

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PRIMERJAVA STORITEV EKSPRESNE POŠTE PRI RAZLIČNIH
PONUDNIKIH EKSPRESNIH STORITEV**

SLAPNIK MOJCA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Slapnik Mojca, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava storitev ekspresne pošte pri različnih ponudnikih ekspresnih storitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregor Pfajfar

IZJAVLJAM:

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

KAZALO

UVOD	1
1 RAZVOJ IN POMEN LOGISTIKE	2
1.1 Pod sistemi logistike.....	2
1.1.1 Nabavna logistika	2
1.1.2 Proizvodna logistika.....	3
1.1.3 Razbremenilna logistika	3
1.1.4 Distribucijska oziroma prodajna logistika.....	3
1.1.5 Paketna distribucija	3
1.2 Distribucija	3
2 OPIS PANOGE HITRA POŠTA	4
2.1 Podjetja z dejavnostjo hitra pošta	4
2.2 Zniževanje stroškov poslovanja podjetij s pomočjo hitre pošte	5
2.3 Delovanje omrežja hitre pošte	6
2.4 Vpliv panoge hitre pošte na svetovno trgovino	7
2.5 Razlogi uporabe mednarodne hitre pošte	7
3 VRSTA PODJETIJ, KI SE UKVARJAJO S HITRO POŠTO	8
3.1 Podjetja prve kategorije.....	8
3.1.1 UPS	8
3.1.2 DHL	9
3.1.3 TNT	9
3.1.4 Federal Express oziroma FedEx	10
3.2 Podjetja druge kategorije.....	11
3.2.1 Hitra pošta pošte Slovenije.....	11
3.2.2 GLS.....	14
4 RAZISKAVA O POZNAVANJU STORITEV EKSPRESNE POŠTE	15
4.1 Cilji raziskave.....	15
4.2 Opis vzorca	16
4.3 Analiza vprašalnika	17
4.4 Analiza hipotez.....	20
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE	

UVOD

Zaradi globalizacije na svetovnih poštinih trgih, so v Sloveniji prisotna skoraj vsa največja tuja podjetja. Zanesljiv in hiter pretok informacij pa je v času globalizacije postal eden pomembnih dejavnikov pri zagotavljanju konkurenčne prednosti in reagiranja na spremembe v ožjem in širšem okolju poslovanja podjetja. Razmere na slovenskem trgu ekspresnih storitev in paketne distribucije postajajo zaradi čedalje številčnejše konkurence zmeraj bolj burne. Posledično podjetja za svoje poslovanje poleg natančnega in hitrega pretoka informacij potrebujejo tudi varen, zanesljiv in hiter pretok blaga. Za zagotavljanje povezanosti med podjetjem samim, njegovimi kupci, poslovnimi partnerji in dobavitelji potrebuje podjetje logistično storitev, ki zadovoljuje potrebe podjetja.

Na trgu se je pojavilo kar nekaj podjetij, ki ponujajo rešitev oziroma logistično storitev. Ta podjetja zagotavljajo dostavo pošiljk po vsem svetu v določenem času in na naročnikovo željo. Na trgu mednarodnih hitrih pošiljk so razmere drugačne kot na trgu paketne distribucije. Kar 90 % trga naj bi po nekaterih ocenah zaobjemali vodilni podjetji DHL in UPS. Sledijo jima podjetja TNT, Federal Express, GLS, Skypack in drugi. Med temi podjetji pa primerjava ni tako preprosta, saj so precej različno organizirana. Zaradi vse večje globalizacije ter združevanj in prevzemov podjetij v logistični in poštini panogi, nastajajo velika multinacionalna podjetja, ki zagotavljajo prenos navadnega pisma, prevoz velikih in težkih tovorov in ponujajo celovite logistične rešitve (Večja izbira poštinih storitev, 2004).

Cilj zaključne strokovne naloge je predstavitev ponudnikov ekspresnih storitev in njihove značilnosti. Iz zbranih anketnih podatkov pa želim posameznim podjetjem predlagati morebitne in izvedljive izboljšave za boljše poslovanje podjetja. Cilj je tudi potrditi oziroma ovreči zastavljene hipoteze, ki jih bom določila in predstavila v raziskovalnem delu (glej 4. poglavje).

Namen zaključne strokovne naloge je seznanitev posameznikov s pomenom panoge Hitra pošta; kako lahko s Hitro pošto zmanjšamo stroške poslovanja; kakšen vpliv ima Hitra pošta na svetovno trgovino in zakaj sploh uporabljati Hitro pošto. Namen naloge je tudi ugotoviti, kam se Hitra pošta pošte Slovenije uvršča glede na ponudbo kakovostnih storitev na trgu.

V 1. poglavju opišem razvoj in pomen logistike: iz kje izvira pomen logistike, kako se deli na podsisteme in na katere podsisteme se deli. V tem poglavju predstavim tudi paketno distribucijo kot posel in kaj predstavlja distribucija za proizvajalca in potrošnika. V 2. poglavju pišem o panogi hitre pošte in o podjetjih, ki se ukvarjajo z le-to. Eno od podpoglavij predstavlja možnost znižanja stroškov poslovanja s pomočjo hitre pošte in delovanje omrežja hitre pošte. V 3. poglavju so opisana posamezna podjetja prve in druge kategorije, ki se ukvarjajo s hitro pošto, ter njihova primerjava glede na kategorijo. Omenjena je tudi reorganizacija in optimizacija mreže poštinih enot. 4. poglavje je v celoti namenjeno raziskovalnemu delu. Opravila sem raziskavo o poznavanju storitev ekspresne pošte. Določila sem cilje dane raziskave in opisala vzorec oziroma način, na katerega sem raziskavo opravila, njene prednosti in slabosti. V nadaljevanju analiziram vprašalnik s pomočjo slik in ovržem, ali potrdim zastavljene hipoteze. Nalogo zaključim s sklepom in prilogami.

1 RAZVOJ IN POMEN LOGISTIKE

Beseda logistika izhaja iz termina *logistikus*, kar pomeni, biti izkušen in več elementov za odločanje o strateških odločitvah. Logistika je torej dejavnost, ki se ukvarja z upravljanjem toka virov in materialov od dobavitelja, preko proizvajalca, trgovca do končnega porabnika oziroma potrošnika. Logistika poteka tako znotraj kot tudi med podjetji. Njen cilj je zagotoviti prave dobrine ob pravem času, kakovosti, količine na pravem mestu, in sicer z najnižjimi stroški ter skladno s sklenjeno pogodbo (Križman, 2010).

V 60-ih letih se je logistični sistem dorasel do stopnje, ki omogoča prihranke pri zniževanju stroškov vzdrževanja in prihranke pri vходу in izhodu materialov. V 80-ih pa je logistika začela sprejemati tudi zahtevnejšo nalogo, in sicer se je povezovala med notranjim in zunanjim svetom podjetja. S procesom izločanja stranskih dejavnosti, ki niso osnovne dejavnosti podjetja, so iz proizvodnih procesov logistiko začeli izvajati samostojni logistični operaterji. S tem logistika ni več predstavljala funkcije povezave med podjetjem in zunanjim svetom, ampak je postala povezovalna funkcija med različnimi podjetji oziroma funkcija uravnavanja tokov dobrin do končnega porabnika oziroma potrošnika (Jerman, 2009).

Logistiko v podjetju delimo na tri kriterije, in sicer:

- glede na dejavnost: skladiščna, distribucijska, transportna, nabavna, špedicijska;
- glede na področje uporabe: gospodinjska, vojaška, industrijska;
- glede na področje opazovanja: mednarodna, poslovna, makro, mikro logistika.

Za pridobitev konkurenčne prednosti na trgu logističnih storitev morajo mednarodna ekspresna podjetja oblikovati storitve za spodbujanje in razumevanje strank ter njihovega čustvenega dojetja ponudbe (International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 1990).

1.1 Podsistemi logistike

Logistika ima torej nalogo, da zagotovi optimalen pretok blaga v celotni oskrbovalni oziroma logistični verigi, ki obsega vse logistične procese v podjetju ter pri kupcih in dobaviteljih. Ti procesi se nanašajo na različne podsisteme, ki v osnovi zajemajo distribucijsko oziroma prodajno logistiko, proizvodno logistiko, nabavno logistiko ter razbremenilno logistiko.

1.1.1 Nabavna logistika

Pri nabavni logistiki gre za dejavnost, ki odgovarja za preskrbo materiala in blaga, potrebnega za izvajanje določenih storitev. Naloga nabavne logistike je torej ugotavljanje nabavnih potreb, naročanje, transport, kontrola kakovosti in skladiščenje blaga v vhodnem skladišču (Kaltnekar, 1993).

1.1.2 Proizvodna logistika

Naloga pri proizvodni logistiki je, zagotoviti optimalni pretok surovin, materialov, polizdelkov, izdelkov in storitev skozi proizvodni proces od vhodnega skladiščenja. Od organiziranosti in zmogljivosti pri proizvodni logistiki sta odvisni učinkovitost in produktivnost celotne proizvodnje. Proizvodna logistika zajema: načrtovanje, upravljanje proizvodnje, notranji transport in skladiščno logistiko (Perme, 2015).

1.1.3 Razbremenilna logistika

Gre za oskrbo odpadkov, ki nastanejo pri nabavi, proizvodnji in distribuciji. Konkretna naloga pri razbremenilni logistiki pa so: demontaža stare opreme pri kupcih, zbiranje ostankov, transport odpadkov, recikliranje in deponiranje odpadkov.

1.1.4 Distribucijska oziroma prodajna logistika

Distribucijska logistika obsega dejavnosti logistike gotovih izdelkov, na poti od proizvajalca do končnega uporabnika. Naloga pri distribucijski logistiki je dostava določenega izdelka do uporabnika ob pravem času, v pravi količini in kakovosti, na pravo mesto in ob minimalnih stroških. Distribucijska logistika oblikuje, nadzoruje in upravlja procese, ki so potrebni, da se storitve in proizvodi uspešno dostavijo naročniku oziroma uporabniku (Perme, 2015).

V delovanje distribucijske logistike spadajo: transport, skladiščenje končnih proizvodov, embaliranje proizvodov, dostava naročniku in administrativna opravila. Podjetja lahko distribucijo izvajajo sama ali pa jo predajo drugim izvajalcem (Logožar, 2004; Oblak, 1997).

1.1.5 Paketna distribucija

Paketna distribucija predstavlja v svetu ogromen posel. V Sloveniji je prišlo do gneče med ponudniki tovrstnih storitev, poslovna priložnost pa se kaže samo še za regionalno ali lokalno delujoča podjetja.

Le štiri največje svetovne družbe za prenos hitre pošte: UPS, FedEx, DHL in TNT Express na leto prepeljejo preko 8 milijard pošiljk. Največja med njimi je družba za prenos hitre pošte UPS, ki na leto prepelje približno 3,5 milijarde pošiljk. Omenjene štiri družbe zaposlujejo več kot 800 tisoč delavcev ter razpolagajo z ogromnim številom prevoznih sredstev, imajo namreč tudi tisoč letal in več kot 250 tisoč cestnih vozil.

