTAVITEV POŠTE SLOVENIJE

NAZIV PODJETJA	Pošta Slovenije d. o. o.	
SEDEŽ PODJETJA	Slomškov trg 10, 2500 Maribor	
OSNOVNI KAPITAL	121.472.482 EUR	
ŠTEVILO POŠT	556 pošt (stanje 30.9.2012)	
ŠTEVILO ZAPOSLENIH	6.440 (stanje 30.9.2012)	
STORITVE	POŠTNE STORITVE	Pisemske storitve, paketi, hitra pošta, publikacija, direktna pošta
	DENARNE STORITVE	Poštna nakaznice, plačilni promet, Poštna banka Slovenije
	OSTALE STORITVE	Telegrami, marketing, razvijanje fotografij, prodaja srečk, osebne znamke, prodaja blaga
POSLANSTVO	Zagotavljati razvoj ter kakovost, konkurenčno in zanesljivo izvajanje: <ul style="list-style-type: none"> ➤ poštne storitev, ➤ logističnih storitev, ➤ varnih elektronskih poštne storitev, ➤ storitev globalnega poštnega informacijskega in komunikacijskega omrežja, ➤ prodaje trgovskega blaga. 	
VIZIJA	Biti najpomembnejši in največji izvajalec poštne 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.	
POSLOVNE ENOTE	PE Celje, PE Koper, PE Kranj, PE Ljubljana, PE Maribor, PE Murska Sobota, PE Nova Gorica, PE Novo mesto, PE Poštni logistični center Ljubljana, PE Poštni logistični center Maribor	

3.2 ORGANIGRAM POŠTE SLOVENIJE



Slika 1: Organigram Pošte Slovenije
(Vir: Pošta Slovenije)

4 PREGLED POŠTNIH STORITEV

Poštne storitve so storitve v notranjem in mednarodnem prometu. Nanašajo se na prenos pošiljk. V splošnem aktu o nomenklaturi poštних storitev so opredeljene tudi druge storitve. Zakon o poštних storitvah določa pogoje in postopke izvajanja poštних storitev. Ureja zagotavljanje poštne univerzalne storitve in njeno izvajanje. Uvaja pogoje za dostopnost do javnega omrežja. Določa tudi pravice in obveznosti izvajalcev in uporabnikov poštних storitev. Uvaja druga vprašanja, povezana s poštno dejavnostjo (povzeto po Zakonu o spremembah in dopolnitvah Zakona o poštних storitvah 2009, 1. in 2. člen).

Storitve so (Pošta Slovenije 2005, Poštne storitve): pisemske pošiljke, navadne in knjižene pošiljke.

Pisemske pošiljke:

- standardizirana in navadna pisma,
- standardizirane in navadne dopisnice,
- tiskovine,
- pošiljke za slepe in slabovidne.

Navadne pošiljke so tiste pošiljke, za katere ob oddaji ne dobimo potrdila o oddaji pošiljke, naslovnik pa ob prevzemu pošiljke ne potrди prevzema. Navadne pošiljke so:

- pisma,
- dopisnice,
- pošiljke za slepe in slabovidne,
- paketi brez označene vrednosti.

Knjižena pošiljka je tista pošiljka, za katero ob oddaji pošiljke dobimo potrdilo, da smo pošiljko oddali, naslovnik pa ob prevzemu pošiljke potrди prevzem pošiljke s podpisom.

Knjižene pošiljke so:

- priporočena pisma,
- vrednostna pisma,
- hitra pošta,
- paket z označeno vrednostjo,
- poštne nakaznice,
- telegrafske nakaznice,
- telegrafska sporočila.

v 000 kos

Vrsta storitve	2010	2011	Indeks
1	2	3	4 = 3/2
1. POŠTNE STORITVE	1.038.259	1.041.321	100
1.1. UNIVERZALNA STORITEV	284.342	267.165	94
1.1.1 Pisma	284.031	266.948	94
1.1.2 Navadni paketi, paketi	311	217	70
1.2. DRUGE STORITVE	753.916	774.156	103
1.2.1 Pisma	20.554	25.406	124
1.2.2 Dostop do omrežja	0	5.069	0
1.2.3 Paketi, poslovni paketi, palete	6.998	7.041	101
1.2.4 Hitra pošta, EMS, UPS	275	305	111
1.2.5 Naslovljena, delno naslovljena direktna pošta	46.009	50.882	111
1.2.6 Nenaslovljena direktna pošta	573.122	604.304	105
1.2.7 Naslovljene, delno nasl. publikacije, M-vreče	32.096	29.982	93
1.2.8 Nenaslovljene publikacije, priloge	71.707	48.205	67
1.2.9 Ostale storitve v okviru drugih poštних storitev	3.154	2.964	94
2. DENARNE STORITVE	38.537	35.874	93
2.1 Poštne nakaznice	480	484	101
2.2 Poštna banka Slovenije	5764	5.673	98
2.3 Plačilni promet	31.528	28.962	92
2.4 Poslovne banke	765	755	99
3. OSTALE STORITVE	56.828	45.985	81
3.1 Telegrami, telefaksna sporočila	587	498	85
3.2 Prodaja trgovskega blaga	17.109	16.558	97
3.3 Prodaja komisijskega blaga	13.006	14.660	113
3.4 Srečke, stave, loto	11.602	10.768	93
3.5 Virtualne storitve	667	586	88
3.6 Ostalo	13.856	2.915	21
SKUPAJ	1.133.623	1.123.180	99

Slika 2: Pregled storitev pošte Slovenije (v 000 kosih)
(Vir: Pošta Slovenije)

V letu 2010 je bilo za odstotek več opravljenih storitev kot v letu 2011. To je bila posledica zniževanja univerzalnih, denarnih in drugih storitev. Zmanjševanje standardnih pisem, navadnih pisem in dopisnic je posledica racionalizacije poslovanja nekaterih strank.

4.1 HITRA POŠTA PO SLOVENIJI

V vsakodnevni bitki s časom postaja hitrost tista dimenzija, ki je poleg zanesljivosti, hitrosti in sledljivosti najbolj pomembna. Storitve Hitra pošta omogoča dostavo pošiljk v izredno kratkih rokih (povzeto iz: <http://www.posta.si/naslovnica2/457/Hitra-posta>).

Hitra pošta je vrsta pošiljk, ki omogoča najhitrejši prenos:

- znotraj mest,
- po Sloveniji in
- v tujini.

Pošiljka je zaprta knjižena pošiljka z označeno vrednostjo ali brez nje. Vsebuje lahko denar, blago, predmete ter pisna sporočila.

Pri oddaji Hitre pošte pošiljatelj lahko zahteva naslednje storitve:

- povratnico,
- odkupnino,
- pazljivejše ravnanje,
- dobavnico,
- da poštnino plača naslovnik ter
- označeno vrednost.

Najvišja označena vrednost Hitre pošte je 4.200 EUR. Masa pošiljke ne sme presegati 50 kg, njena velikost pa naj ne presega 150 cm dolžine oziroma 300 cm obsega. Naslovna stran pošiljke mora biti velika vsaj 23,5 x 16,5 cm. Cena prenosa Hitre pošte vključuje zavarovanje do 4.200 EUR za pošiljke z označeno vrednostjo oziroma 420 EUR za pošiljke brez označene vrednosti.

Za pošiljatelja in naslovnika je storitev spremenljiva, če je pošiljka prenesena od pošiljatelja do naslovnika v istem dnevu oziroma naslednji dan zjutraj, pred ostalimi pošiljkami.

Hitra pošta po Sloveniji, ki je sprejeta do določene ure na pošti, vključeni v prometni križ Hitre pošte, se prenaša prek prometnega križa vsak dan, razen ob sobotah, nedeljah in drugih prostih dnevih. Prometni križ je dogovorjen način prevoza Hitre pošte po Sloveniji, ki omogoča, da so pošiljke, sprejete do določene ure na določenih poštah, dostavljene istega dne naslovnikom na območju določenih pošt v prometnem križu. Pošte v prometnem križu so navedene v seznamu pošt v prometnem križu Hitre pošte. V osnovni prometni križ so vključene pošte, ki se nahajajo na relacijah z začetno oziroma končno postajo na Jesenicah na Dolenjskem, v Bovcu, Kranjski Gori, Murski Soboti in Piranu z izmenjavo pošiljk v Ljubljani.

V osnovni prometni križ je vključeno 267 pošt, na katerih lahko pošiljatelj odda pošiljko Hitra pošta in je pošiljka dostavljena istega dne naslovniku. Vročanje pošiljk pa se opravlja iz 214 pošt (povzeto po www.posta.si).



Slika 3: Oglas za prepoznavnost storitve Hitra pošta
(Vir: Pošta Slovenije)

4.2 HITRA POŠTA ZNOTRAJ MEST

Storitev Hitra pošta znotraj mest se opravlja v večjih slovenskih mestih: v Celju, Kopru, Kranju, Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti, Novi Gorici in Novem mestu. Pošiljka se dostavi naslovniku v dveh urah od prejema telefonskega naročila za prevzem pošiljke pri pošiljatelju. Pismonoša pošiljko prevzame v 30 minutah od prejema telefonskega naročila. Če pošiljatelj odda pošiljko na pošti, se pošiljka dostavi v dveh urah po sprejemu. Pošiljatelj v večjih mestih pokliče na brezplačno telefonsko številko 0801400.

Na območju ostalih pošt se pošiljka dostavi v štirih urah od sprejema pošiljke na pošti oziroma od prevzema pošiljke pri pošiljatelju. Pošiljatelj naroči prevzem pošiljke pri svoji pošti.

Hitra pošta se odda skupaj s spremnico, ki jo izpolni pošiljatelj. Pri večjem številu oddaje pošiljk Hitre pošte se Hitra pošta odda s spremnico in popisom oddanih pošiljk. Spremnica je sestavljena iz treh delov:

- 1. del – naslovnica,
- 2. del – potrdilo o oddaji za pošiljatelja,
- 3. del – potrdilo o oddaji za sprejemno pošto.

Pri sprejemu mora poštni delavec preveriti, če Hitra pošta izpolnjuje pogoje za prenos (velikost, masa, oprema, zapiranje in pošiljateljev ter naslovnikov naslov).

Poštni delavec preveri, če je spremnica pravilno izpolnjena. Ugotoviti mora maso pošiljke in sprejem vnese v računalnik. Na naslovnico nalepi sprejemno računalniško nalepko, na potrdilo o oddaji za pošiljatelja pa nalepi potrdilo. Pri sprejemu brez računalniške nalepke na spremnico (na vse tri izvode) prepíše z nalepke Hitra pošta sprejemno številko pošiljke (npr. EE123452029SI), datum, uro in minuto sprejema, sprejemno pošto, maso, znesek poštnine, znesek DDV in na naslovnico odtisne poštni žig. Na desni zgornji del naslovnice nalepi nalepko Hitra pošta, s podpisom in odtisom poštnega žiga potrdi hrbtno stran potrdila o oddaji za

pošiljatelja in sprejem Hitre pošte vnese v računalnik. Spremnico poštni delavec nalepi v desni spodnji del naslovne strani pošiljke. Nato poštni delavec zaračuna poštnino in pošiljatelju izroči potrdilo o oddaji pošiljke. Hitri pošti lahko sledimo s pomočjo aplikacije Sledenje pošiljk, ki jo najdemo na internetni strani Pošte Slovenije.

