

Vloga poštnih storitev v e-trgovini

Tina Vukasovič¹, Marko Grden²

¹e-pošta: tina.vukasovic@mfdps.si

²e-pošta: marko.grden@net.doba.si

Povzetek

Poštna storitve predstavljajo pomemben del vrednostne verige e-trgovine, njihov vpliv na delovanje te verige pa je premalo raziskan. V raziskavi smo preučili odnos slovenskih uporabnikov interneta do spletnega trgovanja in vpliv poštnih storitev na odločanje za nakup prek spleta. Rezultati kvantitativne raziskave so pokazali, da uporabniki interneta v Sloveniji menijo, da imajo poštna storitve precejšen vpliv na odločanje za nakup in da je za kupce pomembno, kateri poštni operater bo storitve opravil. Na podlagi rezultatov raziskave smo izoblikovali predloge za razvoj in prilagajanje novih poštnih storitev poštne operaterjev spletnim trgovcem in spletnim kupcem.

Ključne besede: e-trgovina, poštna storitve, logistika, dostava paketov, e - trgovec, e - kupec

1 Uvod

Nenehne spremembe na področju razvoja digitalnega komuniciranja in njihov vpliv na družbo kot celoto močno vplivajo na poslovanje javnih in zasebnih poštnih ter logističnih operaterjev. Zadnja leta smo tako priča ogromnemu porastu e-trgovanja, kar je pripeljalo tudi do precejšnjega povečanja števila poslanih pošilk ki vsebujejo blago, tako pisemskih kot tudi paketnih.

Evropska komisija (v nadaljevanju tudi: Komisija) je 3. marca 2010 objavila strategijo svojega razvoja do leta 2020. V njej je določila sedem vodilnih pobud rasti in razvoja v EU. Ena izmed teh pobud je tudi digitalna agenda (EK, 2010, str. 6). V okviru digitalne agende je identificiranih sedem glavnih problemov oziroma ovir, ki se odpravljajo v okviru sedmih stebrov izzivov. Prvi izmed sedmih stebrov je skupni digitalni trg (ibidem, str. 7). V to področje sodi tudi e-trgovina, ki poteka na območju EU, tako znotraj posameznih držav kot tudi prek notranjih meja v EU. V letu 2012 je Komisija objavila poročilo o napredku, ki je pokazalo, da zastavljenih ciljev glede rasti e-trgovine v pričakovanem časovnem obdobju ni možno doseči (EK, 2012). Kot eno izmed glavnih ovir pri doseganju rasti e-trgovine je Komisija identificirala neenotno in predrago paketno tržišče. Zato je 29. novembra 2012 Komisija izdala zeleno knjigo »Integriran trg dostave paketov

za rast elektronskega poslovanja v EU« (EK, 2012). Javna razprava je bila zaključena 22. marca 2013 in 16. decembra 2013 je Komisija izdala načrt oziroma smernice razvoja, ki naj bi zagotovile enotni paketni trg (EK, 2013). Glede na to, da se je Evropska komisija veliko ukvarjala z e-trgovino in njenim vplivom oziroma prepletenostjo s poštnimi in logističnimi storitvami, smo se v članku osredotočili predvsem na povezave med klasičnimi poštnimi storitvami in e-trgovino. Zanimalo nas je, kako se lahko poštni operaterji na eni strani približajo e-trgovcem in njihovim potrebam, na drugi strani pa kupcem in njihovim zahtevam; kaj naj storijo, da sami in njihove storitve ne bodo ovirale, pač pa pospeševale rast e-trgovine. Zato nas je zanimalo predvsem, kako lahko poštna storitve pomagajo pri rasti e-trgovanja in s tem ustvarjajo tudi dodatne količine pošilk v poštinih sistemih, torej z vplivom poštnih storitev na zadovoljstvo kupcev, ki se odločajo za nakupe v e-trgovinah in kako bi primerne poštna storitve lahko pritegnile nove kupce, ki se za nakupovanje v e-trgovini še niso odločili. Namen raziskave je torej preučiti vpliv poštnih storitev na e-trgovino. Poštna storitve so namreč eden izmed ključnih elementov v procesu nakupa oziroma prodaje blaga prek spleta. Na podlagi obstoječe literature o spletni trgovini, zahtev oziroma pričakovanj Evropske komisije in rezultatov lastne raziskave bomo predlagali ukrepe, ki bi lahko izboljšali procese, ki potekajo v e-trgovini,