V podjetjih, ki se ukvarjajo s hitrim prenosom pošiljk, pravijo, da sta poglavita razloga za slabo poslovanje majhen trg in velika konkurenca. Še težje kot pri ekspresni mestni dostavi je stanje pri prevozu pošiljk v 24 urah (Kaučič, 2005).

1.2 Distribucija

Distribucija v obrtnem gospodarstvu predstavlja vse prodajne organe in aktivnosti, ki poskrbijo za razdelitev blaga končnim potrošnikom oziroma porabnikom (Splošni leksikon, 2006).

Če posplošimo, pomeni distribucija prevoz izdelkov po prodajnih poteh oziroma distribucijskih kanalih do končnih porabnikov.

Fizična distribucija obsega zunanji transport v času oziroma premagovanje časovnih in prostorskih razdalj. Obsega vse v zvezi z mirovanjem in gibanjem blaga od proizvodnje do mesta potrošnje. Fizična logistika poleg transporta vključuje tudi manipuliranje, skladiščenje, nadzor zalog in ostala opravila izven proizvodnje.

Distribucija poteka od proizvajalca do potrošnika, kar pomeni, da gre za neposredno distribucijo. Lahko pa je med proizvajalcem in potrošnikom še vmesni člen, kot je maloprodaja, veleprodaja itn. Vsako podjetje teži k temu, da se izogne vmesnim členom, vendar pri mnogih izdelkih to ni izvedljivo (Devetak, 1996).

Blago se po tržni poti giblje od proizvajalca do končnega porabnika. Tržna pot premaguje razlike v lastništvu, prostoru in času. Udeleženci na tržni poti izvajajo ogromno funkcij in s tem sodelujejo pri naslednjih tržnih tokovih:

- tržnemu komuniciranju, ki zajema širjenje in razvijanje ponudbe za pritegnitev kupcev;
- informiranju: širjenju in zbiranju informacij o raziskavah možnih odjemalcev, konkurentov ...;
- pogajanju: dosegu sporazuma o ceni in drugih pogojih;
- naročanju: proizvajalci dobijo povratne informacije o možnem nakupu;
- prevzemu tveganja: tveganja so povezana z nalogami na tržni poti;
- financiranju razporejanju in pridobivanju sredstev za financiranje;
- fizični posesti: premikanju in skladiščenju fizičnih izdelkov;
- plačilu: kupci plačajo račune preko finančnih institucij in bank;
- prenosu lastnine: gre za neposredni prenos lastnine na odjemalca oziroma organizacijo.

Distribucija, ki je spremenljivka tržne poti, se nanaša na razpoložljivost izdelka v pravem času in želeni količini. Zaradi močne cenovne konkurence je za proizvajalca pomembno, da so njegovi stroški finančne distribucije in tržnih poti čim manjši na enoto izdelka. Distribucija oziroma spremenljivka tržne poti obsega tudi izbor trgovcev na drobno in debelo ter posrednikov vse do končnih porabnikov (Potočnik, 2002).

2 OPIS PANOGE HITRA POŠTA

2. poglavje zajema opis panoge hitre pošte oziroma ekspresne dostave pošiljk, kjer opredelim in opišem posamezna podjetja, ki se ukvarjajo s hitro pošto, navedem glavne ponudnike ekspresnih storitev v lokalnem in mednarodnem prometu, poudarim razloge za nastanek hitre pošte, predstavim prednosti in slabosti hitre pošte in prihodnost hitre pošte oziroma ekspresne paketne dostave.

2.1 Podjetja z dejavnostjo hitra pošta

V zadnjem desetletju so se zahteve transporta in mednarodne logistike povečale oziroma so postale številčnejše. Delež dobrin z visoko vrednostjo in časovno občutljivostjo ter kratkega ekonomskega življenjskega cikla se je povečal.

Posledično se je pojavila tudi potreba po zanesljivem in hitrem transportu, ki podjetjem omogoča vstop na globalne trge (Onghena, 2008).

Zaradi nastanka velikega povpraševanja po celotnih transportnih storitvah so se oblikovali integratorji oziroma ponudniki hitrih poštnih in paketnih storitev. Integrator je vertikalni integriran ponudnik storitev hitre paketne dostave, ki nudi časovno definirano storitev od-vrat-do-vrat, zaradi tega razloga pa sam opravlja tudi dostavljanje in pobiranje pošiljk, ter upravlja svoj vozni park vozil (Zondag, 2006).

Najpomembnejše lastnosti ponudnikov ekspresne dostave: storitev od-vrat-do vrat, močno razvita informacijsko-komunikacijska tehnologija in lastni vozni park. To so lastnosti, ki naj bi jih imel vsak ponudnik ekspresnih storitev, če želi biti konkurenčen drugim ponudnikom. Obstajajo pa tudi razlogi, ki podjetje pripeljejo do tega, da se odločijo za hitro pošto v primerjavi z običajno (Oxford Economics, 2009):

- garantirana dostava; v primeru izgube ali zamude paketa na določeno lokacijo;
- sposobnost sledenja pošiljki; ekspresna podjetja so na tem področju specializirana;
- hitrost dostave; ena pomembnejših prednosti hitre pošte.

2.2 Zniževanje stroškov poslovanja podjetij s pomočjo hitre pošte

Hitra in zanesljiva dostava je eden izmed ključnih dejavnikov, ki ga ekspresna pošta prispeva k uspehu podjetja v mednarodni trgovini. Je bistvenega pomena za njegovo konkurenčnost. Brez hitre dostave in brez globalnega dosega bi bila mnoga podjetja omejena na prihodek iz svojega lokalnega trga, kar pomeni, da so hitre transportne storitve pomembne za konkurenčnost držav, ki so geografsko oddaljene od največjih trgov (Oxford Economics, 2009).

Obstajajo tudi drugi načini, s katerimi lahko panoga ekspresne pošte pomaga pri konkurenčnosti in zniževanju stroškov. Ti načini so naslednji:

- **izboljšanje poročil in reklamacij:** hitra ekspresna dostava preko noči podjetjem omogoča zanesljivejši in hitrejši odgovor na reklamacije kupcev, lažjo prisotnost na mednarodnih razpisih in daljši čas za pripravo poročil;
- **boljši izkoristek centrov za raziskave in razvoj:** zaradi decentralizacije, ki jo ponuja hitra pošta, lahko podjetja lažje preizkusijo odziv trga na določenih območjih in nato izberejo trg, kjer je bil odziv kupcev na izdelek najboljši;
- **omogočanje zmanjšanja stroškov nabave:** široka mreža držav, ki jih hitra pošta pokriva, pomaga podjetjem poiskati ugodne dobavitelje in olajšati nakup. S tem podjetja lažje konkurirajo na svetovnem trgu;
- **nudenje obsežne logistične storitve za podporo uporabnikom:** podjetja se razbremenijo in posvetijo svoji osnovni dejavnosti na način, da svojim strankam omogočajo prenos odgovornosti glede stroškovno učinkovitih prevozov blaga;
- **boljše upravljanje z zalogami in tehnikami proizvodnje:** zaradi hitre pošte lahko podjetja odpravijo motnje oziroma okvare strojev v proizvodnjah in zmanjšajo skladiščne stroške;
- **izboljšava konkurenčnosti za podjetja v nerazvitih državah:** podjetjem omogoča uporabo najboljših mednarodno logističnih mrež, brez velikih vlaganj v vozila, letala in skladišča (Oxford Economics, 2009).

Prednosti hitre pošte največkrat izkoristijo mala in srednje velika podjetja, ki so v Sloveniji in po svetu najštevilčnejša. Ta podjetja navadno nimajo takšne dobavno-logistične infrastrukture kot velike multinacionalke. Ekspresna oziroma hitra pošta omogoča malim in srednje velikim podjetjem, da preko globalne mreže izkoristijo ekonomijo obsega. Zagotavlja jim zanesljivost in kakovost kot lastna logistika pri ostalih velikih podjetjih. Hitra pošta malim podjetjem nudi tudi pomoč pri carinskih postopkih in jim s tem omogoča, da se jim ni treba ukvarjati z različnimi postopki in predpisi (Oxford Economics, 2009).

2.3 Delovanje omrežja hitre pošte

Ponudniki hitre oziroma ekspresne pošte omogočajo svojim uporabnikom storitev od vrat do vrat, ki ima časovno določen čas dostave, pri tem pa ohranijo nadzor nad logističnimi procesi. Ponudniki hitre pošte omogočajo oziroma uporabnikom ponujajo možnost spremljanja pošiljke v tranzitu ter napovedovanje dostave pošiljke (Muršič, 2008).

Za omogočanje naštetih storitev je treba večino posla opraviti čez noč, ko ostalo gospodarstvo spi. Pošiljkam, ki potujejo preko mednarodnih meja, ponudniki hitre pošte omogočajo in zagotavljajo izvedbo carinskih postopkov in začasno plačilo davkov in drugih dajatev v državah uvoznicah. Podjetja pri prevozu pošiljk uporabljajo skoraj vsa prevozna sredstva (tovornjak, kolo, dostavno vozilo, letalo in tudi peš dostavo). V zadnjem času se na trgu pojavlja vse večje povpraševanje tudi po drugih logističnih storitvah, unikatnih za posamezno podjetje.

Omrežje hitre pošte deluje tako, da v klicnem centru logističnega podjetja sprejmejo naročilo in ga preko prenosnega terminala ali telefona posedujejo kurirju. Naloga klicnega centra je predati naročilo kurirju, ki je v bližini pošiljatelja. Kurir mora vedeti točne podatke o pošiljki, saj na ta način ugotovi, katere spremne dokumente potrebuje oziroma jih mora prevzeti. Pri pošiljatelju izpolni svoj letalski tovorni list, kjer so zabeleženi vsi pomembni podatki pošiljke: podatki o prejemniku, pošiljatelju, plačniku vrednosti, teži in opisu blaga.

S tovornim listom pošiljka dobi sledilno številko, ki je najpomembnejši del procesa. Od te je namreč odvisen interni program prevoznika ter celoten sistem izvedbe. Interni sistem podjetja pa se uporablja za natančnejši nadzor, komunikacijo, reševanje težav in vse, kar je povezano s pošiljko.

Kurir pošiljki s tovornim listom in ostalimi potrebnimi dokumenti s prenosnim optičnim čitalnikom odčita črtno kodo in s tem pošiljka dobi prvi zaznamek, ki je viden na internetu pod sledljivostjo, ki jo ponuja podjetje. Pošiljka konec dneva prispe v prvi zbirni center, kjer pošiljke stehajo, pregledajo, ocarinijo, pripravijo za nadaljnji transport. Iz prvega zbirnega centra pošiljka potuje v glavni zbirni center. Gre za velike osrednje zbirne centre regij oziroma celin. Od tu se pošiljka po tekočem traku preusmeri na končno lokacijo (Muršič, 2008).