Slika 4: Obrazec P -10 spremnica Hitre pošte
(Vir: Pošta Slovenije)

Pri vročitvi Hitre pošte mora naslovnik v dostavno knjižico, v stolpec Opomba vpisati tudi čas (uro in minuto), ko je pošiljko prevzel.

4.3 PAKET

Paket je namenjen pošiljanju blaga in dokumentov. Poznamo:

- navadni paket,
- knjiženi paket,
- poslovni paket.

Navadni paket je pošiljka, ki jo lahko pošiljamo v notranjem prometu. Ustrezati mora določenim pogojem. Najmanjša velikost naslovne strani je 165 x 235 mm, največja velikost do 1.500 mm po katerikoli velikosti. Upoštevati moramo seštevek dolžine in obsega, merjenega na najširšem mestu prečno, ki ne sme presegati 3.000 mm. Največja dovoljena masa navadnega paketa je 20 kg. Navadni paket ne sme vsebovati lomljivega blaga. Na njem mora biti čitljivo napisan naslov pošiljatelja (povzeto iz <http://www.posta.si/opis-storitve/510/Paket>).

Knjiženi paket je pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi. Lahko ima označeno vrednost. Praviloma mora biti zaprta pošiljka. Paket se lahko pošilja v notranjem in mednarodnem prometu. Največja velikost paketa je lahko do 1.500 mm po katerikoli velikosti. Upoštevati se mora seštevek dolžine in obsega, merjenega na najširšem mestu prečno, ki ne sme presegati 3.000 mm.

Na paketu mora biti čitljivo napisan naslov pošiljatelja in naslovnika. Za ovojnino paketa se uporablja škatla, zaboj ali druga primerna ovojnina. Za zapiranje paketa z označeno vrednostjo se sme uporabljati varnostna nalepka, lepilni trak ali drugo učinkovito zapiralno sredstvo. Pri oddaji paketa lahko izberemo še dodatne storitve:

- ✓ povratnico,
- ✓ pazljivejše ravnanje,
- ✓ odkupnino,
- ✓ označeno vrednost.



Slika 5: Paketna embalaža
(Vir: Pošta Slovenije)

Pakete v notranjem prometu lahko sledimo s pomočjo aplikacije Sledenje pošiljk, ki jo je moč najti na internetni strani Pošte Slovenije (povzeto iz <http://www.posta.si/opis-storitve/510/Paket>).

Poslovni paket je pogodbeni storitev. Namenjena je pravnim in fizičnim osebam. Te osebe imajo v skladu s predpisi registrirano izvajanje dejavnosti. Distribucija paketov poteka od podjetja do podjetja in od podjetja do fizične osebe. Poslovni paket mora izpolnjevati določene pogoje. Največja določena masa je 50 kg. Največja velikost paketa pa mora biti 150 cm po katerikoli stranici, pri čemer seštevek dolžine in obsega ne sme presegati 300 cm. Pri poslovanju s poslovnimi paketi so na izbiro naslednje storitve:

- ✓ ček,
- ✓ dobavnica,
- ✓ podpis dokumentov,

- ✓ dostava do 10. ure ali po 16. uri,
- ✓ klic1, klic2,
- ✓ odkupnina,
- ✓ pazljivejše ravnanje,
- ✓ označena vrednost,
- ✓ poštnino plača naslovnik,
- ✓ prevzem na pošti,
- ✓ vplačnina po pogodbi,
- ✓ trajni nalog.

Pri poslovnem paketu je na voljo tudi storitev Poslovni paket – isti naslovnik, kjer gre za seštevanje mas poslovnih paketov za istega naslovnika. Merilo za storitev je, da en pošiljatelj odda več paketov in so namenjeni istemu naslovníku (povzeto iz <http://www.posta.si/opis-storitve/510/Paket>).

Dodatek na posebno obliko za poslovne pakete se zaračuna, ko pošiljatelj odda pakete, ki so posebnih nepravih oblik, ki jih ni mogoče zlagati drugega na drugega (npr. izpušne cevi, lonci, vlečne kljuke ...).

Poslovni paketi so praviloma dostavljeni naslednji delovni dan, lahko pa pošiljatelj ali naslovnik sam določi uro dostave. Npr. dostava do 10. ure; dostava po 16. uri.

Dodatek na posebno obliko in volumen za poslovne pakete so obravnavani kot tovor. Ti paketi so lahko brez ustrezne embalaže. Lahko so pravih in nepravih oblik.

Cena poslovnega paketa vključuje zavarovanje 4.200 EUR za pošiljke z označeno vrednostjo. Za tiste poslovne pakete, ki pa nimajo označene vrednosti, pa je zavarovanje 420 EUR.

4.4 KAKOVOST PRENOSA PAKETOV V LETU 2011

V preteklosti so bile paketne storitve glede prednosti pri prenosu obravnavane kot pošiljke nižjega reda. S svetovno globalizacijo so nastale spremembe blagovnega toka, kar je posledica sprememb v gospodarstvu. Pošta Slovenije se je prilagodila trgu in tako že nekaj časa ponuja visoko stopnjo kakovosti prenosa paketov.

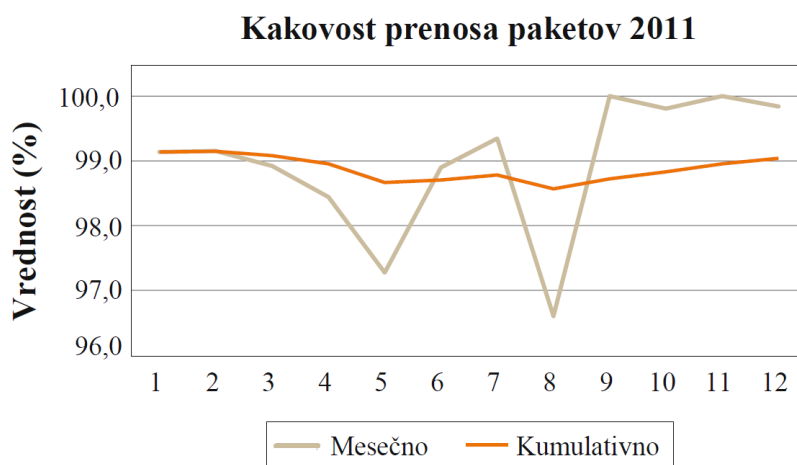
Agencija za pošto in telekomunikacije RS je v skladu z Zakonom o poštnih storitvah izdala Splošni akt o kakovosti izvajanja poštnih univerzalne storitve. Ta zakon določa kakovost prenosa poštnih paketov. S tem so se začele izvajati meritve kakovosti prenosa paketnih pošilk v mesecu avgustu 2010. Meritve so potekale do decembra 2010, po principu zajemanja podatkov in sledenje v UPO-sistemu. Izbran je bil naključni vzorec, ki je zajemal več kot 5 odstotkov vseh pošilk. Delež je bil enakomerno porazdeljen po vseh poslovnih enotah.

V letu 2010 je bila izmerjena naslednja kumulativna vrednost:

- v dveh delovnih dneh (D + 2) je bilo prenesenih 97,8 odstotkov paketov;
- v treh delovnih dneh (D + 3) je bilo prenesenih 100 odstotkov paketov.

Kljub dobrim rezultatom kakovosti prenosa paketnih pošilk v letu 2010 se je kakovost prenosa izboljšala v letu 2011. Tako je kumulativna vrednost v letu 2011 znašala:

- v dveh delovnih dneh (D + 2) je bilo prenesenih 99 odstotkov paketov;
- v treh delovnih dneh (D + 3) je bilo prenesenih 100 odstotkov paketov.



Slika 6: Kakovost prenosa paketov 2011
(Vir: Pošta Slovenije)

Na sliki 6, Kakovost prenosa paketov v letu 2011, razberemo velika mesečna nihanja. V mesecu maju in avgustu se diagram spusti do najnižje točke. Kumulativna vrednost je ponazorjena z rdečo črto in predvsem v drugi polovici leta kaže na trend rasti. Kljub vsem nihanjem pa so vse vrednosti precej nad vrednostjo, ki jo predpisuje standard Pošte Slovenije. Pošta Slovenije mora v notranjem prometu prenesti:

- vsaj 80 odstotkov poštnih paketov v dveh delovnih dneh (D + 2);
- vsaj 95 odstotkov poštnih paketov v treh delovnih dneh (D + 3).

Cilj merjenja kakovosti prenosa paketnih pošilk je zgolj ugotoviti kakovost storitev v smislu hitrosti prenosa pošilk, ki so jih deležni uporabniki v Sloveniji. Na tržišču je močna konkurenca, zato je kakovost prenosa paketov zelo pomembna za stranke in vpliva na izvajalca poštnih storitev (Povzeto po internem glasilu Poštni razgledi januar–februar 2012, str. 13).

4.5 PISEMSKE POŠILJKE

Ko govorimo o pisemskih pošiljkah, lahko izbiramo med širokim naborom različnih pisemskih pošilk. Navadne pošiljke so tiste pošiljke, za katere ne dobimo potrdila o oddaji pošiljke. Ob oddaji knjižene pošiljke pa dobimo potrdilo o oddaji pošiljke, od naslovnika pa se pridobi potrditev prevzema pošiljke. Pismo je najbolj znana in uporabna oblika komuniciranja. Na Pošti Slovenija ločimo standardno, navadno, priporočeni in vrednostno pismo. Med seboj se razlikujejo v predpisani velikosti, teži, obliki (povzeto s <http://www.posta.si/opis-storitve/501/Pismo>).

4.5.1 NAVADNO PISMO

Največja teža navadnega pisma je 2 kg. Je lahko v obliki pravokotnika ali valja. Pri pravokotni obliki je lahko najmanjša velikost 90 x 140 mm, največja pa je lahko seštevek dolžine, širine in višine - do 900 mm, pri čemer največja izmed teh velikosti ne sme presegati 600 mm. V tujino ga lahko pošljemo s prednostno storitvijo. V prenos ga lahko oddamo na poštah okencih ali predamo pismonoši v dostavi. Lahko ga spustimo tudi v najbližji poštni nabiralnik (povzeto s <http://www.posta.si/opis-storitve/501/Pismo>).

4.5.2 STANDARDNO PISMO

Teško je največ 20 g in ima natančno določeno velikost in obliko ter prostor za prejemnikov naslov. Ne sme vsebovati izbočenih in trdih predmetov. Pri pošiljanju pisma v tujino lahko izbiramo storitev prednostno. Posebne zahteve pri pošiljanju standardnih pisem so zato, ker jih usmerja stroj. Poštnina za standardno pismo je nižja kot poštnina za navadno pismo. Standardno pismo lahko oddamo v poštne nabiralnike, pismonošem ali pri okencih na pošti.

Najmanjša velikost pisma je lahko 90 x 140 mm, največja pa 165 x 235 mm. Pismo ne sme biti debelejšo od 5 mm. Naslov prejemnika mora biti napisan v desnem spodnjem kotu naslovne strani, vzporedno z njeno najdaljšo stranjo.

Pisem ni dovoljeno zapirati s spenjačem ali kakšnimi drugimi sredstvi, ki bi lahko poškodovala druge pošiljke ali napravo za usmerjanje pošilk (povzeto s <http://www.posta.si/opis-storitve/501/Pismo>).

