

PODIZANJE KVALITETA USLUGA I TRŽIŠNE KONKURENTNOSTI PRIMJENOM MARKETING KONCEPTA: SLUČAJ BH POŠTA

RAISING THE QUALITY OF SERVICES AND MERCHANTABILITY USING MARKETING CONCEPT: THE CASE OF BH POST

Mr.sc. Saida Heco
JP BH Pošta d.o.o. Sarajevo Centar Pošta Zenica

REZIME

U ovom radu se analizira u kojoj mjeri primjena marketing koncepta doprinosi podizanju kvaliteta usluga i konkurentne prednosti te efikasnijem poslovanju u sektoru poštanskih usluga. U predmetnom istraživanju analizirane su usluge i njihova kvaliteta u okviru JP BH Pošte i u kojoj mjeri je primjenjen marketing koncept u odnosu na druge kompanije koje pružaju iste usluge. Poštanski saobraćaj odnosno poštanske usluge u BiH, iako sa izgrađenom infrastrukturom, u značajnoj mjeri gubi tržišno učešće zbog nadlazeće agresivne konkurencije. Ove činjenice su polazne premise u sprovedenom istraživanju i traženju odgovora na pitanje o razlozima gubljenja tržišnog učešća JP BH Pošta.

Istraživanja u okviru sedam poštanskih centara BH pošta su pokazala da postoji organizacijsko ustrojstvo marketing sektora i stvorene su pretpostavke za razvoj i primjenu strateškog marketinga u pružanju poštanskih usluga na tržištu BiH. Međutim, utvrđeno je da primjena marketing koncepta u punom kapacitetu nije zastupljena, a posebno u okviru istog nisu primjenjene integrisane marketinške komunikacije. U tom kontekstu, kao što je istaknuto, u sedam poštanskih centara BH pošta ispitano je zadovoljstvo korisnika poštanskih usluga, kako fizičkih tako i pravnih lica.

Rezultati navedenih istraživanja također su pokazali, da je primjena marketing koncepta prepoznatljiva u JP BH Pošta ali ne i dovoljna za izuzetnu uslugu, koja je jedan od osnovnih preduslova izgradnje dugoročnih odnosa sa korisnicima i pridobijanja lojalnih korisnika a time i povećanja konkurentne prednosti na tržištu poštanskih usluga.

Ključne riječi: marketing koncept, integrisana marketinška komunikacija, kvaliteta poštanskih usluga, konkurentnost.

SUMMARY

This paper analyzes the extent to which the application of marketing concept contributes to raising of quality of services and market competitiveness and more efficient performance in the postal services sector. In the concerned study, services and their quality within the scope of JP BH Post have been analyzed as well as the extent of application of marketing concept in relation to other companies which are providing the same services. Postal traffic i.e. postal services in BiH, although with a constructed infrastructure, significantly lost market share due to present aggressive competition. These facts are starting premises in conducted research and process of searching of answers to the question about the reasons of losing market share of JP BH post.

Researches within seven BH postal centers has shown that there is an organizational structure of marketing sector. Preconditions have been created for the development and implementation of strategic marketing related to provision of postal services in the market of Bosnia and Herzegovina. However, it has been determined that the application of marketing concept to its full capacity is not

represented, especially integrated marketing communications have not been applied. Within this context, as it was pointed out, the satisfaction of users of postal services (both physical and legal entities) have been examined in seven BH postal centers.

Results of mentioned researches also showed that the application of marketing concept is recognizable in JP BH Post but not sufficient for exceptional services which is one of the basic preconditions for establishing of longterm relationship with customers and condition for obtaining of loyal customers, thereby an increase of competitive advantages at the market of postal services.

Key words: marketing concept, integrated marketing communication, quality of postal services, competitiveness

1. UVOD

Poštansko okruženje prate velike promjene zbog procesa liberalizacije, jačanja korporacija, globalizacije i razvoja elektronske mreže, koje neminovno nameću potrebu da se i poslovanje i razvoj pošte fokusira i mjenja od monopolske ka tržišnoj orijentaciji baziranoj na marketing konceptu.

Koncepcija marketinga pretpostavlja da se ključ u postizanju organizacijskih ciljeva sastoji u većoj učinkovitosti od konkurencije u integrisanim marketinškim aktivnostima koje su usmjerene prema određivanju i zadovoljavanju želja i potreba ciljnih potrošača“. [4]

Tržišna orijentacija BH Pošte kao „univerzalna neminovnost“ bez obzira na strukturu vlasništva, stepen deregulacije i stepen liberalizacije, zahtjeva analizu poštanskog saobraćaja sa stanovišta markeiškog aspekta i marketinške komunikacije.

Značajne promjene se dešavaju u lancu snabdjevanja i logistici, dovodeći do industrijske konsolidacije i razvoja novih usluga i primjene direktnog marketinga.