Težave, ki se pojavljajo pri ponudnikih hitre pošte, so največkrat povezane z izgubo in poškodbo pošiljke ter z zamudo pri dostavi. Predlogi in možnosti za izboljšave težav, vidim v:

- vzpostavitvi čitalnikov za pregledovanje pošiljk skozi embalažo ter v primeru slabšega pakiranja oziroma poškodbe pošiljke vrnitev paketa pošiljatelju;
- intenzivnejšemu izobraževanju kadra oziroma podjetja na področju varnega pakiranja in kakovosti embalaže;

- izboljšanju sistemov in sledenju najnovejši tehnologiji, tudi v državah, kjer hitra pošta nazaduje;
- izboljšanju sistemov sledenja pošiljkam ter v primeru zamude v prednostni obravnavi pošiljke.

Vsi naštetih predlogi pa so tesno povezani z ogromnimi finančnimi sredstvi, ki so potrebna za to izboljšanje. Obstaja pa možnost, da katerega od predlogov podjetja že uporabljajo.

2.4 Vpliv panoge hitre pošte na svetovno trgovino

Mednarodna trgovinska uspešnost države je odvisna od dejavnikov gospodarske rasti in blaginje. Države, ki se sedaj najhitreje razvijajo oziroma so se že v preteklosti hitro razvijale, imajo hitro razvijajočo se in močno zunanjo trgovino. V zadnjih letih so po uspešnosti zunanje trgovine v ospredju države Hongkong, Indija, Singapur, Kitajska itn. Dandanes pa je zaradi vpliva globalizacije večina držav odvisnih od zunanje trgovine (Grosso & Shepherd, 2009).

V času nastanka hitre pošte se je rast mednarodne trgovine močno povečala. Z nastankom oziroma razvijanjem hitre pošte pa so se odvijali naslednji dejavniki:

- globalizacija: nastanek novih trgov, mednarodna sodelovanja, multinacionalke;
- razvoj globalne komunikacije: razvoj elektronske komunikacije in interneta omogoča enostavnejše komuniciranje;
- otoplitev političnih razmer: svetovna politika preide v mirnejše vode, povečanje števila članic EU;
- specializacija držav: ekonomske težnje prisilile države v osredotočenje na svoje prednosti v znanju, specializacije;
- postopno odstranjevanje ovir v mednarodni trgovini: nastanek prostocarinskih con.

Hitra pošta postaja na področju transporta vedno pomembnejša. Preko omrežja svojih predstavnikov ponuja hitro in zanesljivo dostavo ter logistično povezuje skoraj 90 % svetovnega gospodarstva. Panoga hitre oziroma ekspresne pošte v sedanosti in prihodnosti še naprej vplaga v razvijajoče se države (Oxford Economic Forecasting, 2008).

2.5 Razlogi uporabe mednarodne hitre pošte

Razlogi, ki jih podjetja navajajo za uporabo mednarodne hitre pošte, se po svetu med seboj malo razlikujejo. Ti so:

- **zagotovljena dostava:** zjamčena dostava je za vsako podjetje precej pomembna, saj je v nasprotnem primeru ogroženo sodelovanje s partnerji in dobava. Paket pri prevozu spremlja potrdilo o dostavi, na katerem so pomembni podatki za prejemnika;
- **časovno občutljiva dostava:** obstajajo podjetja, ki jim več kot stroški dostave pomenita natančnost in hitrost dostave;
- **natančno sledenje:** unikatna prednost, ki jo ponujajo ponudniki hitre pošte;
- **širok izbor destinacij:** uporabnikom storitev hitre pošte nudi širok izbor potencialnih strank oziroma dobaviteljev po svetu (Oxford Economics, 2009).

3 VRSTA PODJETIJ, KI SE UKVARJAJO S HITRO POŠTO

S pomočjo kriterijev, ki ločujejo podjetja na slovenskem trgu, ki se ukvarjajo s storitvijo hitre pošte, razdelimo le-te v tri različne skupine. Podjetja se po skupinah ločijo glede na velikost območja, ki ga storitev podjetja pokriva, celovita ali delna storitev ter možnost sledenja pošiljki. Glede na te kriterije, se podjetja s storitvijo hitre pošte oziroma ekspresne paketne dostave delijo v naslednje skupine:

- globalna podjetja, ki imajo lastno špedicijo in ponujajo možnost sledenja pošiljkam, sodijo v prvo kategorijo podjetij s storitvijo hitra pošta: gre za znana štiri velika podjetja, in sicer UPS (angl. United Parcel Service), DHL, FedEx (ang. *Federal Express*) in TNT (Onghena, 2008);
- podjetja, ki se osredotočajo na obvladovanje slovenskega trga in ne globalnega, v veliki večini ne ponujajo celovite rešitve in sledenja pošiljkam: podjetja sodijo v drugo kategorijo in so Hitra pošta pošte Slovenije, DPD, GLS (General Logistics Systems) in Od-vrat-do-vrat (ang. *Door-to-door*);
- tako imenovani mestni kurirski servisi: med katere sodijo City Ekspres, Business Ekspres, Tine Ekspres in Kurirček (Onaghena, 2008).

3.1 Podjetja prve kategorije

Globalni trg ekspresne distribucije blaga, dokumentov, paketov in vzorcev najbolj obvladujejo štiri velika podjetja prve kategorije, in sicer podjetja UPS, DHL FedEx in TNT. Ta podjetja opravijo okoli 85 % vseh ekspresnih dostav.

Vsekakor pa na trgu obstajajo tudi ostali ponudniki globalne dostave, ki ustrezajo ostalim kriterijem za uvrstitev v prvo kategorijo, ampak zaradi majhnosti ne ustrezajo ponudbi globalne storitve (Onaghena, 2008).

Kljub temu da imajo ta štiri velika podjetja številne podobnosti in jih uvrščamo v prvo kategorijo še ne pomeni, da med njimi ne obstajajo razlike v njihovih odločitvah, razmišljanjih, iskanju tržnih niš, usmeritvah itn. Razloge za njihove razlike najdemo v času, ko so bila podjetja ustanovljena (Onaghena, 2008).

3.1.1 UPS

Največji ponudnik hitre pošte na svetu je podjetje UPS, ki je bilo ustanovljeno leta 1907 in se je predstavljalo kot kurirska služba, kasneje pa kot podjetje za dostavo pošiljk po kopnem. Leta 1980 je podjetje UPS vstopilo na trg letalske nočne dostave pošiljk in tako čez pet let, torej leta 1985 ustanovilo svojo letalsko družbo UPS Airlines. Gre za največjo svetovno distribucijo paketov, saj podjetje prenaša več kot 13 milijonov paketov in dokumentov na dan (UPS Strategic Direction, 2002). Podjetje UPS od leta 2002 v svoje storitve vključuje tudi kopenski in ladijski tovorni prevoz.

V letu 2011 je podjetje UPS uvedlo še dodatno novost – partnerstvo s Pošto Slovenije, ki za podjetje UPS dostavlja in pobira pakete, v zameno pa je mogoče preko poštne poslovalnice v Sloveniji poslati paket. Stranke so s storitvami Pošte Slovenije zadovoljne, v podjetju UPS pa so se posledično odločili širiti sodelovanje na dodatna možna območja.

Do sedaj je Pošta Slovenije opravljala dostavo in sprejem pošilk UPS v Sloveniji na Koroško, na posamezne dele Štajerske in Gorenjske ter v Prekmurje. Nadaljnje sodelovanje pa naj bi se širilo na precej večje območje kot sedaj (Kako smo razvrščali logistična podjetja, 2011).

Podjetje UPS ima distribucijska omrežja, ki prihranijo čas, trud in denar ter so zelo učinkovita. Boljša distribucijska omrežja zahtevajo boljšo tehnologijo, kar podjetje UPS zagotovo ima. Njihova tehnologija daje podjetjem globalno prepoznavnost v dobavni verigi.

Podjetje UPS pomaga (UPS Strategic Direction, 2002):

- prihraniti finančna sredstva z uporabo njihove vrhunske tehnologije, namesto vlaganja lastnega kapitala;
- povečevati pokritost z enotno globalnim sistemom;
- ohranjati storitve z rednimi posodobitvami sistema.

Ameriško podjetje UPS se je namenilo širiti poslovne mreže v Evropi. Investicija je vredna milijardo evrov. »Občutno bomo razširili mrežo v Nemčiji in preostali Evropi. Investicija bo namenjena tako širjenju števila poslovalnic za predajo in prevzem paketov kot širjenju centrov za sortiranje,« je dejal prvi mož UPS v Nemčiji, Frank Sportolari (Finance.si, 2015).

3.1.2 DHL

Podjetje DHL je bilo ustanovljeno z namero letalskega pošiljanja dokumentov in deluje v 220 državah ter ozemljih po svetu. Gre za najbolj mednarodno podjetje na svetu. V sodelovanju z Deutsche Post je podjetje DHL prejelo dostop do največje kopenske dostavne mreže v Evropi. DHL je največji svetovni Express prevoznik, ki je uspešno izboljšal zadovoljstvo, lojalnost in motivacijo med svojimi zaposlenimi, kar posledično vodi k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Podjetje DHL nudi tudi ladijski tovorni prevoz (Sizemore, 2004).

Podjetji **UPS** in **DHL** uporabljata precej podobno strategijo, saj obe ponujata običajne logistične storitve in ekspresne storitve. Aktivno uporabljata tudi koncepte menedžmenta oskrbovalnih verig (Onghena, 2008). Menim, da je podjetje DHL v kar precejšnji prednosti, kar se prepoznavnosti tiče

3.1.3 TNT

TNT podjetje je bilo ustanovljeno zaradi transporta pošilk po kopnem, preko železnic in po cestah. Leta 1987 je podjetje z ustanovitvijo European air network začelo ponujati ekspresno dostavo pošilk po zraku in postalo med vodilnimi podjetji v ekspresni dostavi paketnih pošilk na svetu. V Evropi zavzema vodilno mesto.

Podjetje TNT nudi tudi posebne zahteve po storitvi, in sicer:

- za dokumente in pakete nudijo časovno občutljive storitve, kar pomeni dostavo s posebnim vozilom (Dedicated Express) ali Special Express storitev;
- za večje tovore s posebnimi zahtevami nudijo prilagodljive dostave tovornih pošilk (ni pomembno, kako velik, težak ali nenavaden je tovor, dostavijo ga lahko kamorkoli po svetu).

Nudijo tudi storitve s posebnim ravnanjem, s katerim ustrezajo posameznikovim posebnim potrebam pri občutljivih, dragocenih ali nevarnih pošiljkah. Pošiljko dostavijo z izjemno skrbnostjo, hitro in zanesljivo. Podjetje TNT posamezniku pri prenosu s kraja A na kraj B pomaga ne glede na vrsto, posebnost, občutljivost ali nujnost pošiljke. Ni pomembno, ali gre za transport nevarnih snovi ali za tovor, ki potrebuje varnostni prevoz ali klinični Express (TNT, 2015).

3.1.4 Federal Express oziroma FedEx

Podjetje Federal Express (v nadaljevanju FedEx) je eno prvih transportnih podjetij, ki je prepoznalo prednosti in koristi informacijske tehnologije. FedEx je začel delovati leta 1973 in pet let po odprtju že razvil prvi avtomatiziran center za pomoč svojim strankam. Podjetje je bilo ob ustanovitvi osredotočeno na ekspresno zračno dostavo paketov preko noči.