4.5.3 PRIPOROČENO PISMO

Priporočeno pismo je zaprta pisemska pošiljka, ki se jo evidentira ob sprejemu in vročitvi. Ob oddaji priporočenega pisma pošiljatelj dobi potrdilo o oddaji pisma, naslovnik pa potrdi prevzem pisma s podpisom. Masa in velikost morajo ustrezati pogojem za navadno pismo. Priporočeno pismo lahko oddamo s storitvami - odkupnina, povratnica, osebna vročitev in prednostno. Za pogodbene stranke pa se

lahko opravi storitev podpis dokumentov. Priporočeno pismo lahko oddamo samo na poštnem okencu ali pismonoši (povzeto s <http://www.posta.si/opis-storitve/501/Pismo>).

4.5.4 VREDNOSTNO PISMO

Vrednostno pismo je zaprta pisemska pošiljka, ki se jo ob sprejemu in vročitvi evidentira. Ob oddaji pošiljke dobimo potrdilo o oddaji pošiljke, prav tako mora naslovnik potrditi prevzem pošiljke s podpisom. Posebnost vrednostnega pisma je ta, da pošiljatelj v njem lahko pošlje denar, vrednostne papirje ali predmete. Na vrednostnem pismu se označi vrednost. Obvezno mora pošiljatelj napisati svoj naslov. Masa in velikost morata ustrezati kriterijem za navadno pismo.

Vrednostno pismo zapiramo tako, da do njegove vsebine ni mogoče priti, ne da bi se poškodovala ovojnina. Za ovojnino vrednostnega pisma uporabljamo tipiziran poštni ovitek ali drugo enobarvno ovojnico. Lahko se uporablja platneno vrečko s šivi na notranji strani, močan večslojni papir ali škatlo iz lepenke, lesa ali drugega primerne materiala.

Za zapiranje vrednostnega pisma se uporablja varnostna nalepka, lepilni trak ali drugo učinkovito zapiralno sredstvo. Na lepilni trak ali varnostno nalepko se mora podpisati tisti, ki pošilja vrednostno pismo. Del podpisa mora biti na nalepki, del podpisa pa na obojnini – kuverti. Vrednostnega pisma ni dovoljeno zapirati s spenjačem. Oddamo ga lahko z dodatnimi storitvami, kot so: odkupnina, povratnica, osebna vročitev in prednostno.

4.5.5 DOPISNICA

Dopisnica je pošiljka v pravokotni obliki. Izdelana je iz kartona ali dovolj trdega papirja. Na naslovni strani dopisnice mora biti tiskana oznaka »Dopisnica«, v mednarodnem prometu pa oznaka »Postal card« in poštna znamka ali druga oznaka o plačilu poštne storitve. Najmanj desna polovica naslovne strani dopisnice mora biti namenjena za naslov. Naslov mora biti napisan čitljivo in pravilno, sicer se dopisnica smatra kot navadno pismo. Kot dopisnico se šteje tudi razglednica. Tudi razglednica mora biti pravokotne oblike in ustrezati pogojem za dopisnico. Če tem pogojem ne ustreza, se šteje za navadno pismo.

Velikost najmanjše dopisnice je 90 x 140 mm, največja velikost pa ne sme presegati 120 x 235 mm. Masa ne sme presegati 20 g (povzeto s <http://www.posta.si/opis-storitve/502/Dopisnica>).

4.5.6 TISKOVINA

Tiskovina je odprta pisemska pošiljka, vsebuje knjige, kataloge in časopise. V zgornji levi kot naslovne strani tiskovine pošiljatelj napiše ali odtisne oznako »Tiskovina«, v mednarodnem prometu »Printed papers«. Masa in velikost morata ustrezati pogojem za navadno pismo. V mednarodnem prometu lahko dodamo storitev prednostno (povzeto s <http://www.posta.si/opis-storitve/503/Tiskovina>).

4.5.7 POŠILJKE ZA SLEPE IN SLABOVIDNE

Pošiljka za slepe in slabovidne je odprta pisemska pošiljka. Vsebuje znake za slepe in slabovidne in druge oblike zapisov za slepe in slabovidne. Na naslovni strani pošiljke mora biti oznaka »Pošiljka za slepe in slabovidne«, v mednarodnem prometu je to oznaka »Literature for the blind«. Kot oznako se lahko uporabi tudi nalepko z znakom za slepe in slabovidne.

Masa in velikost pošiljke za slepe in slabovidne morata ustrezati velikosti navadnega pisma. Izjemoma se lahko odda pošiljko manjše velikosti, in sicer velikosti 90 x 100 mm. Največja masa pošiljke za slepe in slabovidne je 7 kg (povzeto s <http://www.posta.si/opis-storitve/504/Posiljke-za-slepe-in-slabovidne>).

4.5.8 PISMA V PRAVDNEM POSTOPKU, UPRAVNEM POSTOPKU, KAZENSKEM POSTOPKU IN PISMA V POSTOPKU VPISA V SODNI REGISTER IN IZBRISA IZ SODNEGA REGISTRE BREZ LIKVIDAVCIJE

Ta pisma morajo ustrezati pogojem za priporočena pisma. Prenos teh pisem določajo posebni zakoni. Ti zakoni so:

- Zakon o pravnem postopku,
- Zakon o splošnem upravnem postopku,
- Zakon o kazenskem postopku,
- Zakon o sodnem registru,
- Zakon o finančnem poslovanju, postopkih zaradi insolventnosti in prisilnem prenehanju.

4.5.9 PUBLIKACIJA

Publikacija je pošiljka, med katero se štejejo knjige, časopisi, revije ter druge tiskane oblike periodičnega objavljavanja uredniško oblikovanih vsebin. Velikost publikacije mora ustrezati pogojem za navadno pismo. Pri tem ločimo naslovljeno, delno naslovljeno in nenaslovljeno publikacijo.

Naslovljena publikacija ima naveden celoten naslovnikov naslov. Največja masa je 10 kg.

Delno naslovljena publikacija ima naveden delni naslovnikov naslov. To pomeni, da je naslov brez imena in priimka. Največja masa pošiljke je 2 kg.

Nenaslovljena publikacija nima navedenega naslova naslovnika. Največja masa pošiljke je 2 kg.

Pri publikaciji je posebnost, da je lahko vložena tiskana priloga, ki ima istega izdajatelja kot publikacija. Oblika in vrsta papirja sta enaki kot pri publikaciji. Vsebina priloge in publikacije sta povezani (povzeto s <http://www.posta.si/opis-storitve/506/Publikacija>).

4.5.10 POSLOVNI ODGOVOR

To je vrsta pošiljke, za katero plača poštino naslovník. Masa in velikost poslovnega odgovora morata ustrezati pogojem za navadno pismo. Poština se označi z oznako »Poština plačana. Pog. št. _____« (povzeto s <http://www.posta.si/opis-storitve/508/Poslovni-odgovor>).

5 KAKOVOST PRENOSA POŠTNIH POŠILJK V LETU 2011

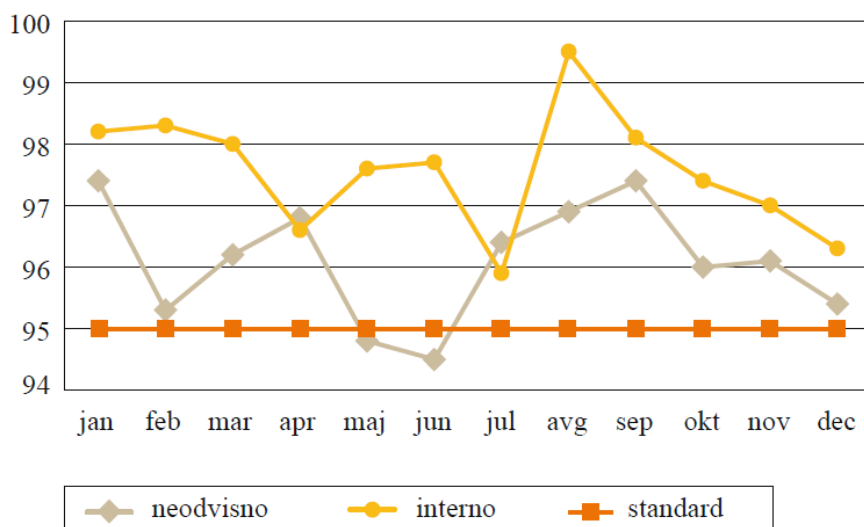
Pošta Slovenije je s svojim delom, zavzetostjo in doslednostjo izboljšala kakovost prenosa poštних pošiljk glede na preteklo leto 2010. K temu je pripomogla tudi dodatna diagnostična oprema. Kakovost prenosa poštних pošiljk v letu 2011 je že drugo leto nad predpisanim nivojem. Kakovost prenosa poštних pošiljk Pošte Slovenija je merila neodvisna institucija Quatas iz Nemčije.

Naslednji dan po oddaji pošiljke je bilo prenesenih 96,2 odstotka poštних pošiljk. To je kar 1,2 odstotka več, kot je prepisano. V roku D + 2 je bila izmerjena kakovost za 0,1 odstotka nad vrednostjo standarda.

Z letnim rezultatom kakovosti prenosa poštних pošiljk za leto 2011 je Pošta Slovenije zadovoljna, saj je to že drugo leto, odkar se izvajajo neodvisne meritve, ko je bila izmerjena kakovost nad predpisano vrednostjo.

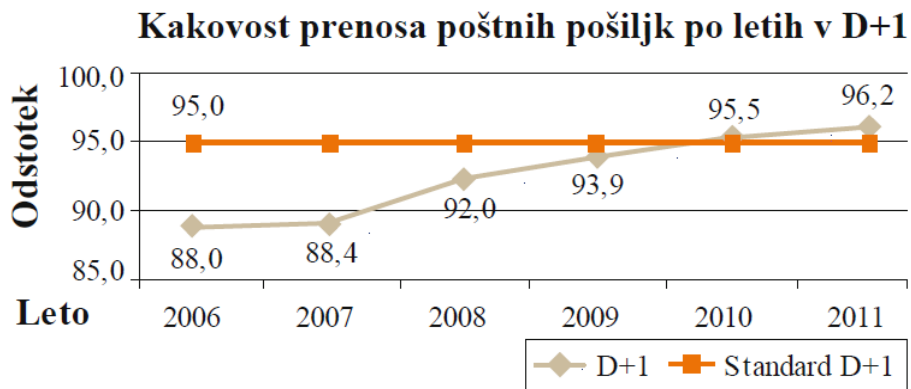
Ob primerjavi mesečnih vrednosti in nihanj med letom glede na skupno kumulativno vrednost zaznamo visok nivo kakovosti neodvisnih meritev, ki se spusti nižje le v mesecu aprilu in juliju. Tudi interne meritve pokažejo nekoliko nižjo vrednost v mesecu aprilu in juliju. Ob povečanju prometa konec leta pa je pričakovan padeč kakovosti (povzeto iz članka jan.–feb. 2012, Poštni razgledi, Zdravko Čufar).

Kakovost prenosa po mesecih v roku D+1 - kumulativno



Slika 7: Kakovost prenosa po mesecih v roku D + 1, kumulativno
(Vir: Pošta Slovenije)

Pri merjenju kakovosti med leti so se najboljši rezultati pokazali v letu 2011. Kakovost prenosa poštnih pošiljk se nenehno izboljšuje.



Slika 8: Kakovost prenosa poštnih pošiljk po letih D + 1
(Vir: Pošta Slovenije)

6 OGLAŠEVANJE STORITEV NA POŠTI SLOVENIJA

Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja. Je del tržnega spleta, splet pa je del marketinga. Druge komponente tržnega komuniciranja so tudi publiciteta, odnosi z javnostjo, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, oprema prodajnega prostora, embalaža ...