U svakom slučaju, tržište postaje u sve većoj mjeri glavna determinanta iz okruženja koje se mora sagledati, permanentno istraživati i aktivno mu se prilagoditi i pa i BH Pošta.

2. KONKURENCIJA KAO VAŽNA DETERMINANTA RAZVOJA BH POŠTA

S obzirom na sve veću otvorenost tržišta Bosne i Hercegovine i pojavu snažnih konkurenata, kompanija će sve teže biti u mogućnosti zadržati stabilnu poziciju na domaćem tržištu. Ostvariti konkurentsku prednost je moguće uz primjenu kvalitetnije marketinške strategije u odnosu na konkurenciju.

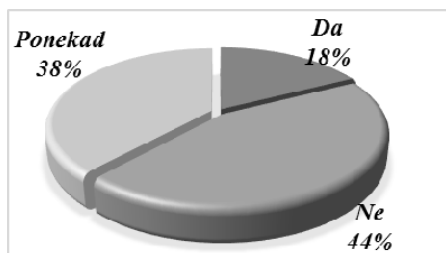
U segmentu paketskih poštanskih usluga očekuje se povećanje prometa paketa, ali i sve raširenija i snažnija konkurencija od strane transportnih i špediterskih organizacija i sve zastupljenije direktne distribucije od strane proizvođača. Područje u kom se najviše manifestuje konkurencija jesu: DHL, FEDEX, TNT i ostale. Cilj je pronaći mogućnost da se ponuda sopstvenog preduzeća diferencira i na taj način učini različitim i atraktivnijim od ponude ostalih učesnika u tržišnoj borbi. [5]

Posebno naglašena konkurentska borba je sve prisutnija u segmentu finansijskih usluga.

3. ANALIZA ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA POŠTANSKIM USLUGAMA

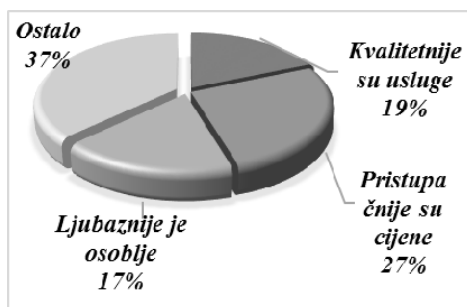
U empiriskom dijelu rada je provedeno istraživanje zadovoljstva korisnika poštanskim uslugama na uzorku od 266 ispitanika od kojih 165 fizičkih lica i 88 korisnika predstavnika institucije / preduzeća poštanskih usluga i 13 korisnika iz nevladine organizacije i međunarodne organizacije. Uzorak na kojem je sprovedeno anketiranje se odnosi na sedam poštanskih centara (područja) na kojim JP BH Sarajevo ostvaruje svoju djelatnost: u Mostaru, Bihaću, Goraždu, Sarajevu, Travniku, Tuzli i Zenici. Istraživanje je sprovedeno na bazi prikupljanja primarnih podataka putem strukturiranog anketnog upitnika koji se sastojao

od 24 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa (pitanja sa ponuđenim odgovorima). Istraživanje je provedeno primjenom više metoda anketiranja korisnika usluga: E-mail, poštanskim putem kao i osobno anketiranje (neposredno nakon korišćenja poštanskih usluga). Rezultati istraživanja povodom odgovora ispitanika:

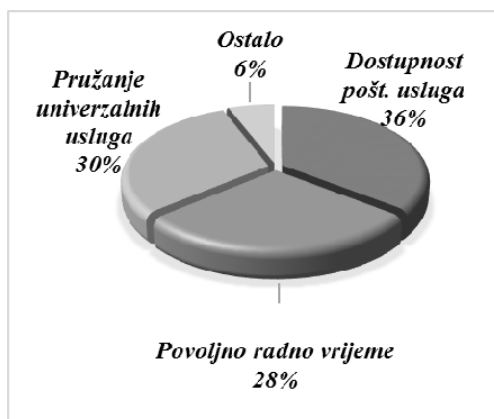


Prikaz jedne od važnih dimenzija poštanskih usluga sprovedene ankete od strane ispitanika korištenje usluga konkurencije.