Leta 1998 pa je s prevzemom Caliber Systems Inc razširilo ponudbo tudi na kopenski in ladijski transport ter s tem postalo največji in neposredni tekmeč podjetju UPS. Kot zagotovilo časovno doslednega sledenja pošiljk uporabljajo enega največjih informacijsko-komunikacijskih omrežij na svetu. Podjetje FedEx omogoča sledenje pošiljkam na tri različne načine: preko FedEx World Shipping Software, preko FedExove spletne strani ali preko FedEx Ship Manager (Fedex, 2015).

Zaradi ohranjanja strank, konkurenčnosti ter povečevanja zadovoljstva, se vseskozi trudijo in razvijajo novejšo inovativno informacijsko-komunikacijske tehnologije. Za namen tehnološkega razvoja so namreč ustanovili celo FedExov inštitut za tehnologijo (angl. *FedEx Institute of Technology*) (Fedex Management Development Review, 1992).

Dostavni ameriški velikan Fedex bo za 4,4 milijarde evrov prevzel nizozemskega konkurenta TNT Express. Obe podjetji sta posel naznanili maja 2016 v Amstrdamu, leto dni po začetku pogajanj o združitvi. Fedex si je s tem utrdil položaj v Evropi, kjer kraljuje skupaj z ameriškim UPS in nemškim DHL. Evropska komisija je ameriško-nizozemsko združitev dovolila januarja 2016. Združeno podjetje s skupaj 400.000 uslužbenci namerava krepiti svoje dejavnosti predvsem v Evropi in vsaj za zdaj ni nobenih množičnih odpuščanj. Za vodjo TNT-ja je Fedex postavil dosedanjega predsednika Fedex Europe Davida Binksa, ki je sporočil: »Koristi od združitve bosta imeli obe podjetji« (Finance.si, 2016).

Fedex bo s prevzemom razvejenega TNT-jevega omrežja v Evropi postal velik igralec na cvetočem trgu dostave pošiljk, ki ga poganja rast e-trgovine. Fedex se je doslej osredotočal predvsem na mednarodno dostavo pošiljk v Evropo, za pošiljanje znotraj Evrope pa niso imeli dovolj razvejane infrastrukture. Združeno omrežje Fedexa in TNT Expressa bo zdaj tretje največje v Evropi na področju mednarodne dostave pošiljk.

Kaj to pomeni za Slovenijo? V Sloveniji poslujeta tako Fedex kot TNT Express, je pa TNT Express precej večji. Fedex je leta 2014 ustvaril 2,5 milijona evrov prihodkov, medtem ko je TNT Express v letu 2015 ustvaril 11,8 milijona evrov prihodkov in 0,8 milijona evrov izgube. V Fedexu se glede povezovanja vzdržujejo komentarjev (Finance, 2016).

V TNT Express pravijo, da stranke sprememb ne bodo občutile. »Združitev družb nam bo omogočila nadgradnjo prednosti obeh družb. Fedex ponuja hitro, zanesljivo in pravočasno dostavo v več kot 220 držav in območij po vsem svetu. Zdaj bomo lahko skupaj analizirali vse podatke in s pomočjo naših zmogljivosti oblikovali najboljše scenarije združevanja za

vsak posamezni trg,« pravi **Thomas Zaralides**, direktor TNT Express v Sloveniji (Manager, 2016).

Strategija podjetij **FedEx** in **TNT** je osredotočena na ekspresni transport pošilk ter na s transportom povezane storitve dodane vrednosti. Podjetji FedEx in TNT pa ne zanima trg običajnih logističnih storitev, saj so se pri TNT odločili celo za ukinitve ponudbe ladijskih in drugih običajnih logističnih transportov (Onaghena, 2008).

3.2 Podjetja druge kategorije

Med podjetja, ki so osredotočena na obvladovanje slovenskega in ne globalnega trga, sodita podjetji GLS in Hitra pošta pošte Slovenije. Tovrstna podjetja sodijo namreč glede na kriterije v drugo kategorijo.

3.2.1 Hitra pošta pošte Slovenije

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. (Pošta.si, 2015).

Poslanstvo Pošte Slovenije je zagotoviti razvoj in konkurenčno ter kakovostno izvajanje:

- poštних storitev;
- logističnih storitev;
- varnih elektronskih poštних storitev;
- storitev uporabe globalnega poštne informacijskega in komunikacijskega omrežja;
- prodaje trgovskega blaga prebivalstvu in pravnim subjektom.

Poslanstvo Pošte Slovenije je prispevati k:

- nacionalnemu razvoju na demografsko ogroženih območjih;
- zadovoljstvu državljanov kot porabnikov storitev;
- večanju konkurenčnosti in poslovne učinkovitosti podjetij.

3.2.1.1 Hitra pošta znotraj mest in po Sloveniji

V storitev Hitre pošte znotraj mest so vključeni določeni kraji v neposredni bližini glavnih mest po Sloveniji, kar je razvidno iz seznama pošt v prometnem križu Hitre pošte znotraj mest. Storitve Hitre oziroma ekspresne pošte znotraj mest opravljajo tudi v ostalih krajih po Sloveniji.

Storitev hitre pošte omogoča prenos pošilk po vsej Sloveniji še isti dan. Pošiljke lahko vsebujejo pisna sporočila oziroma predmete, določene pošiljke, ki so posebej označene, pa tudi vrednostne papirje in denar.

Pošiljko, za katero želite, da je naslovníku dostavljena isti dan, je mogoče oddati na 262-ih poštah. Dostava pošilk se opravlja na 210-ih poštah. Pošte lahko preverite na seznamu pošt v prometnem križu Hitre pošte.

Pošiljke, oddane do določene ure, bodo vročene v večjih krajih po Sloveniji še isti dan. Izjema so sobote, nedelje in prazniki. V tem primeru je pošta vročena naslednji dan zjutraj. Masa pošiljke naj ne bi presegala 50 kg, velikost pa je omejena na 150 cm dolžine oziroma 300 cm obsega (Pošta.si, 2015).

3.2.1.2 Hitra pošta v tujino

Hitra pošta v tujino je najhitrejši prenos mednarodnih pisemskih in paketnih pošiljk. Prenos mednarodnih pošiljk izvajajo v sodelovanju z večjim mednarodnim podjetjem za dostavo paketnih pošiljk na svetu ter vodilnim svetovnim ponudnikom transportnih in logističnih storitev – UPS.

Vsak posameznik lahko pošiljko odda na poštah kot:

- dokument, UPS-ovojnica ali kot UPS-pismo, ki ne presega mase 2 kg;
- paket, pakiran v UPS plastificirani vrečki ali ustrezni lastni embalaži.

Na voljo so tudi storitve, ki se ločijo po hitrosti dostave.

Tabela 1: Primerjava hitrosti dostave glede na dano storitev

DOSTAVA	
UPS Express saver	
EVROPA	Naslednji delovni dan
ZDA	Do konca 2.delovnega dne
AZIJA	Do konca 2. oz. 3. delovnega dne
UPS Express	
EVROPA	Naslednji delovni dan do najkasneje 12. ure
ZDA	2. delovni dan do najkasneje 12. ure
AZIJA	Na 2. ali 3. delovni dan do 12. ure
UPS Express plus	
EVROPA	Naslednji delovni dan do 9. ure zjutraj
ZDA	Na 2. delovni dan najkasneje do 9. ure zjutraj
AZIJA	Na 2. delovni dan do najkasneje 9. ure zjutraj

Kot pri hitri pošti v tujino imajo pri Pošti Slovenije tudi pošiljko EMS. Pošiljko EMS je mogoče oddati na poštah kot pisemsko pošiljko ali paket. Kot opozorilo pa dodajajo, da ima blago določeno VREDNOST, tudi, če gre za darilo ali vzorec.

V pošiljki EMS ni dovoljeno pošiljati:

- prehranskih izdelkov, živih živali, zlata, dragih kamnov, nakita, zdravil, gotovine ter drugih plačilnih sredstev, doz pod tlakom, vžigalnikov;
- nevarnih predmetov, ki lahko povzročijo poškodbe na drugih pošiljkah, delovnih sredstvih ali delavcih.

Pošiljke EMS morajo biti pakirane v ustrezni škatli ali ovojnini, ki ustreza naravi pošiljke. Ob oddaji le-te, je treba izpolniti EMS spremnico za pisma in pakete. Pošiljki je treba priložiti tudi tri izvode računa ali dobavnice (Tegeltija, 2005).

Distribucija Pošte Slovenije je pretežno neposredna in poteka preko njenih lastnih prodajnih kanalov oziroma poštne enot, kjer se opravljajo poštne storitve direktno za naročnike oziroma uporabnike, določen delež distribucije pa se izvaja preko drugih prodajnih posrednikov (prodaja pisem, dopisnic, znamk v knjigarnah in kioskih) (Pošta.si, 2015).

Reorganizacija in optimizacija mreže poštne enot v letu 2014

V Sloveniji so konec leta 2012 začele delovati prve pogodbene pošte v okviru pogodbenikov Pošte Slovenije. V letu 2013 so se pridružile nove pogodbene pošte. Pošta Slovenije je imela konec leta 2013 preko 28 pogodbenih pošt. Pošta Slovenije bo z optimizacijo mreže ter reorganizacijo nadaljevala tudi v letu 2014. Po predvidevanjih naj bi v letu 2014 in v nadaljnjih letih preoblikovali okoli 40 do 50 pošt letno.

Pogodbena pošta je nova organizacijska oblika pošte, ki deluje povsem enako, kot ostale pošte. V pogodbeni pošti se združujeta samostojna dejavnost izbranega pogodbenika in dejavnost pošte. Izbrani pogodbenik naj ne bi izvajal konkurenčnih dejavnosti pošti. Pošta Slovenije v pogodbene pošte preoblikuje predvsem manjše in nerentabilne pošte po Sloveniji. Gre za odgovor na upadanje števila določenih poštne storitev ter liberalizacijo trga poštne storitev, na podlagi katere je bila 31. decembra 2010 odpravljena pravica Pošte Slovenije za izvajanje rezerviranih poštne storitev. Hkrati Pošta Slovenije ugotavlja, da po najbolj optimističnih scenarijih uvajanja novih storitev ne bo mogla v celoti zagotoviti ustreznega ekonomskega pokritja najmanjših pošt niti na kratek niti na dolgi rok (Pošta.si, 2015).

»Dosedanje izkušnje s prvimi pogodbenimi poštami v Sloveniji so dobre, saj so odprte dlje časa kot stalne pošte, ki se bodo preoblikovale v pogodbene. Prav tako ohranjajo predpisan visok nivo kakovosti, učinkovitosti ter zanesljivosti izvajanja univerzalne poštne storitve na celotnem ozemlju Republike Slovenije« so sporočili iz Pošte Slovenije (Feniks media d. o. o., 2013).