Splet trženjskega komuniciranja ima veliko vlogo v vsakdanjem življenju. Tržno komuniciranje je sestavljeno kot komunikacijska celota iz posebnih aktivnosti, s katerimi tržnik v odnosu z javnostjo dosega različne cilje in s tem zadovoljuje različne potrebe (povzeto s <http://www.posta.si/naslovnica2/481/Direktni-marketing>).

6.1 DIREKTNI MARKETING

Z direktnim marketingom prodajajo storitev ali izdelke končnemu kupcu neposredno, torej brez posrednikov. Z direktnim marketingom pridobijo neposredne odzive kupcev na marketinško sporočilo. Uporabljajo podatkovne baze o kupcih in merijo odzivnost.

Na Pošti Slovenije velja, da je direktni marketing povezava med neposredno prodajo izdelkov, zbiranjem podatkov o kupcih in vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov z njimi. Dolgoročni odnosi imajo za rezultat to, da se kupci vračajo, to pa je garancija za uspešno poslovanje.

Storitev direktnega marketinga je cenovno dostopna. Uporabljamo jo lahko ne glede na velikost podjetja. Na osnovi želja in ciljev uporabnikov se lahko podatkovna baza pripravi za segmentirano pošiljanje naslovljenih, delno naslovljenih in nenaslovljenih pošiljk. Te pošiljke lahko pošljemo pravnim in fizičnim osebam. Preferenčna baza podatkov je učinkovit pripomoček za doseganje kupcev, kadar želimo hitro in učinkovito približati potrošnikom določeno informacijo, ponudbo ali akcijo.

Za pripravo baze obstaja izbira med naslednjimi kriteriji segmentiranja:

- geografsko (poštne številke naselja ...),
- socialno ekonomski in demografski (prebivalci po spolu, starosti, poklicu ...),
- kupna moč (povprečni, podpovprečni, nadpovprečni dohodek),
- kriteriji ali pripadajoči podkriteriji (dom, knjige, kozmetika, hobi ...).

Bolj ko je baza segmentirana, večji je odziv potencialnih kupcev.

Vse pošiljke za pripravo Pošta Slovenije prevzame pri pošiljatelju, lahko pa jih sami pošiljatelji pripeljejo na pošto. Pošiljke se pripravijo tako, kakor zahteva pošiljatelj. Izbira lahko med široko paleto storitev ekspedita:

- kuvertiranje,
- ovijanje v folijo,

- naslavljanje,
- vezanje svežnjev,
- zlaganje,
- priprava po ciljni skupini itd.

S tradicionalnimi in na novo razvitimi storitvami prenosa Pošta Slovenije omogoča tudi prenos pošilk v Sloveniji in tujini. Z mednarodno direktno pošto se lahko izboljša prepoznavnost podjetja v tujini (povzeto iz prospekta Direktni marketing).

6.2 VAŠA POŠTA

Vaša pošta je storitev Pošte Slovenije, ki je brezplačna in je namenjena vsem polnoletnim osebam. Naročniki na Vašo pošto prejmejo več naslovljene pošte, prilagojene svojim željam in potrebam. Vaša pošta prinaša informacije o tistih področjih, ki naročnika zanimajo. Za naročilo na storitev Vaša pošta je potrebno izpolniti vprašalnik, preko katerega Pošta Slovenije posreduje več informacij, kakšne pošte oziroma vsebin si v prihodnosti naročnik želi. Na podlagi podatkov vseh naročnikov bodo pri Pošti Slovenije lahko pripravljali različne ciljne skupine naslovnikov za prejemanje zelene pošte od različnih pošiljateljev.

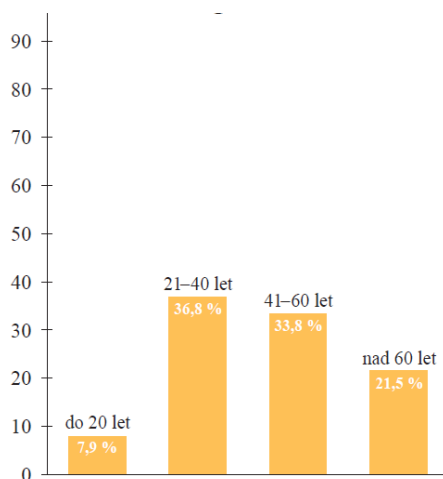
V želji, da bi bila Vaša pošta sodobna storitev, se bo uporabljala tudi elektronska komunikacija (npr. SMS, MMS, video klic ...) (povzeto s <http://www.posta.si/vasa-posta/1002>).



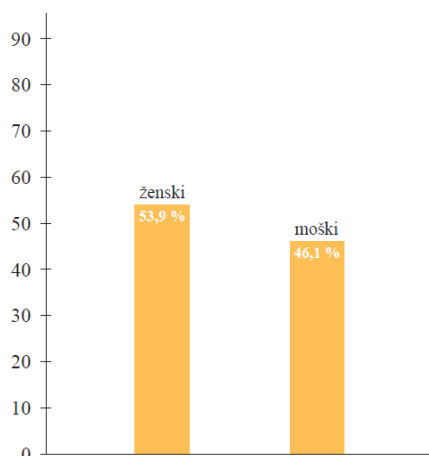
Slika 9: Oglaševanje storitve Vaša pošta
(Vir: Pošta Slovenije)

6.3 OGLAŠEVANJENJE V PROSTORIH POŠTE

Oglaševanje na poštah prinaša visoko opaznost. Prinaša tudi kakovost komunikacije. Oglaševanje je mogoče na 525 poštah. Na voljo je 1.155 poštnih okenc in 239 monitorjev. Pošte vsak dan obiše v povprečju 829 obiskovalcev, mesečno kar 18.238 obiskovalcev. Kar 71,3 odstotka obiskovalcev sodi v kategorijo aktivnega prebivalstva.



Slika 10: Obiskovalci glede na starost
(Vir: Pošta Slovenije – Poštni razgledi)



Slika 11: Obiskovalci glede na spol
(Vir: Pošta Slovenije – Poštni razgledi)

Na Pošti Slovenije lahko oglašujemo:

- oglaševanje preko monitorja,
- oglaševanje na poštnih okencih,
- namestitev reklamnega materiala v prostorih pošt,
- promocije v prostorih pošt,

- oglaševanje za zaposlene,
- promocije v prostorih pošt,
- oglaševanje za zaposlene.

6.4 OGLAŠEVANJE NA MONITORJIH

Na 156 poštah po vsej Sloveniji 239 monitorjev prikazuje reklamna sporočila. Monitorji so nameščeni nad poštnimi okenci ali na kakšnem drugem vidnem mestu. Predvajajo se oglasi med celotnim delovnim časom posamezne pošte. Vsako sporočilo se dnevno prikaže najmanj 85-krat.

Glavne značilnosti oglaševanja na monitorjih so:

- možnost vplivanja na odločitev tik pred nakupom ali kasneje;
- večji nadzor med porabljenimi marketinškimi sredstvi;
- LCD-monitorji izstopajo zaradi visoke sterilnosti;
- izpostavljeni so vsaki stranki, ki je v čakalni vrsti;
- z uporabo »dinamični predlog« se lahko zamenjajo parametri oglasa, kot so slika, opis, cena ... in se oglašuje aktualna ponudba;
- možnost oglaševanja »ob pravem času«.

Vsakdo lahko zakupi monitor za oglaševanje. Zakup se zaračuna po veljavnem ceniku Pošte Slovenije. (povzeto iz: <http://www.posta.si/opis-storitve/1604/Oglasevanje-na-monitorjih>)

Regija	Število pošt z nameščenimi monitorji	Število monitorjev	Minimalno mesečno število predvajanj (7-minutni oglasni blok)	Povprečni mesečni doseg – število obiskov
Ljubljana	50	82	153.340	892.100
Maribor	31	47	87.890	553.102
Celje	22	28	52.360	392.524
Kranj	16	27	50.490	285.472
Nova Gorica	8	11	20.570	142.736
Koper	12	16	29.920	214.104
Murska Sobota	6	10	18.700	107.052
Novo mesto	11	18	33.660	196.262
Slovenija	156	239	446.930	2.783.352

Slika 12: Število monitorjev po PE Pošte Slovenije, stanje januar 2012
Opomba: Število monitorjev je informativno in se lahko spreminja
 (Vir: Pošta Slovenije)

V začetku oktobra 2009 je Pošta Slovenije s svojim partnerjem na sejmu VISCOM v Düsseldorfu prejela nagrado za najboljši projekt »Vzpostavitev večjega digitalnega oglaševanega omrežja v Evropi«.

6.5 OGLAŠEVANJE NA POŠTNIH OKENCIH

Opravljanje storitev na poštnem okencu nudi pogled v medij, ki ga je vredno izkoristiti pri raznoliki populaciji, ki zahaja na pošto. Na vseh 1.168 poštnih okencih za delo s strankami je nameščen oglaševalski medij v velikosti A4 formata. To je mapa, v katero se lahko vstavi tiskano reklamno sporočilo. (povzeto iz: <http://www.posta.si/opis-storitve/1605/Oglasevanje-na-postnih-okencih>)



*Slika 13: Oglaševanje na poštnem okencu
(Vir: Pošta Slovenije)*

Regija	Število poš	Število poštnih okenc
Ljubljana	115	310
Maribor	111	252
Celje	68	130
Kranj	51	110
Nova Gorica	38	72
Koper	43	97
Murska Sobota	37	77
Novo mesto	62	117
Slovenija	525	1155

Opomba: Število poštnih okenc je informativno in se spreminja glede na trenutne potrebe Pošte Slovenije.

*Slika 14: Oglaševanje na poštnem okencu po PE, stanje januar 2012
(Vir: Pošta Slovenije)*

7 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU UPORABNIKOV POSLOVNIH PAKETOV NA POŠTI SLOVENIJE – PE KRANJ

Vprašalnik mora biti enostaven, prilagodljiv, strnjen in razumljiv. Glede na namen raziskovanja sem oblikovala vsebino in obliko vprašalnika. Dobila sem neposredne informacije in podatke. Izbrala sem 50 naključnih uporabnikov poštne storitve na območju pošt PE Kranj, ki imajo sklenjeno pogodbo za oddajo poslovnih paketov. Vsi ti uporabniki imajo v skladu s predpisi registrirano izvajanje dejavnosti. Distribucija paketov se izvaja na relaciji podjetje–podjetje ali podjetje–fizična oseba.

V diplomski nalogi sem uporabila:

- anketo raziskovanja z vprašalnikom, ki je bila dana v samostojno izpolnjevanje.

Vprašalniki so bili izročeni preko pismonoš, ki opravljajo prevzem in dostavo poslovnih paketov. Na enak način so bili prevzeti. Izpolnjeni in vrnjeni vprašalniki je bilo 39, kar pomeni 78 %; 11 vprašalnikov ni bilo vrnjenih. Anketo sem izvajala od 1. 10. 2012 do 30. 10. 2012 na območju PE Kranj.