Slika 1. Pregled odgovora na pitanje : „Da li koristite istovjetne usluge koje pruža pošta kod nekih drugih davatelja usluga?“



Slika 2. Pregled odgovora na pitanje: „Ukoliko koristite istovjetne usluge koje pruža pošta kod nekih drugih davatelja navedite razloge Vašeg opredjelje?“



Slika 3. Pregled odgovora na pitanje: „Ukoliko koristite samo usluge u pošti molimo Vas da navedete razloge Vašeg opredjeljenja?“

Tabela br. 1: Deskriptivna statistika za tvdnje u kategoriji percepcije korisnika usluga BH pošta

Pitanja P13-P-23	Odgovori					Aritmet. sredina	Stan. Dev.
	Apsolutno se ne slažem	Ne slažem se	Djelimično se slažem	Slažem se	Apsolutno se slažem		
	1	2	3	4	5		
	Broj i postotak odgovora						
P4. Pošta pruža usluge prilagođavajući se specifičnim potrebama korisnika usluga.	35 – 13%	59 – 22%	80 – 30%	68 – 26%	24 – 9%	2,95	1,169
P5. Pošta pruža različite pogodnosti za korisnike poštanskih usluga.	26 – 10%	68 – 26%	80 – 30%	68 – 25%	24 – 9%	2,98	1,126
P6. Pošta obezbjeđuje usluge na vrijeme i u propisanim rokovima.	8 – 3%	26 – 10%	68 – 26%	128 – 48%	26 – 13%	3,59	0,944
P7. Zaposleni u pošti su pristupačni i susretljivi prema korisnicima poštanskih usluga.	9 – 3%	30 – 11%	102 – 38%	92 – 35%	33 – 13%	3,41	0,961
P8. Odijevanje i izgled uposlenika odražava profesionalnost u radu sa korisnicima usluga.	13 – 5%	10 – 4%	75 – 28%	115 – 43%	53 – 20%	3,70	0,991
P9. Cijene usluga su pristupačne i prilagodljive soc. statusu stanovnika	18 – 7%	52 – 20%	113 – 42%	69 – 26%	14 – 5%	3,03	0,969
P10. Ambijentni elementi u poštama su vizuelno privlačni.	18 – 7%	52 – 20%	113 – 42%	69 – 26%	14 – 5%	3,03	0,969

Prikazani rezultati idu u prilog potvrđivanja hipoteze da marketing kao poslovni koncept nije adekvatno zastupljen u poštanskom saobraćaju u BH poštama a poštanski operatori prepoznaju značaj primjene marketing koncepcije kao i da pokazuju spremnost za stvaranje uslova za primjenu marketng koncepta u pružanju poštanskih usluga.

4. PRISTUP ANALIZI KVALITETA POŠTANSKOG SAOBRAĆAJA

Pod kvalitetom rada poštanskog saobraćaja možemo podrazumijevati postojanje optimalnih uslova za korišćenje svih vrsta i kategorija poštanskih usluga od strane korisnika. [1] Zadatak poštanskog saobraćaja je da u uslovima konkurentskog okruženja obavljajući razmjenu poštanskih pošiljka između korisnika poštanskih usluga obezbjedi pružanje usluga visokog kvaliteta.

Kvalitet pružanja poštanskih usluga se ogleda u fazama prijema ,prenosa i uručnja poštanskih pošiljki. Kvalitet poštanskih usluga podrazumijeva slijedeće karakteristike poštanskog prometa i mreže: rasprostranjenost i obuhvatnost poštanske mreže i kapaciteta, pristupačnost mreže i raznovrsnost usluga, sigurnost u obavljanju usluga, primjena zakonskih i internih propisa sa aspekta kvaliteta usluga, raspoloživost, pouzdanost, učestalost, povjerljivost, efikasno rješavanje reklamacija i pritužbi, načini plaćanja i sadržaj pošiljke određuju specifične zahtjeve korisnika za korištenje usluge. Komunikacija ima izuzetno veliki uticaj na kreiranje prethodnih očekivanja potencijalnih korisnika i samim tim na konačnu percepciju kvaliteta usluga sa kojima kupac napušta firmu. [2]

5. TRENDOWI U RAZVOJU POŠTANSKOG SAOBRAĆAJA

Trendove u razvoju poštanskog saobraćaja prate ključni faktori koji se odnose na:

- globalizaciju (potrebe korisnika, mogućnost udruživanja putem jačanja korporacija),
- eksternizaciju (postupak eksternizacije u pošti, pogodnosti novih usluga),
- jačanje korporacija (pristup kapitalu i operativna sloboda),

- liberalizaciju (obavezna univerzalna usluga regulirana ugovorom, veća konkurencija, prelaz sa izričito socijalnog modela na društvenu/komercijalnu razmjenu),
- e- mrežu (integracija i uvođenje savremene informacione tehnologije, pogodnosti i efikasnosti, zahtjevi razvoja novih usluga).

Trend strukture pismonosnih pošiljka (pad preporučenih pismonosnih pošiljki kao skuplje usluge u odnosu na porast običnih pismonosnih pošiljki, zatim direktne pošte i tiskovina kao jeftinijih usluga).