Pošta Slovenije ne glede na preoblikovanje pošte v pogodbeno pošto na tej še vedno nudi nabor univerzalnih poštne storitev. Na pošti lahko porabniki poštne storitev opravijo večinoma enako storitev kot na običajni pošti: oddajo pisemske pošiljke, pakete za mednarodni ali notranji promet, dvignejo pošiljko, ki je poštarju ni uspelo dostaviti, poštno nakaznico, dobijo informacijo o stanju na osebnem računu, dvignejo gotovino ter kupijo znamke, dopisnice, paketno embalažo, pisma itn. Pogodbena pošta porabnikom poštne storitev ne prinaša bistvenih sprememb. Naslovi ostajajo enaki, kajti pogodbeni pošta uporablja obstoječo poštno številko in žig pošte, ki jo prevzame v upravljanje. Pogodbena pošta mora biti za neposredno delo s porabniki odprta, vsaj pet delovnih dni v tednu in dve zaporedni uri vsak delovni dan, od tega vsaj enkrat na teden v popoldanskem času po 15. uri. Lahko pa je odprta tudi dlje (Pošta.si, 2015).

3.2.2 GLS

Po tem, ko je bilo leta 1999 ustanovljeno podjetje GLS, mu je v samo nekaj letih uspelo vzpostaviti stabilno mrežo za dostavo po Evropi. Danes obsega podjetje 37 držav, prevzemi in partnerstva pa so bili od začetka pomembni mejniki v zgodovini podjetja. V mnogo državah je GLS odprl svoja podjetja, ki so takoj začela polno delovati (Gls-group.eu, 2015).

Cilji skupine GLS so:

- stalno povečevanje visoke kakovosti storitev za njihove stranke;
- prisotnost na lokalni ravni za stranke in natančno prilagajanje njihovih storitev spreminjajočim se potrebam;
- nenehno izboljševanje učinkovitosti njihove mreže in operacijskih sistemov;
- neprestano sprotno posodabljanje informacijske tehnologije in varnostnih sistemov;
- aktivno prispevanje k nenehnemu varovanju okolja,;
- spoštovanje razlik med zaposlenimi in sistematično spodbujanje njihovih sposobnosti
- zagotavljanje delovnih mest s stalnim povečanjem vrednosti.

3.2.2.1 GLS Slovenija

GLS Slovenija je drugi največji ponudnik paketne distribucije na Slovenskem trgu. Pakete po Sloveniji dostavlja v roku 24 ur (standardni čas dostave), poleg tega pa ponuja tudi dostavo naslednji delovni dan v Avstrijo. Je eden od vodilnih ponudnikov dostavnih storitev v Sloveniji, saj ponuja tako dostavne storitve, kot storitve hitre pošte, in sicer vedno s skrbnostjo za visoko kakovost. GLS Slovenija ima močno dostavno mrežo, dostavo pošiljk na državni in mednarodni ravni, hitro pošto po državi, povezljivost po Evropi in svetu, številne dodatne storitve po izbiri itd.

GLS Slovenija je z 8 depoji in osrednjim sortiranim centrom blizu pošiljateljem in prejemnikom po Sloveniji. Njihova strukturirana mreža omogoča hitro in nemoteno dostavo pošiljk po vsej državi s standardnim rokom dostave 24 ur. Glavni sortirani center je v Ljubljani in deluje tudi, kot mednarodni prehod. Vsi logistični procesi, pa so razvrščeni z uporabo visokokakovostnih standardov znotraj GLS in vrhunske tehnologije (Gls-group, 2015).

3.2.2.2 Ekspresna dostava GLS:

Hitrost in točnost sta najpomembnejši prednostni nalogi za vsako express dostavo GLS. Paket, poslan s storitvijo ExpressParcel, bo na cilj v večino krajev v Sloveniji prišel pred 12. uro naslednji delovni dan. GLS pa ponuja tudi časovno občutljivo dostavo s hitro pošto za majhno in občutljivo blago, in sicer s storitvijo ExpressSmallParcel.

Ekspres dostavo je mogoče kombinirati z dodatnimi storitvami, na primer s prevzemom poštnine ob dostavi ali predhodnimi obvestili o dostavi. Prednost pošiljatelja je, da lahko na enem mestu dobi dostavne storitve in express dostavo.

3.2.2.3 Sledenje pošiljki in logistika GLS:

Pošiljatelji in prejemniki lahko z GLS svojim pošiljkam sledijo kadar koli. Po vnosu številke paketa se jim na zaslonu prikažejo podrobne informacije o paketu in samem procesu dostave. Sledenje pošiljke je po navadi brezplačno.

Vsakdo, ki pošilja, ali pričakuje več paketov, mu GLS omogoča, da jim lahko naenkrat sledi z uporabo spletne funkcije sledenja pošiljki. Vsi paketi pošiljateljv vsebujejo nalepko s številko paketa in črtno kodo.

Za popolno sledenje pošiljki je koda odčitana na vsaki glavni vmesni postaji, trenutni položaj in informacije o zadnji stvari, ki se je zgodila s paketom. To je pomembno za cel proces usklajevanja logistike (Gls-group.eu, 2015).

Podjetji Pošta Slovenije in GLS sta si različni v viziji, ki jo imata pred sabo. Podjetje Pošta Slovenije daje velik poudarek na razvijanju zaposlenih, njihovo usposabljanje, socialno varnost, medtem ko podjetje GLS pa poudarek daje bolj uporabnikom in njihovi varnosti. Cilj Pošte Slovenije in GLS pa je precej podoben. Obe podjetji si prizadevata za povečanje kakovostnejših in zanesljivejših storitev (Tabela 2).

Tabela 2: Primerjava vizij Hitre pošte pri pošti Slovenije in podjetja GLS

	Hitra pošta pošte Slovenije
VIZIJA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Postati največji izvajalec poštnih, logističnih storitev v Sloveniji; ➤ razvijati pripadnost in lojalnost zaposlenih; ➤ vlagati v znanje zaposlenih; ➤ zagotoviti socialno varnost; ➤ zagotoviti dolgoročno plačilno sposobnost; ➤ optimalna donosnost vloženega kapitala.
	GLS
VIZIJA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fleksibilnost (za vsakega se najde rešitev); ➤ trajnost (spoštovanje okolja); ➤ varnost: (varna dostava pošiljk); ➤ preglednost (spremljanje, nadzor pošiljke); ➤ zanesljivost: (stabilna evropska mreža nadzora).

4 RAZISKAVA O POZNAVANJU STORITEV EKSPRESNE POŠTE

V prvih treh poglavjih sem s pomočjo literature in drugih virov opisala pomen in razvoj logistike, panoge hitre pošte in pa podjetja, ki se ukvarjajo z dejavnostjo hitre pošte.

4.1 Cilji raziskave

Cilj zaključne strokovne naloge je predstaviti posamezne ponudnike ekspresnih storitev, opisati kakšno storitev in poudariti, na kakšen način določeno podjetje deluje oziroma posluje, kakšne so njihove prioritete ter kako se med seboj razlikujejo. Cilj raziskave je ugotoviti, kako dobro so posamezniki seznanjeni s panogo hitre pošte in kako dobro poznajo podjetja, ki se ukvarjajo z le-to. Ugotoviti želim tudi, kako so posamezniki zadovoljni s posameznimi dejavniki hitre pošte. Zastavljeno bom ugotovila s pomočjo ankete in z določenimi hipotezami, ki sem si jih zastavila in jih bom ob koncu raziskave potrdila ali ovrgla.

Zastavljene hipoteze so:

H1: Vse več ljudi uporablja storitve ekspresne pošte, tako starejši, kot mlajši, saj jim močno olajša prenos pošiljke iz enega kraja na drugi kraj. Pri tem je pomembno poznavanje storitev ekspresne pošte pri ponudniku, kjer storitev opravljamo. Prva hipoteza pravi, da so storitve ekspresne pošte ljudem dobro poznane.

H2: Glede na to, da je tempo življenja vse hitrejši, menim, da je hitrost prenosa pošiljke ekspresne pošte posameznikom zelo pomembna, zato z drugo hipotezo predvidevam, da so ljudje s hitrostjo prenosa pošiljke zadovoljni.

H3: Vsak posameznik v svetu je finančno omejen, zato o storitvi, ki jo opravimo, pretuhtamo, ali je finančno sprejemljiva ali ne.

Ponudniki se finančni dilemi s strani potrošnikov primerno prilagajajo s cenovnim razredom. S tretjo hipotezo menim, da je cena prenosa pošiljke ekspresne pošte ljudem sprejemljiva.

H4: Posamezniku veliko pomeni, da se lahko na nekoga zanese oziroma mu pri izbiri ponudnika za opravljanje nakupa, storitve zaupa. Četrta hipoteza govori o tem, da so delavci o storitvi, ki jo tržijo, dobro poučeni.

H5: Odnos, ki ga ima delavec oziroma ponudnik do posameznika je ključnega pomena in pomembno vpliva na posameznikova odločitve. Peta hipoteza je, da prijaznost delavcev vpliva na odločitev posameznika o izbiri izvajalca storitev.

4.2 Opis vzorca

V fazi načrtovanja raziskave je treba pripraviti načrt vzorca raziskave. V raziskavi določim metodo vzorčenja, ki pove, na kakšen način bom raziskovala, kako posamezniki poznajo ponudnike ekspresnih storitev. Metoda vzorčenja je v mojem primeru spletna anketa EnKlikAnketa-1KA. Anketo sem izvajala januarja 2016 in je bila aktivna do aprila 2016. Od 74 anketirancev jih je bilo več kot 70 % starih med 21 in 30 let in storitev hitre pošte v veliki večini uporabljajo za zasebne namene. Od anketirancev je 85 % ženskega spola. 73 % anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, 19 % dodiplomski študij, 6 % podiplomski študij in 1 % anketirancev ima opravljeno osnovo šolo.