Za določitev profila uporabnikov se uporabila sledeče:

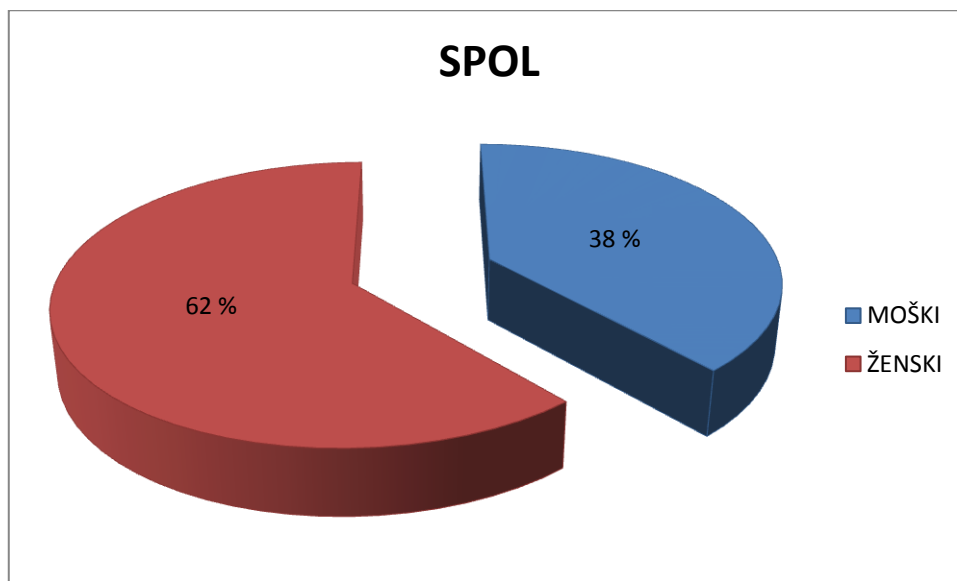
- spol,
- starost,
- izobrazba,
- funkcija v podjetju.

Za ugotavljanje zadovoljstva uporabnikov pa sem uporabila spremenljivke:

- cena,
- prejemanje informacij,
- čas prevzema poslovnih paketov,
- priporočilo poslovnim partnerjem,
- konkurenčnost,
- zanesljivost,
- hitrost,
- pomoč.

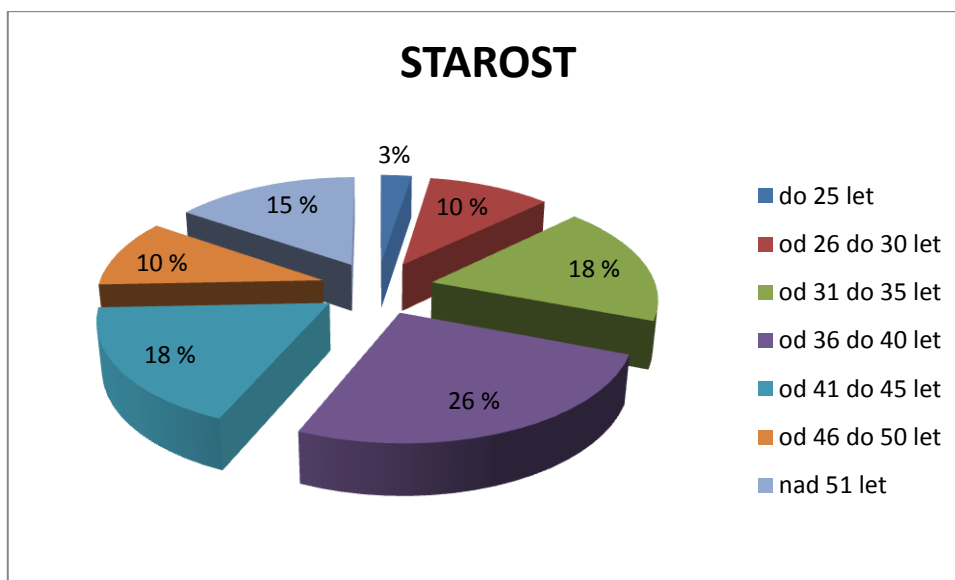
Pri analizi podatkov sem uporabila program Excel. Rezultate vprašalnika sem najprej ročno preštela in jih nato vnesla v preglednico. Iz preglednice sem oblikovala tortne grafikone. V grafikonih je celota združena in pokaže dejansko vrednost podatkov.

V nadaljevanju so grafično prikazani podatki in ugotovitve ankete o zadovoljstvu uporabnikov poslovnih paketov na območju PE Kranj.



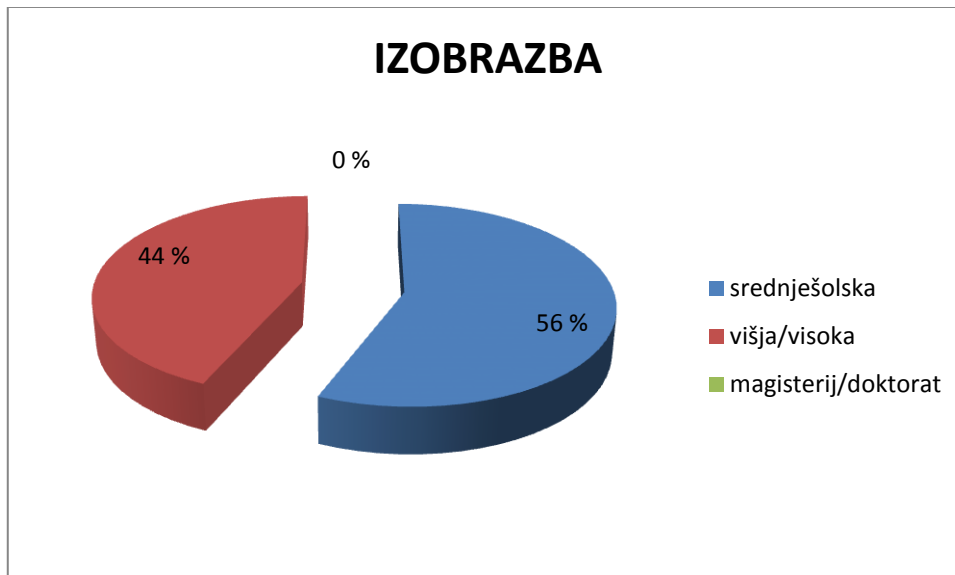
Slika 15: Porazdelitev glede na spol
(Vir: Lasten)

Anketni vprašalnik je izpolnilo 62 % žensk in 38 % moških. Večji delež žensk je lahko posledica dejstva, da je v sprejemnih pisarnah in vložiščih podjetij, s katerimi Pošta Slovenije sodeluje in so izpolnila anketo, zaposlenih več žensk kot moških.



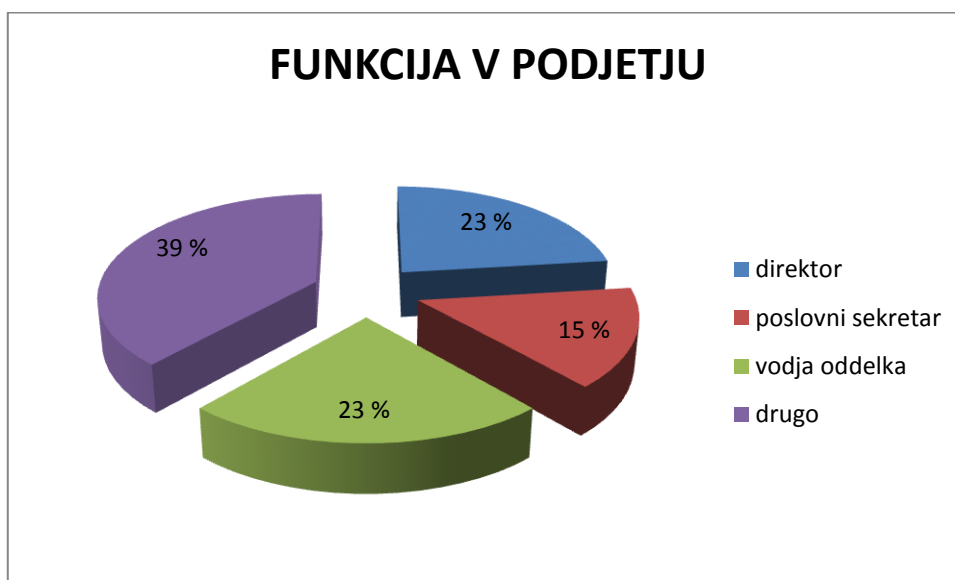
Slika 16: Starostna struktura
(Vir: Lasten)

57 % anketiranih je bilo starih do 40 let. Med njimi je bil največji delež anketiranih, 26 %, starih od 36 do 40 let oz. t. i. srednja generacija. To so posamezniki v podjetjih, ki sodelujejo s Pošto Slovenije pri oddaji poslovnih paketov.



Slika 17: Stopnja izobrazbe
(Vir: Lasten)

Več kot polovica anketiranih (56 %), ki sodeluje oz. je v kontaktu pri oddaji pošiljk s pošto, ima srednješolsko izobrazbo; ostali pa imajo višje- oz. visokošolsko izobrazbo.



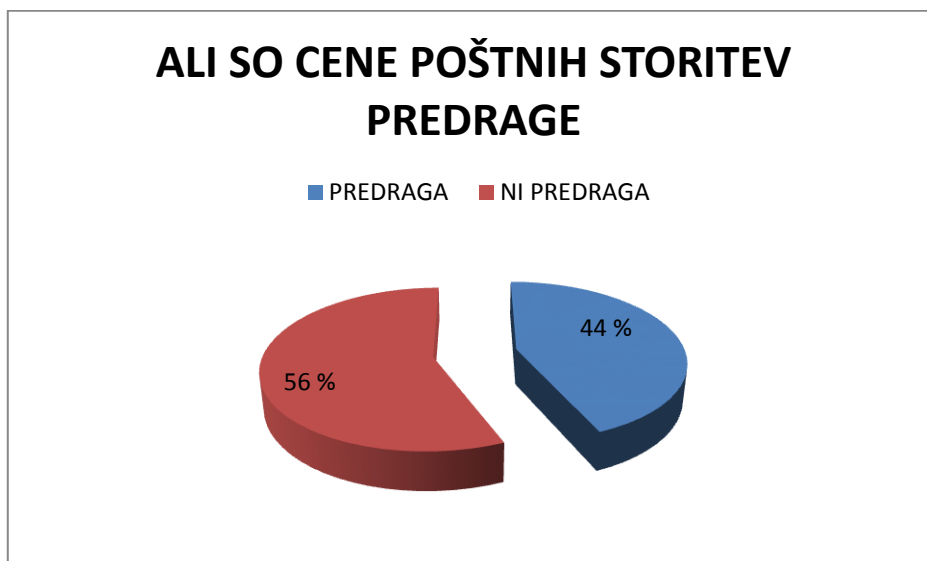
Slika 18: Struktura funkcije v podjetju
(Vir: Lasten)

Največkrat s Pošto Slovenije sodelujejo administrativni delavci v podjetjih, referenti v komerciali ali nabavi, skladiščniki, logisti, lahko pa tudi neposredni delavci v proizvodnji, ki so zajeti v rubriko drugo.