in predvsem pomagali odpraviti ovire, ki jih za rast e-trgovine predstavljajo poštni storitve. Raziskava s področja vpliva poštne storitve na rast e-trgovine bo z nove, še razmeroma neraziskane perspektive osvetlila področje e-trgovine. Rezultati raziskave o vplivu poštne storitve na e-trgovino so v celoti objavljeni v magistrski nalogi z naslovom Vpliv poštne storitve na e-trgovino, avtorja Grden Marka (2015).

1.1 Vloga poštne in logistične operaterje v spletni trgovini

Vloga poštne in logistične operaterje je, ko gre za spletno trgovino, tradicionalno povezana z dostavo, vendar še zdaleč ni omejena zgolj na to. Če analiziramo vrednostno verigo e-trgovine, potem je jasno, da so priložnosti in izzivi, ki jih e-trgovina prinaša tako poštnim kot logističnim operaterjem, veliko večji.

1.1.1 Vrednostna veriga e-trgovine

V osnovi lahko vrednostno verigo spletne prodaje razdelimo na tri osnovne faze:

- predprodajno – dobavitelj,
- prodajno – spletna trgovina,
- poprodajno – dostava in vračilo blaga (WIK Consult, 2014, str. 8).

Kupec v vsaki izmed teh faz pričakuje jasne, prave in zadostne informacije, učinkovito storitev, prilagojeno njegovim potrebam, in seveda priročnost. Najnovejša raziskava UPS Pulse of The

Online Shopper™, ki jo je za logistično podjetje UPS izvedlo podjetje comSCORE, navaja pričakovanja in potrebe spletnih kupcev. Raziskava uvaža izraz »Flex Shopper« (fleksibilni kupec), s katerim želi poudariti, da se v današnjem svetu hitrega tehnološkega razvoja in sprememb pričakovanja in potrebe kupcev zelo hitro spreminjajo, kar seveda predstavlja velik izziv tako za spletne trgovce kot vse, ki so v e-trgovino vključeni (UPS, 2015. str. 4).

Da bi uspešno zadovoljil potrebe in spreminjajoča se pričakovanja svojih strank, mora spletni trgovec zadovoljivo pokriti vse faze vrednostne verige, ki z njegovega vidika ne zajemajo le faze prodaje in distribucije, pač pa tudi nabavo. Slika 1 v nadaljevanju zajema vse pomembne faze:

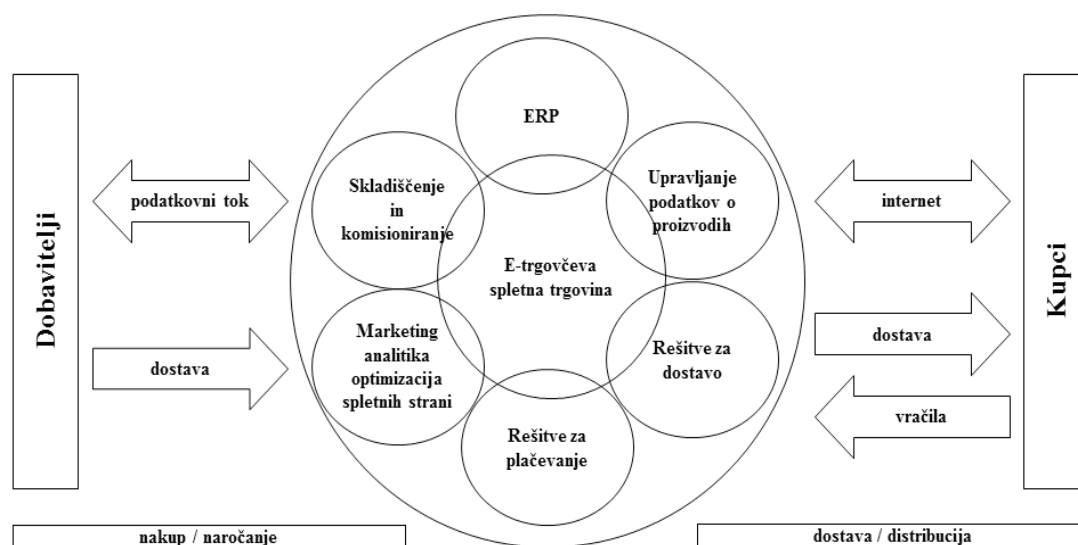
Iz slike 1 je mogoče jasno razbrati, da priložnost za poštno in logistične operaterje ni samo v segmentu B2C, pač pa tudi v segmentu nabave B2B. Ker pa se osredotočamo na spletno trgovino B2C, se bomo omejili na vrednostno verigo spletne prodaje za stranke.