Tabela 3: Prednosti in slabosti spletnega anketiranja

	Prednosti	Slabosti
1.	nizki stroški anketiranja	problem neodgovorov
2.	presežene časovne omejitve	problem nepokritja
3.	presežene geografske omejitve	problem vzorčenja
4.	hitrost zbiranja podatkov	merski problemi
5.	mednarodno izvajanje raziskav	reprezentativnost
6.	anonimnost	
7.	kakovost podatkov	

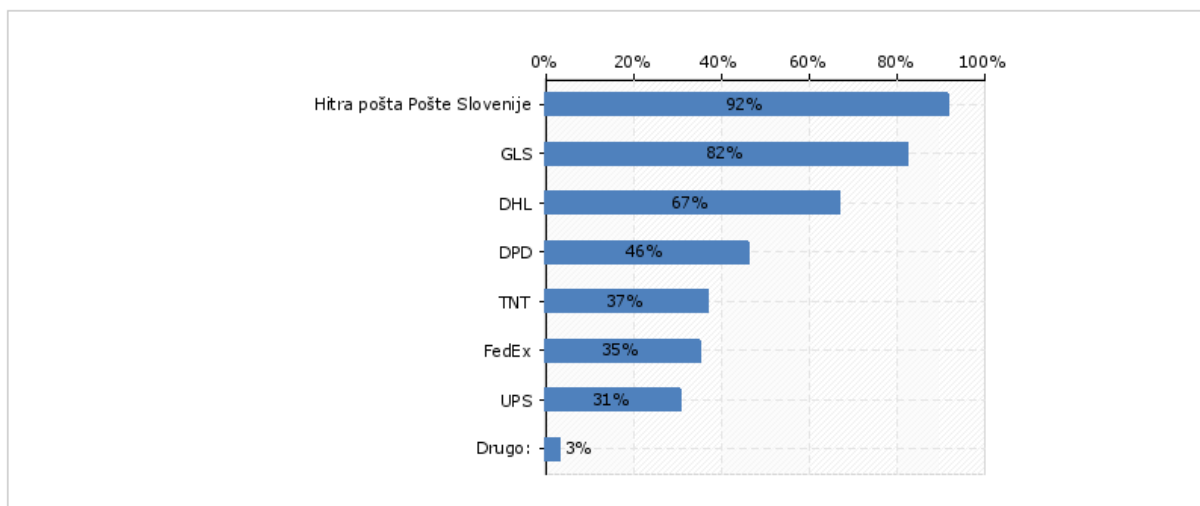
Za naš primer je spletna anketa 1KA primerna. Menim, da je anonimnost posameznika oziroma anketiranca pomembna, saj ga možnost anonimnosti spodbudi odkritim odgovorom. Spletna anketa omogoča hitro in kakovostno zbiranje podatkov in ni geografsko ter časovno omejena.

4.3 Analiza vprašalnika

Za potrditev ali ovržbo zastavljenih hipotez sem opravila raziskavo oziroma analizo anket. Izbrala sem metodo zaprtega tipa anketiranja z namenom, da je anketirancem zagotovljena anonimnost. Prednost, ki jo prinaša metoda zaprtega tipa anketiranja, je, da anketiranci na zastavljena vprašanja odgovarjajo bolj realno, kot, če bi v anketi navedli svoje osebne podatke.

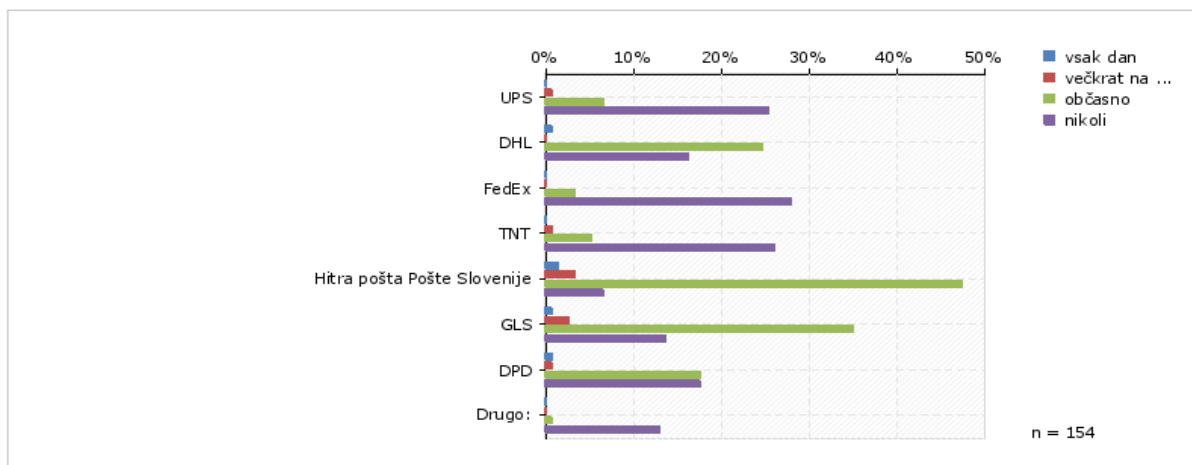
Sledi analiza odgovorov na zastavljena vprašanja.

Slika 1: Katere ponudnike ekspresne storitve Hitra pošta poznate? (n=74)



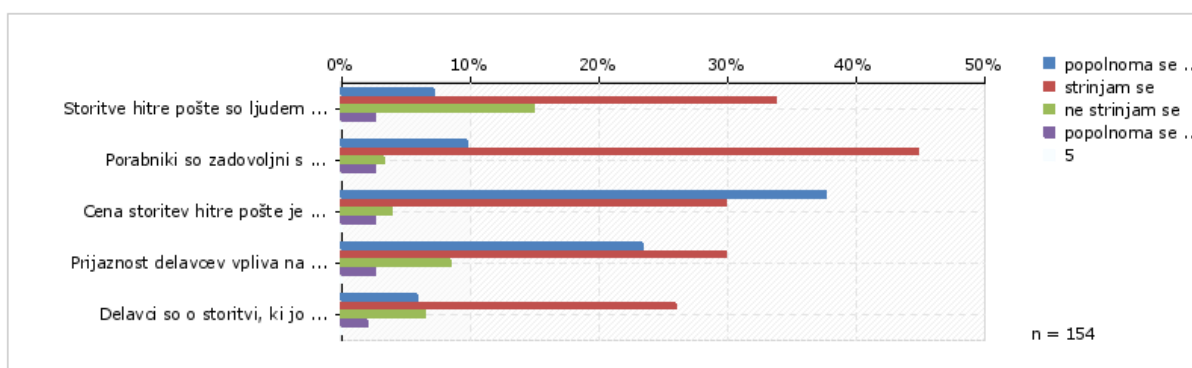
Na vprašanje, katere ponudnike ekspresne storitve Hitre pošte posamezniki poznajo, sem dobila 74 ustreznih odgovorov. 92 % posameznikov najbolj pozna Hitro pošto Pošte Slovenije. Kar 82 % posameznikov pozna podjetje GLS, sledita mu DHL s 67 % in DPD s 46 %. Od 30 do 40 % anketirancev pa pozna podjetja TNT, FedEx in UPS. Nekaj posameznikov je imenovalo tudi druga podjetja kot prepoznavna, in sicer: Aliexpress, Tine express, City express, Kurirček in Slovenske železnice express.

Slika 2: Pri katerem podjetju največkrat uporabljate ekspresno storitev in kako pogosto? (n=74)



Drugo vprašanje je prineslo 154 odgovorov, od katerih jih je le 74 veljavnih. Pri podjetju UPS posamezniki le v 20 % uporabljajo storitev, kar 80 % anketirancev pa pravi, da pri podjetju UPS nikoli ne uporablja ekspresnih storitev. Največkrat posamezniki uporabljajo občasno ekspresno storitev pri slovenskem podjetju Pošta Slovenije, in sicer kar v 82 %. 2 % posameznikov pri tem podjetju uporablja storitev vsak dan, 6 % pa storitev uporablja večkrat na teden. 11 % posameznikov storitev ekspresne pošte pri Pošti Slovenije ne uporablja nikoli. Naslednje največkrat uporabljeno podjetje za posameznike, takoj za Pošto Slovenije, je podjetje GLS. 69 % anketirancev storitev uporablja občasno, 1 % vsak dan in 27 % nikoli. Najmanj uporabno podjetje s strani posameznika pa je podjetje FedEx. 91 % posameznikov storitev pri tem podjetju ne uporablja nikoli. Sledi podjetje UPS z 80 % posameznikov, ki storitev pri tem podjetju ne uporabljajo in TNT z 82 % tistih, ki prav tako ne uporabljajo storitev tega ponudnika. Zanimivo je, da večja podjetja, posameznikom niso najbolj poznana in jih ne uporabljajo za opravljanje storitev ekspresne pošte. Bolj znana so jim manjša podjetja, podjetja druge kategorije, ki niso tako poznana v svetu in na globalnem trgu.

Slika 3: odgovori na vprašanja o storitvi hitre pošte. (n=74)



Tretjega vprašanja na tem mestu ne analiziram. Odgovori predstavljajo zastavljene hipoteze, ki se jim posvetim v poglavju 4.4.

Tabela 4: rangiranje dejavnikov, ki vplivajo na izbiro ponudnika hitre pošte. (n=74)

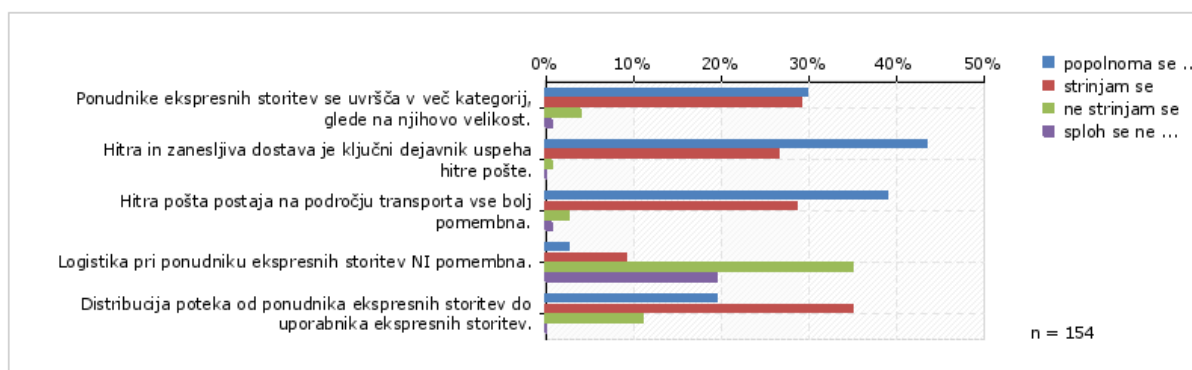
	mesto	Število anketirancev
Cena	1.	26 (37 %)
Hitrost	2.	29 (41 %)
Zanesljivost	3.	27 (39 %)
Prepoznavnost	4.	17 (24 %)
Priporočila	5.	14 (20 %)
Način transporta	6.	18 (26 %)
prijaznost delavcev	7.	15 (21 %)
Sledenje pošiljki	8.	12 (17 %)

Pri četrtem vprašanju so anketiranci po vrsti razporedili osem dejavnikov glede na pomembnost oziroma nepomembnost pri izbiri ponudnika hitre pošte. Na vprašanje je odgovorilo 154 anketirancev. Od njihovih odgovorov je bilo 74 ustreznih. Iz ankete (Priloga 4) je razvidno, da je 26 anketirancev (37 %) uvrstilo ceno na prvo mesto. Na drugo mesto je 29 anketirancev (41 %) uvrstilo hitrost.

Zanesljivost je 27 anketirancev (39 %) uvrstilo na tretje mesto. Prepoznavnost ponudnika je 17 anketirancev (24 %) uvrstilo na četrto mesto. Peti dejavnik je dejavnik priporočila glede izbire ponudnika in ga na to mesto uvršča 14 anketirancev (20 %). Na šestem mestu je način transporta, s strani 18 anketirancev (26 %). Kot sedmi najpomembnejši dejavnik je prijaznost delavcev, kar meni 15 anketirancev (21 %). Na osmo mesto pa je 12 anketirancev (17 %) uvrstilo možnost sledenja pošiljki.