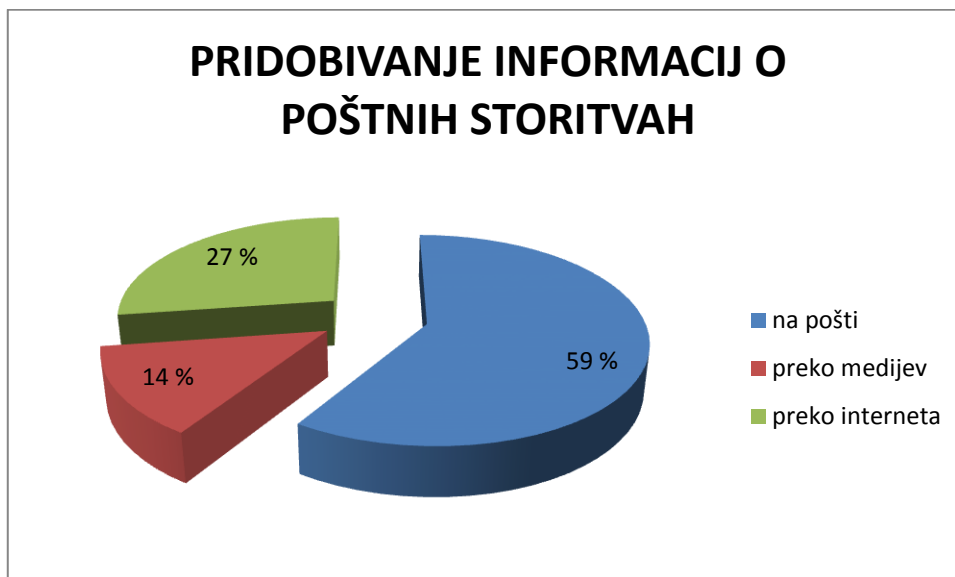
Slika 19: Struktura posluževanja poštne storitve na tedensko
(Vir: Lasten)

Večina anketiranih je vsakodnevno s stiku s Pošto Slovenije. To je zelo dober rezultat za omenjeno podjetje, saj to izkazuje zaupanje strank vanj, hkrati pa pomeni stalni oz. višji prihodek.



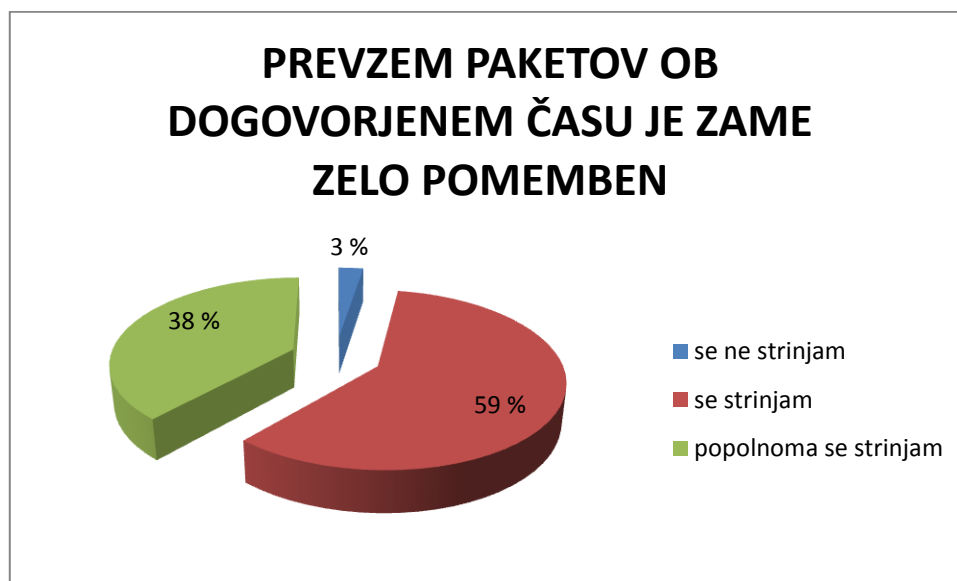
Slika 20: Cena poslovnih paketov
(Vir: Lasten)

Uporabniki poslovnih paketov, ki smo jih anketirali, so zadovoljni s ceno. Cena poslovnih paketov je odvisna od mase oz. teže posameznih paketov in je za vse uporabnike enaka (določena s cenikom). Poslovnim strankam pa se lahko odobri različen popust, ki se oblikuje glede na količino oddanih poslovni paketov posameznega uporabnika.



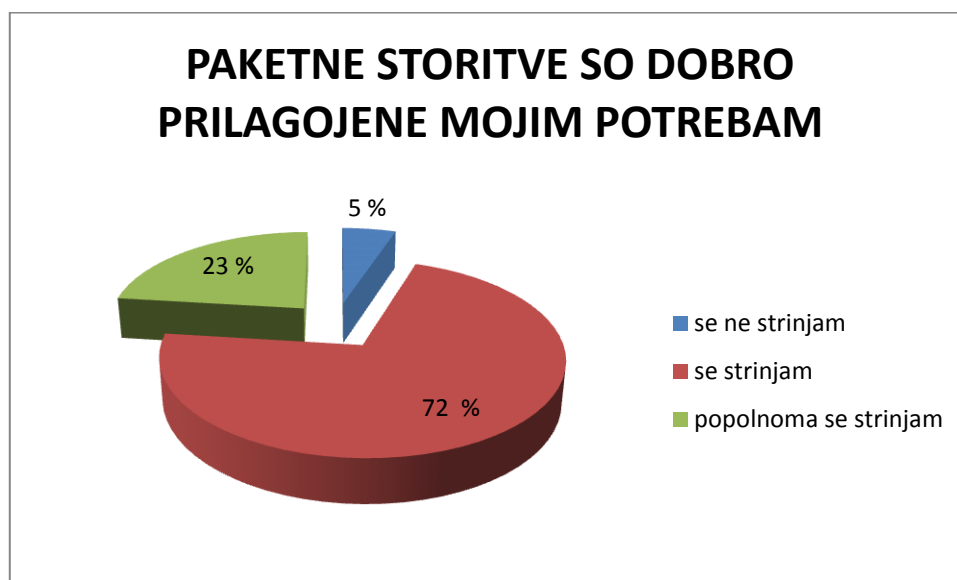
*Slika 21: Način pridobivanja informacij o poštne storitvah
(Vir: Lasten)*

Večina anketiranih informacije o poštne storitvah dobi na pošti od manipulativnega delavca, pismonoše ali svetovalca prodaje. Slaba tretjina anketiranih pridobi informacije o poštne storitvah preko interneta oz. spletnih strani posameznih ponudnikov poštne storitev.



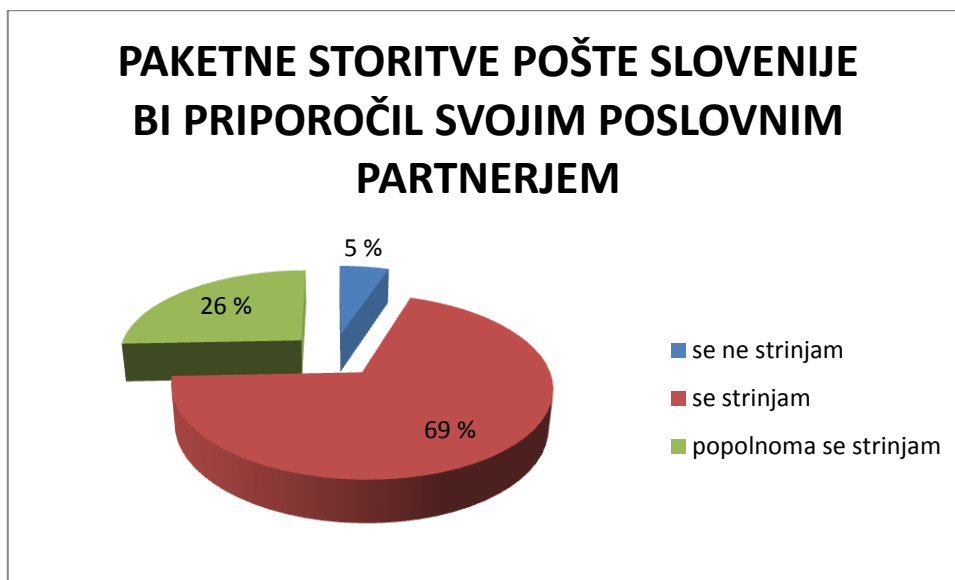
Slika 22: Pomembnost prevzema paketa ob dogovorjenem času
(Vir: Lasten)

Za uporabnike poštne storitve je prevzem poslovnih paketov ob določeni uri pomemben, kajti tako meni večina (59 %) anketiranih. Nekateri poslovni partnerji so dogovorjeni za točno uro prevzema, nekateri pa pokličejo na pošto in pismonoša paket prevzame ob dogovorjeni uri. Podjetja imajo namreč različne delovne čase, prevzem ob določeni uri pa pomeni, da bodo poslovni učinki prispeli do naročnika v večini primerov v naslednjem delovnem dnevu.



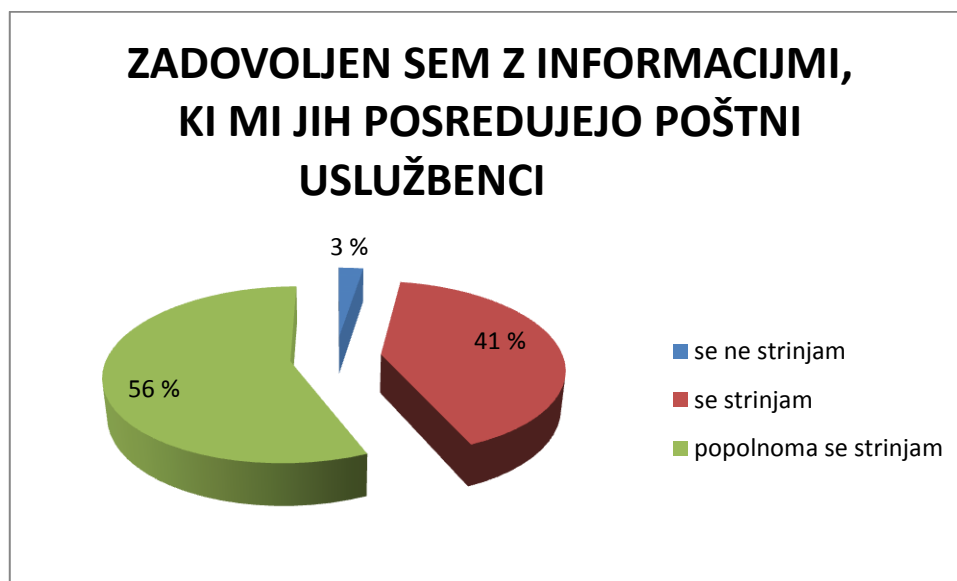
Slika 23: Struktura prilagodljivosti potrebam poslovnih partnerjev
(Vir: Lasten)

Pri poslovanju s poslovnimi paketi imajo uporabniki velik izbor dodatnih storitev. Velika večina anketiranih (95 %) meni, da so te storitve dobro prilagojene poslovnim uporabnikom.