V nadaljevanju smo podrobneje razčlenili najpomembnejše faze vrednostne verige e-trgovine. Medtem ko je vloga logističnih operaterjev omejena bolj ali manj na fazo distribucije in vračanja naročil, pa poštni operaterji skušajo pokriti tudi preostale dele verige:

1. Marketing

Spletni trgovci morajo, da bi privabili potencialne stranke na svoje spletne strani, poskrbeti za ustrezno večkanalno trženje, ki vključuje tako klasični direktni marketing kot tudi digitalni

Slika 1: Poenostavljen pregled nabavne verige e-trgovca



Vir: Povzeto po WIK Consult (2014), str. 8

marketing. Dobre prakse kažejo, da lahko le tako nagovorijo širši nabor potencialnih strank in pozneje seveda poskrbijo tudi za njihovo obdržanje. In prav tukaj je priložnost predvsem za poštne operaterje, ki ne ponujajo samo palet storitev za direktni marketing, ampak v zadnjem času trgu aktivno ponujajo tudi možnost večkanalnega trženja, ki vključuje marketing z e-pošto (e-mail marketing), spletni marketing (družbena omrežja) ipd.

2. Postavitev spletne strani

Izdelava spletne strani predstavlja za mnoga majhna in srednje velika podjetja velik izziv. Poštni operaterji jim pri tem lahko pomagajo. Številni operaterji (nemška pošta, francoska pošta, turška pošta, poljska pošta ...) že imajo platformo, ki potencialnim spletnim trgovcem ponuja izdelavo in gostovanje spletne strani po njihovi meri in željah. Nudijo jim širok nabor paketov storitev po različnih cenah.

3. Upravljanje naročil

Ko je spletna trgovina postavljena, začnejo prihajati prva naročila. Prvo, kar današnji »fleksibilni kupec« pričakuje, so ustrezne informacije, ki mu pomagajo pri odločitvi za nakup in pri samem procesu nakupa. Informacije o rokih in ceni dostave imajo pri tem zelo pomembno vlogo. Kar 56 odstotkov kupcev v raziskavi UPS Pulse of The Online Shopper™ (op.: raziskava je vključila kupce v šestih evropskih državah – Franciji, Nemčiji, Italiji, Nizozemski, Španiji in Veliki Britaniji) namreč želi informacijo o pričakovanem datumu dostave. Za 19 odstotkov sodelujočih v raziskavi je bilo pomanjkanje informacije o roku dostave razlog, da so zapustili nakupovalni voziček pred blagajno. O pomembnosti informacije o informativnem ali zagotovljenem roku dostave priča tudi podatek, da jo nekaj več kot polovica (51 odstotkov) kupcev uvršča med pet najpomembnejših faktorjev, ki vplivajo na odločitev za nakup. Rok in strošek dostave prav tako igrata pomembno vlogo. Za štiri od petih kupcev je brezplačna poštnina pomemben faktor pri odločitvi o nakupu. Kar 87 odstotkov spletnih kupcev iz raziskave se tako poteguje za brezplačno poštnino, to pomeni, da so pripravljeni kupiti dodaten izdelek (47 odstotkov) ali dražji izdelek (25 odstotkov). Nekateri so pripravljeni izbrati tudi počasnejši prenos naročila, če jim to prinese brezplačno poštnino (33 odstotkov), čeprav je hitrost dostave na četrtem mestu, ko se kupci odločajo za nakup (za

ponudbo, informacijami o izdelku in ugledom). V raziskavi so bili kupci pripravljeni v povprečju počakati štiri dni na naročilo na domačem trgu, pet dni na naročilo znotraj Evrope in sedem dni na naročila izven Evrope. Kar 60 odstotkov kupcev je za naročila na domačem trgu izbralo dvodnevni rok dostave ali celo manj (UPS, 2015, str. 6–8).