Sama glede pomembnosti dejavnikov na prvo mesto uvrščam zanesljivost. Če izdelek ne pride do lastnika, tudi ostali dejavniki k vročitvi izdelka ne pripomorejo. Na drugo mesto uvrščam ceno, sledijo pa hitrost, način transporta, prijaznost delavcev, ki tržijo storitev hitre pošte, možna priporočila, možnost sledenja pošiljki preko spleta in prepoznavnost ponudnika hitre pošte.

Slika 4: odgovori na vprašanja o hitri pošti. (n=74)



Pri petem vprašanju se je moral anketiranec pri vsaki trditvi odločiti za enega od naslednjih možnih odgovorov: popolnoma se strinjam, strinjam se, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam. Prejetih je bilo 154 odgovorov, 74 ustreznih.

60 % anketirancev se popolnoma strinja in 37 % se strinja, kar skupaj predstavlja 97 %, da sta hitra in zanesljiva dostava ključni dejavnik uspeha hitre pošte. Noben anketiranec trditve ni negiral. S trditvijo, da hitra pošta na področju transporta postaja zmeraj bolj pomembna, se popolnoma strinja 54 % anketirancev. S trditvijo se strinja 40 % anketirancev. Le 1 % anketirancev se s trditvijo ne strinja. S tretjo trditvijo, da se ponudniki ekspresnih storitev uvrščajo v več kategorij glede na njihovo velikost, se strinja 77 % anketirancev. S trditvijo, da distribucija poteka od ponudnika ekspresnih storitev do uporabnika ekspresnih storitev, se 27 % anketirancev popolnoma strinja, 49 % anketirancev se strinja, kar je skupno 67 %. Najmanj in le 17 % anketirancev pa se strinja s trditvijo, da logistika pri ponudniku ekspresnih storitev NI pomembna. 76 % anketirancev se s to trditvijo ne strinja. Osebnostno pridružujem 76 % in menim, da je logistika pri ponudniku ekspresnih storitev zelo pomembna.

4.4 Analiza hipotez

1. *hipoteza*: Storitve ekspresne pošte so ljudem dobro poznane.

S tretjim vprašanjem v zastavljeni anketi sem anketirance spraševala, kako dobro poznajo storitve ekspresne pošte. Na vprašanje je 9 % anketirancev odgovorilo, da se popolnoma strinjajo s trditvijo, da so storitve ekspresne pošte ljudem dobro poznane, 43 % pa se strinja s trditvijo, kar skupaj predstavlja 52 %, zato lahko hipotezo potrdim. Povprečje kaže na 1.6, standardni odklon pa 1.16, kar pomeni, da je mogoče zastavljeno hipotezo potrditi. Glede vse večjega razvoja trga menim, da vse več ljudi pozna in se bo spoznalo s storitvijo ekspresne pošte, saj bo s časom to skoraj nezamenljiva storitev za vsakega posameznika. 48 % anketirancev pa se s trditvijo ni strinjalo.

2. *hipoteza*: Ljudje so zadovoljni s hitrostjo prenosa pošiljke ekspresne pošte.

Z drugo hipotezo, da so ljudje zadovoljni s hitrostjo prenosa pošiljke ekspresne pošte, se je popolnoma strinjalo 13 % anketirancev, 58 % anketirancev pa se je le delno strinjalo s trditvijo. Skupno je 72 % anketirancev zadovoljnih s hitrostjo prenosa pošiljke. Povprečje znaša 1.6, standardni odklon je 0.98, kar pomeni, da je hipoteza potrjena.

3. *hipoteza*: Cena prenosa pošiljke ekspresne pošte je ljudem sprejemljiva.

Kar 49 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, da je cena prenosa pošiljke ekspresne pošte sprejemljiva. 39 % anketirancev se s trditvijo delno strinja, kar je skupaj 88 %. 12 % anketirancev meni, da cena ni sprejemljiva. Glede na povprečje, ki kaže 1.6 in standardni odklon 0.97 se večina anketirancev strinja z navedeno trditvijo, zato je hipoteza potrjena.

4. *hipoteza; H4*: Delavci so o storitvi, ki jo tržijo dobro poučeni.

S trditvijo, da so delavci dobro poučeni o storitvi, ki jo tržijo, se manj kot 28 % anketirancev ne strinja, saj menijo, da bi delavci lahko boljše svetovali in ponujali porabnikom različne alternative, ki bi prinašale čim manj stroškov.

Kar 58 % anketirancev se s trditvijo delno strinja, 13 % pa se s hipotezo popolnoma strinja. Skupaj se s trditvijo strinja 71 %. Povprečje znaša 1.9 ter standardni odklon 0.93 zato je hipoteza potrjena.

5. *hipoteza; H5*: Prijaznost delavcev vpliva na odločitev posameznika o izbiri izvajalca storitev.

Anketiranci se v 31 % popolnoma strinjajo, da prijaznost delavcev vpliva na posameznikovo odločitev o izbiri izvajalca. Kar 39 % se le delno strinja s trditvijo. Skupaj se 70 % anketirancev strinja, da je prijaznost delavcev pomembna. Dobrih 29 % pa se s trditvijo ne strinja. Glede na to, da se večina anketirancev strinja in je povprečje 1.6, standardni odklon pa 0.99, je hipoteza potrjena. Statistični izračun je viden v prilogi (stran 4).

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem opisala razvoj in pomen logistike ter distribucije. Pisala sem tudi o panogi hitre pošte, kako le-ta vpliva na svetovno trgovino, o tem, kako deluje omrežje hitre pošte in kako priti do najnižjih stroškov poslovanja s pomočjo hitre pošte ter kakšni sploh so razlogi za uporabo mednarodne hitre pošte. V tretjem poglavju sem predstavila podjetja, ki se ukvarjajo z dejavnostjo hitre pošte. Razdelila sem jih po kategorijah in ugotovila, da se podjetja prve kategorije: UPS, DHL, FedEx in TNT med seboj precej razlikujejo. Najbolj podobno strategijo imata podjetji UPS in DHL, saj obe ponujata običajne logistične storitve in ekspresne storitve. Podjetji FedEx in TNT pa sta osredotočeni na ekspresni transport pošilk in na s transportom povezane storitve dodane vrednosti. V drugo kategorijo sodijo Hitra pošta Slovenije, DPD, GLS in drugi. Podjetji Hitra pošta Slovenije in GLS sta si precej različni v viziji. Je pa res, da obe stremita k istemu cilju, in sicer k povečanju kakovostnejših in zanesljivejših storitev.

Dane hipoteze potrjujejo domneve, da so storitve ekspresne pošte ljudem dobro poznane, da so ljudje zadovoljni s hitrostjo in ceno prenosa pošiljke ekspresne pošte. Potrjena je tudi hipoteza, da so delavci o storitvi, ki jo tržijo dobro poučeni in da je prijaznost delavca pomembna za posameznika oziroma da prijaznost delavca vpliva na odločitev posameznika o izbiri izvajalca storitev. Dane hipoteze so po opravljeni analizi ankete potrjene.

Poglavitna naloga zaključne strokovne naloge je predstaviti razvoj in pomen logistike in distribucije, primerjati podjetja, ki spadajo v isto kategorijo ter ugotoviti, v čem se razlikujejo oziroma so si podobna. Naloga je tudi predstaviti pomen panoge hitre pošte, kako deluje, njene prednosti in slabosti ter razlogi za uporabo mednarodne hitre pošte.

Ugotovitve so naslednje: podjetji prve kategorije UPS in DHL uporabljata podobno strategijo, saj ponujata običajne logistične in ekspresne storitve. Podjetji FedEx in TNT, ki sta hkrati tudi podjetji prve kategorije, ne zanima trg običajnih logističnih storitev. Pri TNT so se namreč odločili za ukinitvev ladijskih in drugih običajnih logističnih transportov. Podjetji Pošta Slovenije in GLS, ki sta podjetji druge kategorije, sta si v viziji precej različni, saj podjetje Pošta Slovenije daje večji poudarek na razvijanju zaposlenih kot podjetje GLS, ki ima večji poudarek na uporabnikih in njihovi varnosti. Obe podjetji pa si prizadevata za kakovostne in zanesljive storitve.

LITERATURA IN VIRI

1. Devetak, G. (1996). *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
2. DHL. Najdeno 24. Maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.dhl.si/sl.html>
3. FedEx. Management Development Review. (1992). »*empowering employees to delight customers at FedEx*«. Najdeno 15. Maja na spletnem naslovu <http://dx.doi.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/EUM0000000004383>
4. FedEx. Technological Innovation at FedEx. Najdeno 27. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.fedex.com/ma/about/overview/innovation.html>
5. Fenix media d.o.o. (2013). Maja šest novih pogodbenih poš. Najdeno 14. Julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/maja-sest-novih-pogodbenih-post-clanek-190224>
6. Finance. (2011). *Kako smo razvrščali logistična podjetja*. Najdeno 18. Maja na spletnem naslovu <http://www.finance.si/315514/Kako-smo-razvr%C5%A1%C4%8Dali-logisti%C4%8Dna-podjetja>
7. Finance. (2015). UPS bi v širjenje poslovanja v Evropi vložil milijardo evrov. Najdeno 10. Aprila na spletnem naslovu <http://live.finance.si/9179/UPS-bi-v-sirjenje-poslovanja-v-Evropi-vlozil-milijardo-evrov>
8. Finance. (2016). Ameriški Fedex prevzema nizozemskega konkurenta TNT Express. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://live.finance.si/25368/Ameriski-Fedex-prevzema-nizozemskega-konkurenta-TNT-Express?cookietime=1465229489>
9. Gls-group.eu. (2015). Najdeno 24. Maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.gls-slovenia.com/index.html>
10. Grosso, M. G., & Shepherd, B. (2009). *Liberalizing air cargo services in APECE. Munich Personal RePEc Archive*. Najdeno 4. Avgusta 2015 na spletnem naslovu http://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/17781/1/MPRA_paper_17781.pdf
11. Gvin. (2004). Večja izbira poštnih storitev in še večja konkurenca. Najdeno 26. Maja na spletnem naslovu http://www.gvin.com/einform_guideline_directives_article_news/Default.aspx?Page=Izpis&ID=734
12. Hozjan, A. (1997). *Pošta na slovenskih tleh*. Maribor: Pošta Slovenije (str. 282).
13. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. *Applying a Kansei engineering-based logistics service design approach to developing international express services*. 1990. Najdeno 30. Julija 2016 na spletnem naslovu <http://dx.doi.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/IJPDLM-10-2013-0251>
14. Jerman, B. (2009). *Vprašanje logističnega prava*. Ljubljana: NUK.
15. Kaltnekar, Z. (1993). *Logistika v proizvodnem podjetju*. Kranj: Moderna organizacija.
16. Križman, A. (2010). *Poslovna logistika*. Ljubljana: zavod IRC.
17. Kaučič, P. (2005). *S hitro pošto ni hitrega zaslužka*. Najdeno 5. Maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/s-hitro-po%C5%A1to-ni-hitrega-zaslu%C5%BEka-20050402#>