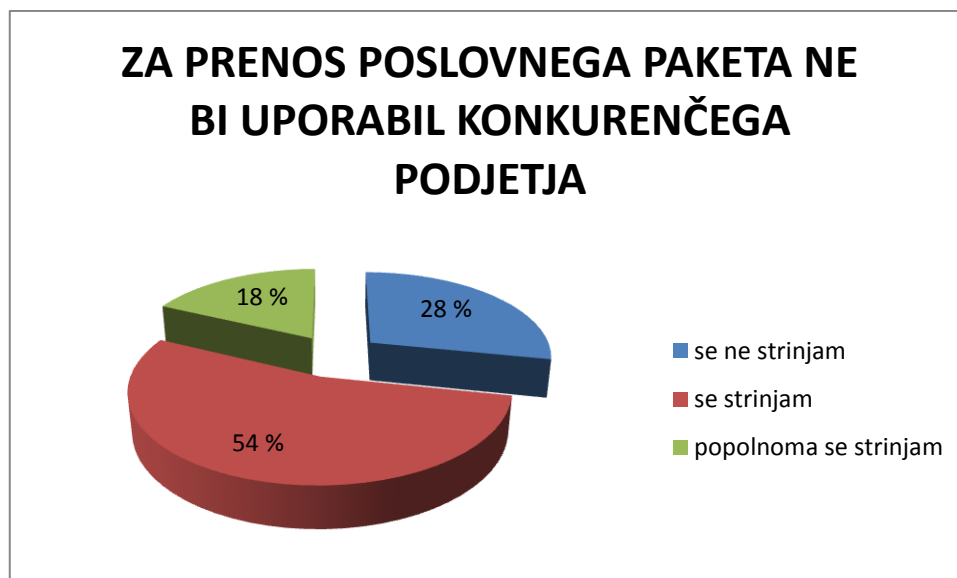
*Slika 24: Struktura priporočila poslovnim partnerjem
(Vir: Lasten)*

Ker so anketirani uporabniki zadovoljni s storitvijo poslovni paket, bi jih kar 95 % (torej vsi, ki so mnenja, da so storitve dobro prilagojene uporabnikom) to storitev priporočilo svojim poslovnim partnerjem. S tem lahko Pošta Slovenije pridobi še nove poslovne uporabnike. Kljub visokemu deležu zadovoljnih strank pa je potrebno preučiti tudi vzroke, zakaj 5 % anketiranih paketnih storitev Pošte Slovenije ne bi priporočilo svojim poslovnim partnerjem.



Slika 25: Struktura informacij, ki jih posredujejo poštni uslužbenci
(Vir: Lasten)

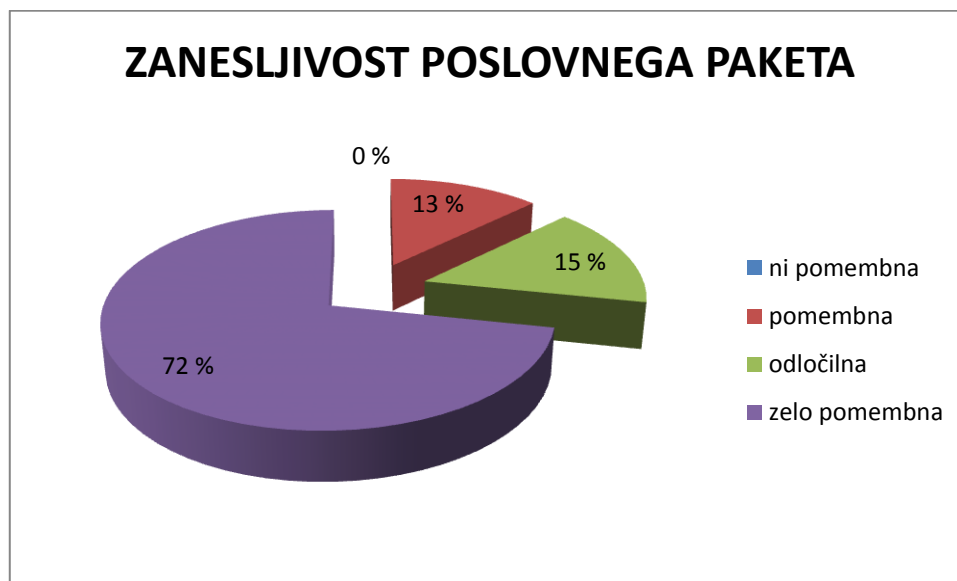
Uslužbenci pošte se zelo trudijo, da poslovnim partnerjem predstavijo in posredujejo prave in točne podatke. To potrjujejo tudi anketirani, saj se s trditvijo strinja kar 97 % anketiranih.



Slika 26: Struktura konkurenčnosti
(Vir: Lasten)

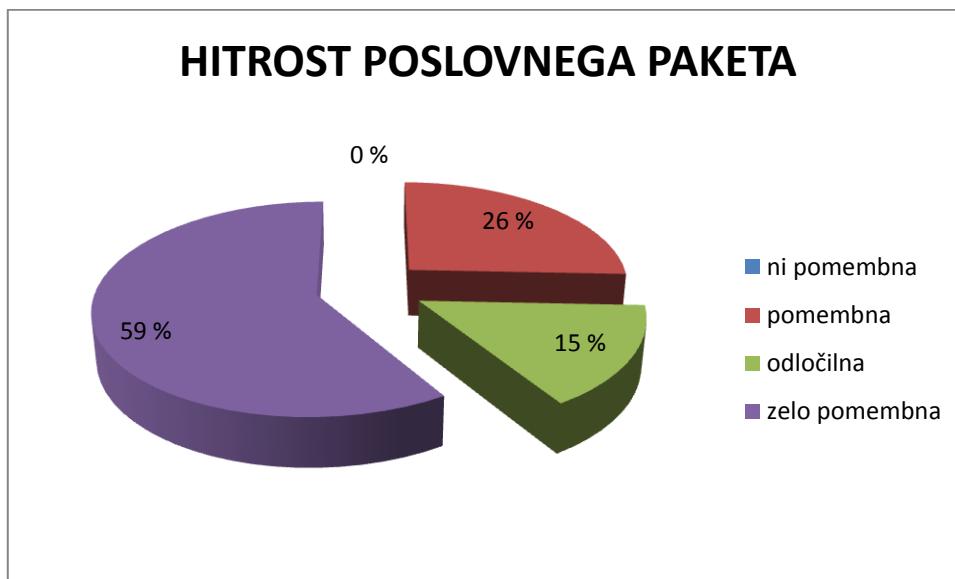
28 % anketiranih bi za prenos poslovnih paketov uporabili ali najeli druge izvajalce poštnih storitev. Vzroki za izbiro drugega izvajalca so lahko cena, vrsta storitev npr. teža paketov nad določeno težo, ki jih Pošta Slovenije ne prenaša, rok prenosa itd.

S tem, da bi kar 72 % anketiranih za izvajanje storitev izbralo podjetje Pošto Slovenije, se potrjujejo dolgoročno postavljeni cilji, ki sledijo viziji podjetja. Vizija Pošte Slovenije je ohraniti prednost pred konkurenco.



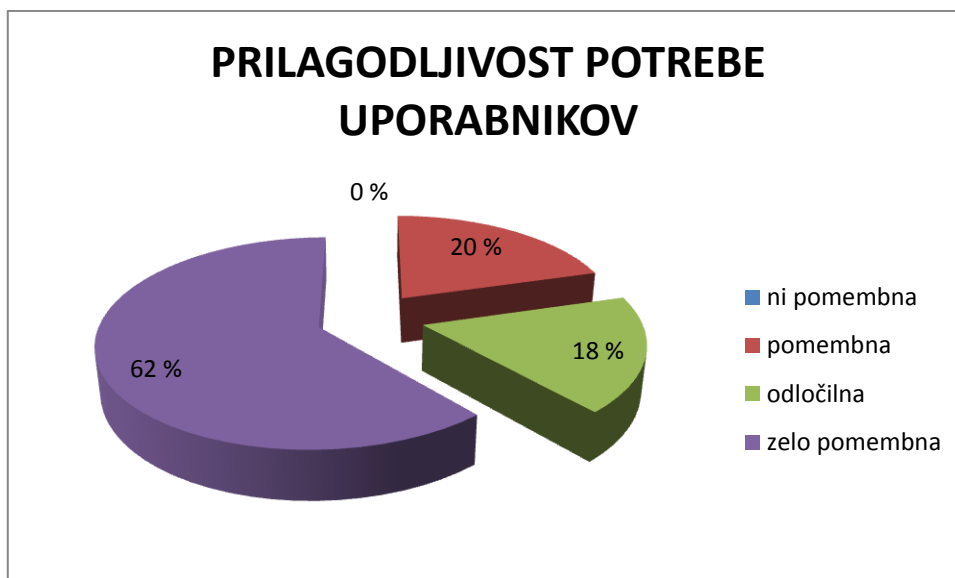
*Slika 27: Pomembnost zanesljivosti
(Vir: Lasten)*

Za vsakega podjetnika je pomembna zanesljivost storitve. Ker veliko podjetij svoje blago pošilja preko poslovnih paketov, je pomembno, da paket pravočasno prispe do naslovnika. Pravočasnost je pomembna prav za vse anketirane stranke Pošte Slovenije. Za 72 % anketiranih je pravočasnost zelo pomembna, za 15 % odločilna in za 13 % pomembna.



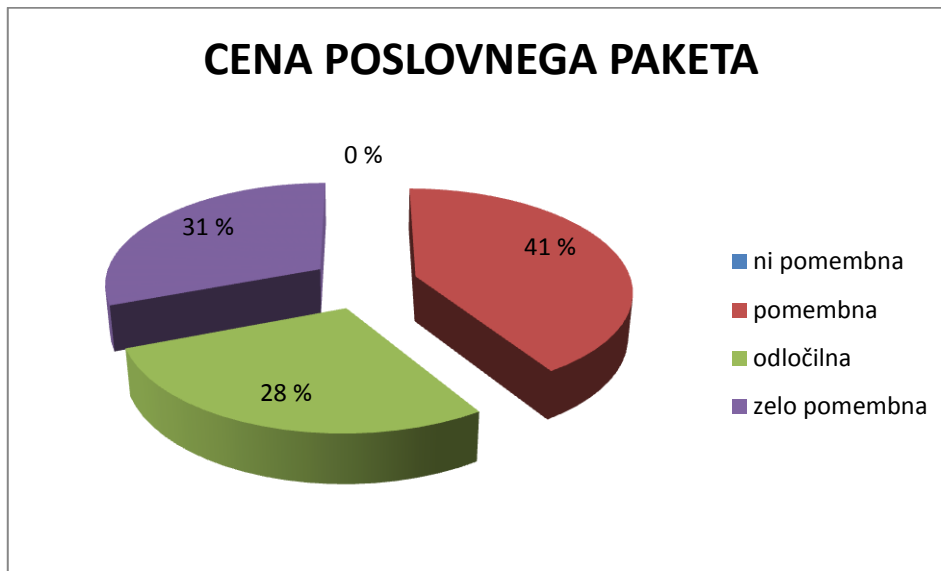
Slika 28: Struktura hitrosti
(Vir: Lasten)

Ne le pravočasnost, temveč tudi sama hitrost prenosa poslovnega paketa je za uporabnike storitev zelo pomembna in odločilna. Poslovni paket ima rok prenosa 1 dan.