6. ZAKLJUČAK

Znanje o korisnicima i njihovim potrebama je od velikog značaja za stvaranje konkurentske prednosti. Marketing kao poslovna funkcija BH pošta će u koordinaciji sa ostalim poslovnim funkcijama doprinijeti prilagođavanju cjelokupne aktivnosti preduzeća zahtjevima korisnika.

Kako je u fokusu marketing koncepcije analiza potreba i želja potrošača(korisnika usluga) kao i uspješnost rada i poslovanja u kome ponuda usluga nadmašuje očekivanja korisnika usluga uspješan rad marketing sektora i njegovo integrisanje u organizacionu strukturu preduzeća je veoma značajno. Trajno poboljšanje i unapređivanje svih faktora u sistemu upravljanja kvalitetom, a to obuhvata poslovne procese (opremu i metode), materijale i ljude.

BH pošta mora biti u stanju odgovoriti zahtjevima konkurentnog okruženja i postati tržišno orjentiranom, profitabilnom kompanijom. Komunikacija kao elemenat marketing miksa ovdje bi imala veliku ulogu u smislu informisanja i stupanja u kontakt sa potencijanim poslovnim partnerima. Nakon izbora ciljnog tržišta istraživač poštanskog tržišta morao bi se bliže pozabaviti konkurentima (postojećim i potencijalnim) na tržištu poštanskih usluga. Tržišna orijentacija poštanskog sistema zahtjeva segmentaciju tržišta zato što postoje različiti zahtjevi korisnika za pojedinim vrstama usluga, pa je neophodno razviti različite programe marketing aktivnosti. Koje usluge korisnik koristi i kolika je njihova vrijednost, zatim znanje o korištenju konkurentskih usluga predstavlja vrlo značajne podatke u formiranju baze podataka. Od kvaliteta usluga ovisiće i presudna uloga BH pošte na tržištu poštanskih usluga. Biti vodeći u pružanju poštanskih usluga u BIH i imati ekonomski održiv poslovni sistem u svjetskim standardima, uz marketing strategiju kao okosnicu generalne strategije, je cilj BH pošta. Znanje iz marketinga i tehnološko znanje (know –how) su, također, veoma važni nevidljivi izvori konkurentske prednosti, koje je teško kopirati. Na izuzetno konkurentskom paketskom i e-kommerce tržištu potrebno je ponuditi kompletnu plaformu poštanske usluge od usluga direktnog marketinga i narudžbe kupovinom iz kuće do krajnjeg korisnika primjenjujući fleksibilnije prilagođavanje potrebama savremenog potrošača i primjene „pametne dostave“. U cilju efikasnijeg korištenja postojećih resursa BH pošte, neophodno je se oslanjati na intelektualni kapital kao faktor konkurentnosti i raditi na implementaciji marketinga kao poslovne koncepcije koja predstavlja ključni faktor dugoročnog uspješnog poslovanja i bržeg razvoja BH pošte. Smatram da su BH pošti potrebne promjene u mjeri radnih performansi sa ciljem poboljšanja poslovanja i potrebe da se kodifikuje i transformiše marketinško znanje brže i efikasnije od konkurencije .

7. LITERATURA

- [1] Dr. Arnautović E, „ Tehnologija i tehnika poštanskih komunikacija“ Sarajevo, 2003, str.142
- [2] Babić – Hodović V., Marketing usluga koncept, strategije i impementacija, Sarajevo, 2010.
- [3] Kesić T „Integrirana marketinška komunikacija”, Opinio, Zagreb, 1994
- [4] (Kotler, Philip: Upravljanje marketingom, deveto izdanje, Informator, Zagreb, 2002, str.19-20).
- [5] Lovreta S, Končar J, Petković G : „ Kanali marketinga“ Beograd, 2002. (prvo izdanje)
- [6] Leon G., Schiffman., Kanuk Leslie L: „ Ponašanje potrošača“, (sedmo izdanje).
- [7] Universal Postal Union., “Postal Statistics, UPU“ Bern, 2002.
- [8] Universal Postal Union ., „Post 2005 (Care Business Scenario), Bern, 1997.

- [9] Opći uvjeti za obavljanje poštanskih usluga „JP BH Pošta Sarajevo“ d.o.o. Sarajevo, (SL.novine broj 32/10),
- [10] Poštanski forum Poštanska industrija u 2010.god, Plenarna sjednica udruženja (POST EUROP), Sarajevo, 2001.
- [11] Universal Postal Union., “Postal Statistics, UPU“ Bern, 2002.
- [12] Universal Postal Union ., „Post 2005 (Care Business Scenario), Bern, 1997
- [13] <http://www.posta.ba/>
- [14] <http://www.posta.ba/>
- [15] <http://www.dhl.ba/publish/ba/high.html>- DHL
- [16] <http://www.bhp.ba/usluge/neadresirana-pošta>