18. Lakew, A. P. (2014). Journal of Air Transport Management. Economies of traffic density and scale in the integrated air cargo industry: The cost structures of FedEx Express and UPS Airlines. Najdeno 27. Aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0969699713001257>
19. Logožar, K. (2004). *Poslovna logistika: Elementi in podsistemi*. Ljubljana: GV izobraževanje.
20. Manager. (2016). *Fedex je postal tretji največji igravec v Evropi*. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://manager.finance.si/8845662/Fedex-je-postal-tretji-najvecji-igravec-v-Evropi>
21. Muršič, M. (2008). *Odločata organizacija in tehnologija*. Najdeno 2. Avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/224803/Odlo%8ata-organizacija-in-tehnologija>
22. Oblak, H. (1997). *Mednarodna poslovna logistika*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
23. Onghena, E. (2008). The integrator market: Actors and their strategies. Najdeno 4. Avgusta 2015 na spletnem naslovu http://www.airneth.nl/index.php/doc_details/812-onghena-e-2008-the-integrator-market-actors-and-their-strategies.html
24. Oxford Economics Forecastig (2008). The economic and social benefits of air transport. The Air Transport Action Group. Najdeno 4. Avgusta 2015 na spletnem naslovu http://www.icao.int/ATWorkshop/ATAG_SocialBenefitsAirTransport.pdf
25. Oxford Economics (2009). The impact of the Express Delivery Industry on the Global Economy. University of Oxford. Najdeno 4. Avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.aicaionline.it/ImagePub.aspx?id=46003>
26. Perme, T. (2015). *Vitka logistika je osnova vitke proizvodnje*. Najdeno 2. Avgusta 2015 na spletnem naslovu http://www.irt3000.si/data/clanki/2007/IRT3000_st9Junij_AIclanek.pdf
27. Pošta.si. najdeno 27. Maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.posta.si/opis-storitve/519/Hitra-posta-v-tujino>
28. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. GV Založba: Ljubljana.
29. Sizemore, D.(2004). DHL embraces the carrot principle. Strategic HR Review. Najdeno 5. Maja 2015 na spletnem naslovu <http://dx.doi.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/shr.2008.37207daf.006>
30. Splošni leksikon. (2006). Veliki splošni leksikon založbe Modita: Kranj.
31. Tegeltija, N. (2005). *Poštni promet za tretji letnik*. Ljubljana: Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije.
32. TNT. Najdeno 22. Maja 2015 na spletnem naslovu http://www.tnt.com/express/sl_si/site/home/services/express_delivery_services/superfast_services.html
33. UPS and FedEx. Strategic Direction. (2003). *E-business high on the agenda for UPS and FedEx: Picking up the pace in package delivery*. Najdeno 22. Maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0969699713001257>
34. UPS Strategic Direction. (2002). *»creating and Worldwide Logistics«*. Najdeno 5. Maja 2015 na spletnem naslovu <http://dx.doi.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/02580540210793284>

35. Zondag, W. J. (2006). Competing for Air Cargo. Najdeno 4. Avgusta 2015 na spletnem naslovu http://www.fapaa.org/pdf/News/Jun06_CompetingforAirCargoThesis.pdf

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: statistična analiza ankete.....	3
Priloga3: test poštnih storitev.....	3
Priloga 4: Analiza – sumarnik.....	4

Priloga 1

Anketni vprašalnik o poznavanju storitev ekspresne pošte!

Pozdravljeni, sem Mojca Slapnik in pišem diplomsko nalogo na temo, *Storitve ekspresne pošte pri različnih ponudnikih ekspresnih storitev*. Namen ankete je, da ugotovim, koliko oziroma kako ste uporabniki seznanjeni s ponudniki ekspresnih storitev, in kako pogosto le-te uporabljate. Anketa vam bo vzela 3 minute časa. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Katere ponudnike ekspresne storitve hitra pošta poznate? (možnih več odgovorov)

- UPS
- DHL
- FedEx
- TNT
- Hitra pošta Pošte Slovenije
- GLS
- DPD
- Drugo:

2. Pri katerem podjetju največkrat uporabljate ekspresno storitev in kako pogosto? (možnih je več odgovorov)

vsak dan večkrat na teden občasno nikoli

- UPS
- DHL
- FedEx
- TNT
- Hitra pošta Pošte Slovenije
- GLS
- DPD
- Drugo:

3. Spodaj navedene trditve pozorno preberite in ustrezno oštevilčite (4 – popolnoma se strinjam, 3 – strinjam se, 2 – ne strinjam se, 1 – popolnoma se NE strinjam)

popolnoma se strinjam, strinjam se, ne strinjam se, popolnoma se NE strinjam

- Storitve hitre pošte so ljudem dobro poznane.
- Porabniki so zadovoljni s hitrostjo prenosa pošiljke.
- Cena storitev hitre pošte je porabnikom pomembna.
- Prijaznost delavcev vpliva na odločitev porabnika, za katerega ponudnika ekspresnih storitev se bo odločil.
- Delavci so o storitvi, ki jo tržijo dobro poučeni.

4. Prosimo vas, da rangirate spodaj predstavljene dejavnike vpliva na izbiro ponudnika hitre pošte, pri čemer z 1 označite najpomembnejši dejavnik, z 8 pa najmanj pomembnega (vsako številko lahko uporabite le enkrat).

- Cena
- Hitrost
- Zanesljivost
- Prepoznavnost ponudnika hitre pošte
- Prijaznost delavcev, ki tržijo storitev hitre pošte.
- Način transporta, ki ga uporablja ponudnik hitre pošte.
- Priporočilo prijateljev/znancev glede izbire ponudnika hitre pošte.
- Možnost sledenja pošiljki preko spleta.

5. Spodaj navedene trditve pozorno preberite in ustrezno oštevilčite (4 – popolnoma se strinjam, 3 – strinjam se, 2 – ne strinjam se, 1 – popolnoma se NE strinjam)

popolnoma se strinjam, strinjam se, ne strinjam se, popolnoma se NE strinjam

- Ponudniki ekspresnih storitev se uvrščajo v več kategorij, glede na njihovo velikost.
- Hitra in zanesljiva dostava je ključni dejavnik uspeha hitre pošte.
- Hitra pošta postaja na področju transporta zmeraj bolj pomembna.
- Logistika pri ponudniku ekspresnih storitev NI pomembna.
- Distribucija poteka od ponudnika ekspresnih storitev do uporabnika ekspresnih storitev.

6. Kdo v vašem družinskem krogu največkrat uporablja storitev hitre pošte?

- Šolajoči
- Aktivni
- Neaktivni
- Brezposelni
- upokojeni
- Drugo:

7. V kakšne namene največkrat uporabljate storitve hitre pošte?

- Zasebne
- Službene
- Drugo:

8. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Dodiplomski študij
- podiplomski študij
- Drugo:

9. Spol:

- Moški
- Ženski

10. V katero starostno kategorijo spadate?

- 10 do 20 let
- 21 do 30 let
- 31 do 40 let
- 41 do 50 let
- 51 do 60 let
- 61 do 70 let
- 71 let in več

Priloga 2

Naslov, kjer je prikazana statistična analiza anket:

<https://www.ika.si/admin/survey/izvoz.php?dc=YTozOntzOjE6ImIiO3M6NjoiZXhwb3J0IjtzOjE6Im0iO3M6NDoi3VtcyI7czo2OiJhbmlldGEiO3M6NToiODEyOTgiO30=>

Priloga 3

Test poštnih storitev

Kot zanimivost je neimenovan uporabnik 28. maja 2015 na Facebooku objavil, da je testiral poštne storitve in 100 različnim naslovnikom po svetu poslal 100 pisemskih pošiljk ter dobil slabe rezultate. Rezultati po dveh mesecih so naslednji:

- 12 % pošiljk ni prišlo na cilja;
- 10 % prispelo poškodovanih;
- 65 % je prispelo izven danega roka dostave;
- 3 % pošiljk je prejemnik prejel z dodatnim stroškom.

Kot drastične primere je neimenovan uporabnik napisal, da je pošiljka v Kalifornijo potovala 45 dni, v Nemčijo 21 dni, v Veliko Britanijo pa je potovala 25 dni.

Nad ugotovitvami neimenovanega uporabnika so na Pošti Slovenije, kot je zatrdila Jasmina Roškar, direktorica Službe korporativnega komuniciranja, precej presenečeni. Dejala je: »Pošta Slovenije skrbi za prenos pošiljk v Sloveniji in nima vpliva na roke prenosa v tuji državi« (24ur.com, 2015).

Priloga 4

ANALIZA – Sumarnik

Q4	4. Prosimo vas, da rangirate spodaj predstavljene dejavnike vpliva na izbiro ponudnika hitre pošte, pri čemer z 1 označite najpomembnejši dejavnik, z 8 pa najmanj pomembnega (vsako številko lahko uporabite zgolj enkrat).														
	Podvprašanja	Odgovori										Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	6	7	8	Skupaj					
Q4a	cena	26 (37 %)	16 (23 %)	16 (23 %)	7 (10 %)	2 (3 %)	2 (3 %)	1 (1 %)	1 (1 %)	71 (100 %)	71	154	2.4	1.6	
Q4b	hitrost	16 (23 %)	29 (41 %)	14 (20 %)	7 (10 %)	0 (0 %)	1 (1 %)	3 (4 %)	1 (1 %)	71 (100 %)	71	154	2.5	1.5	
Q4c	zanesljivost	19 (28 %)	13 (19 %)	27 (39 %)	3 (4 %)	4 (6 %)	1 (1 %)	0 (0 %)	2 (3 %)	69 (100 %)	69	154	2.6	1.5	
Q4d	poznanost ponudnika hitre pošte	2 (3 %)	4 (6 %)	2 (3 %)	17 (24 %)	14 (20 %)	12 (17 %)	12 (17 %)	7 (10 %)	70 (100 %)	70	154	5.2	1.8	
Q4e	prijaznost delavcev, ki tržijo storitev hitre pošte	1 (1 %)	2 (3 %)	2 (3 %)	13 (19 %)	13 (19 %)	16 (23 %)	15 (21 %)	8 (11 %)	70 (100 %)	70	154	5.6	1.6	
Q4f	način transporta, ki ga uporablja ponudnik hitre pošte	1 (1 %)	2 (3 %)	2 (3 %)	1 (1 %)	11 (16 %)	18 (26 %)	14 (20 %)	20 (29 %)	69 (100 %)	69	154	6.3	1.6	
Q4g	priporočilo prijateljev/znancev glede izbire ponudnika hitre pošte	2 (3 %)	1 (1 %)	3 (4 %)	8 (11 %)	14 (20 %)	11 (16 %)	13 (19 %)	18 (26 %)	70 (100 %)	70	154	5.9	1.8	
Q4h	možnost sledenja pošiljki preko spleta	3 (4 %)	3 (4 %)	5 (7 %)	14 (20 %)	12 (17 %)	9 (13 %)	12 (17 %)	12 (17 %)	70 (100 %)	70	154	5.3	2.0	