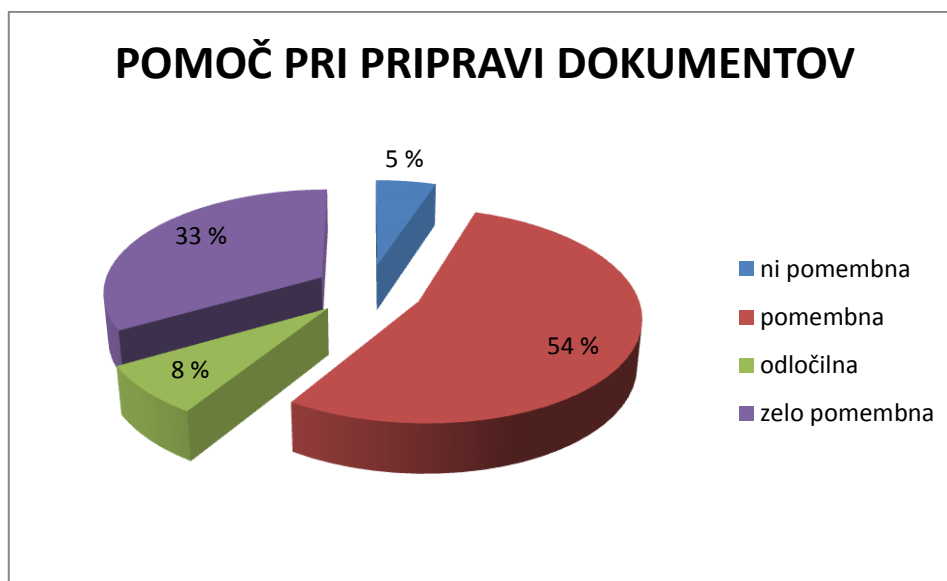
Slika 29: Struktura prilagodljivosti
(Vir: Lasten)

Prilagodljivost pri oddaji poslovnega paketa je za 62 % anketiranih zelo pomembna, za 18 % pa odločilna. Poslovni partnerji lahko izbirajo med pestro ponudbo dodatnih storitev, ki so prilagojene glede na vsebino paketa.



Slika 30: Struktura cene poslovnega paketa
(Vir: Lasten)

Cena poslovnega paketa se pri poslovnih partnerjih oblikuje glede na količino oddanih paketov. Cene so nižje od običajnih paketov. Za 31 % anketiranih je cena zelo pomembna, za skoraj tretjino anketiranih pa odločilna.



Slika 31: Pomembnost pomoči pri pripravi dokumentov
(Vir: Lasten)

Pri oddaji poslovnih paketov je potrebno izpolniti določeno spremno dokumentacijo. Pomoč pri pripravi dokumentacije se je izkazala kot parameter, ki pri večini anketirancev ni odločilnega pomena, a je vseeno pomemben dejavnik. Le 8 % anketiranih meni, da je pomoč pri pripravi odločilna, 33 % anketiranih meni, da je pomoč pri pripravi dokumentacije zelo pomembna, večina (54 %) pa to pomoč opredeljuje kot pomembno. Le majhen delež anketiranih (5 %) to pomoč dojema kot nepomembno.

Navedeni odgovori kažejo na to, da imajo uporabniki poštne storitve težave z izpolnjevanjem dokumentacije in da bi jo bilo potrebno poenostaviti, zmanjšati ali pri uporabnikih izvesti izobraževanje o izpolnjevanju.

Če so dokumenti pravilno priloženi in spremnice pravilno izpolnjene, namreč ne pride do zamude pri prenosu in posledično ni reklamacij.

8 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo podali pregled trženja storitev, ki jih opravlja Pošta Slovenije. Prikazala sem način, kako podjetje sledi in se prilagaja trgu s svojimi storitvami. Konkurenca pri trženju je velika in Pošta Slovenije želi ohraniti to prednost. Zadovoljstvo uporabnikov je eden izmed kriterijev, ki kaže na uspešno in kakovostno trženje storitev.

Anketa, opravljena na območju PE Kranj v mesecu oktobru 2012, je pokazala, da ima Pošta Slovenije tržno naravnane prijeme poslovanja. Rezultati ankete so pozitivni za Pošto Slovenije, saj so pokazali, da je velika večina poslovnih strank zadovoljna s storitvami, ki jih ponuja. Ugotovila sem, da se stranke večkrat na teden poslužujejo storitve poslovni paket in da se jim ta storitev ne zdi predraga. Cene poslovnih paketov se oblikujejo glede na vsoto mas za istega naslovnika. Zaradi tega razloga so cene nižje kot v cene ostalih paketov.

Največ informacij stranke pridobijo na pošti in po telefonu. Informacija mora biti točna, hitra in prava. Velikokrat jim morajo poštni uslužbenci svetovati, na katere stvari morajo biti pozorni, da ne pride do zamude pri prenosu paketov in poškodb paketov. Zaradi tega ni kasnejših reklamacij in stranke so zadovoljne. V večini primerov bi pogodbene stranke Pošto Slovenije priporočile svojim poslovnim partnerjem. To bi pozitivno vplivalo na prihodke. Dodatne storitve so uporabnikom dobro prilagojene, zato se jih velikokrat poslužujejo in ostajajo zvesti porabniki. Odločilnega pomena pri oddaji poslovnega paketa sta zanesljivost in hitrost prenosa paketa. Komunikacija med poštnimi uslužbenci in pogodbenimi partnerji je ključnega pomena.

Pošta Slovenije ima tradicijo in potrebno tehnološko znanje ter privlačno ponudbo, ki odgovarja trgu. Kakovost prenosa poštnih pošiljk je izrednega pomena. Vizija Pošte Slovenije je biti največji izvajalec poštnih storitev in z njim povezanih logističnih storitev.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Galičič Draksler, B. (2010). *Organizacija poštne dejavnosti*. Kranj: B&B.
- Rabak, V. D. (2006). *Marketing izbranih poštних storitev Pošte Slovenija*. Diplomsko delo, Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Hozjan, A. (ur.) (1997). *Pošta na slovenskih tleh*. Maribor: Pošta Slovenije.

Interna navodila in priročniki:

- Pošta Slovenije (2011): *Priročnik za pravilno opremo poslovnih paketov, poslovnih paketov - isti naslovnik, poslovnih paketov večjih dimenzij, palet in tovara*.
- Pošta Slovenije (2009): *Zakon o poštних storitvah (ZPSto-2)*.
- Pošta Slovenije (2008) ažurirano (1.2.2012): *Priročnik za pravilno naslavljanje poštних pošiljk*.
- Pošta Slovenije (2007): *Splošni pogoji izvajanja poštних storitev*.
- Pošta Slovenije (2006) *Navodilo za opravljanje poslovanja s pisemskimi storitvami*.
- *Navodilo za poslovanje s paketi v notranjem prometu*, Pošta Slovenije, junij 2007.
- *Navodilo za poslovanje s Hitro pošto v notranjem prometu*, Pošta Slovenije marec 2005.

Spletne strani:

- Pošta Slovenije, *Letno poročilo 2011*, pridobljeno 1. 7. 2012 z naslova: <http://www.posta.si/seznam-dokumentov/553/Letno-porocilo>
- Pošta Slovenije: *Poslanstvo in vizija*, pridobljeno 1. 9. 2012 z naslova: <http://www.posta.si/opis-storitve/551/Poslanstvo-in-vizija>
- Pošta Slovenije: *Standardi kakovosti*, pridobljeno 10. 9. 2012 z naslova: <http://www.posta.si/opis-storitve/555/Standardi-kakovosti>
- Pošta Slovenije: *Pošta nekoč*, Pridobljeno 15. 9. 2012 z naslova: <http://www.posta.si/opis-storitve/554/Posta-nekoc>
- Pošta Slovenije: *Splošni pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve*, pridobljeno 20. 9. 2012 z naslova: <http://www.posta.si/opis-storitve/510/Paket>
- Wikipedija: *Anketa*, dostopno 30. 9. 2012 z naslova: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Wikipedija:Anketa>
- Pošta Slovenije: <http://www.posta.si/seznam-dokumentov/553/Letno-porocilo>

Članki iz internega glasila Pošte Slovenije d. o. o.:

- Žajdela, A. (mar. - apr. 2009) Čarovnija motivacije, *Poštni razgledi* stran 15.
- Arnejčič S. (mar. - apr. 2009) Izkoristimo moč oglaševanja, *Poštni razgledi*, stran 20.
- Unger, I. (mar. - apr. 2011). V poštne nabiralniku tudi vsebina, ki nas zanima, *Poštni razgledi*, stran 25.
- Čufar, Z. (jan. - feb. 2012). Kakovost prenosa poštne pošiljke korespondence, *Poštni razgledi*, stran 7.
- Pevec, J. (jan. - feb. 2012). Sprejeti poslovni načrt za leto 2012, *Poštni razgledi*, stran 4.
- Čufar, Z. (jul. – avg. 2012). Kakovost prenosa poštne pošiljke v letu 2011, *Poštni razgledi*, stran 13.
- Čufar, Z. (sep. – okt. 2012). Kakovost prenosa pošiljke na zavidljivi ravni v prvi polovici leta, *Poštni razgledi*, stran 7.
- Marčec, S. (sep. – okt. 2012). Kakovost prenosa poštne pakete v prvih osmih mesecih 2012, *Poštni razgledi*, stran 11

PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETA

Spoštovani!

Sem Valerija Bevc Tomažič, študentka Višje šole za logistiko. Zaposlena sem na pošti Jesenice. V okviru diplomske naloge sem se odločila za raziskavo zadovoljstva uporabnikov. Omejila sem se na stranke, ki imajo s Pošto Slovenije d. o. o., sklenjeno pogodbo za oddajo poslovnih paketov. Ker z vašim sodelovanjem lahko pridobim potrebne podatke za raziskavo, vas prosim za sodelovanje. Anketa je anonimna, saj pričakujem kar najbolj iskrene odgovore. Zanje se vam iskreno zahvaljujem.

1. Spol:

- a) moški
- b) ženska

2. Starost:

- a) do 25 let
- b) od 26–30 let
- c) od 31–35 let
- d) od 36–40 let
- e) od 41–45 let

- f) od 46–50 let
 - g) nad 51 let
3. Izobrazba
- a) srednješolska
 - b) višja/visoka
 - c) magisterij/doktorat
4. Funkcija v podjetju
- a) direktor
 - b) poslovni sekretar
 - c) vodja oddelka
 - d) drugo
5. Kolikokrat na teden se poslužujete poštne storitve?
- a) 1-krat na teden
 - b) 2- do 3-krat na teden
 - c) 3- do 4-krat na teden
 - d) vsak dan
6. Ali so vam cene poštne storitve predrage?
- a) da
 - b) ne
7. Kje dobite informacije o novih poštne storitvah?
- a) na pošti
 - b) preko medijev
 - c) preko interneta
8. Prevzem poslovnih paketov ob dogovorjenem času zame zelo pomembna:
- a) se ne strinjam
 - b) se strinjam
 - c) popolnoma se strinjam
9. Poštne paketne storitve so dobro prilagojene mojim potrebam:
- a) se ne strinjam
 - b) se strinjam
 - c) popolnoma se strinjam
10. Paketne storitve Pošte Slovenije, bi priporočil mojim poslovnim partnerjem:
- a) se ne strinjam
 - b) se strinjam
 - c) popolnoma se strinjam

11. Zadovoljen sem z informacijami, ki mi jih posredujejo poštni uslužbenci glede poslovnega paketa:

- a) se ne strinjam
- b) se strinjam
- c) popolnoma se strinjam

12. Za prenos paketov ne bi uporabil konkurenčna podjetja:

- a) se ne strinjam
- b) se strinjam
- c) popolnoma se strinjam

13. Zanesljivost poslovnega paketa je zame:

- a) ni pomembna
- b) pomembna
- c) odločilna
- d) zelo pomembna

14. Hitrost poslovnega paketa je zame:

- a) ni pomembna
- b) pomembna
- c) odločilna
- d) zelo pomembna

15. Prilagodljivost potrebe uporabnikom je:

- a) ni pomembna
- b) pomembna
- c) odločilna
- d) zelo pomembna

16. Cena poslovnega paketa je zame:

- a) ni pomembna
- b) pomembna
- c) odločilna
- d) zelo pomembna

17. Pomoč pri pripravi dokumentacije je:

- a) ni pomembna
- b) pomembna
- c) odločilna
- d) zelo pomembna