Ti podatki jasno kažejo na pomembnost informacij o dostavi, stroških in rokih prenosa v fazi nakupovanja.

4. Skladiščenje in komisioniranje

Logistične rešitve, ki jih danes ponujajo poštni operaterji, ne zajemajo več zgolj dostave, pač pa vključujejo tudi skladiščenje in komisioniranje blaga. Spletnim trgovcem, ki nimajo lastnih skladišč, nudijo možnost prevzema celotne skladiščne logistike.

5. Dostava

Dostava je še vedno najpomembnejša faza vrednostne verige, tako za logistične kot poštne operaterje. Toda prinaša številne izzive. Zahteve in potrebe tako spletnih trgovcev kot kupcev so klasični model dostave prerasle. Raziskava UPS Pulse of The Online Shopper™ je pokazala, da eden od treh kupcev ne želi dostave naročila na dom (ibidem, str. 33). Poštni in logistični operaterji so tako primorani ponuditi alternativne opcije dostave (dostava v službo, k sosedu, v trgovino prodajalca, če jo ta ima, v paketomat (avtomatska postaja za izročanje paketov) ali na drugo izbrano lokacijo). Kupci pričakujejo fleksibilne rešitve, ki jim omogočajo preusmeritev dostave paketa na drugo lokacijo, ko je ta že na poti, in seveda možnost spremembe datuma dostave, če jim ta ne odgovarja. Najava dostave, ki kupcem sporoča okvirni datum/čas dostave, postaja standard.

6. Reklamacije in vračanje

Celovite logistične rešitve, ki jih danes ponujajo poštni operaterji, vključujejo tudi povratno logistiko, tj. vračanje blaga. »Fleksibilni kupci« iz raziskave UPS Pulse of The Online Shopper™ pričakujejo brezplačno vračanje blaga (58 odstotkov) in enostavne postopke. Raziskava je pokazala, da je bila samo polovica sodelujočih (53 odstotkov) zadovoljna z enostavnostjo postopkov vračanja (ibidem, str. 36).

2 Predhodne raziskave s področja e-trgovine

Raziskav s področja e-trgovine ni malo. Še posebej pogost predmet raziskav so e-trgovci, predvsem večji, manj pa je raziskav, ki se ukvarjajo z manjšimi in srednje velikimi e-trgovci. Na tem nivoju so to predvsem raziskave, ki iščejo oziroma svetujejo, kako spletno trgovino postaviti, kakšne so pasti in ovire ter kako se učinkovito lotiti prodaje. Torej predvsem s trženjskega vidika. V zadnjem času so na globalnem in evropskem nivoju pogoste raziskave, ki merijo zadovoljstvo kupcev in njihove potrebe. Zelo redke so raziskave, poleg raziskav Evropske komisije, ki bi se konkretno osredotočale na poštnega operaterja kot vmesni člen med e-trgovcem in kupcem. Poštni operater ne nastopa kot samostojni del povezane verige, pač pa predvsem kot povezovalac in je v tej verigi neviden. E-trgovcev poštni operater ne zanima, pač pa le storitev kot takšna. Morda se prav zato toliko trgovcev odloča celo za samostojne logistične poti, ki bodo natančno takšne, da bodo ustrezale njihovim potrebam, hkrati pa je to še en člen več, na katerem lahko maksimirajo svoj dobiček.

2.1 Povzetek raziskave Delivery Matters 2015

Raziskava »Delivery Matters 2015« oziroma »Dostava šteje« je raziskava podjetja Royal Mail – angleške pošte. Raziskavo izvajajo že sedem let, v zadnjih letih pa je čedalje bolj osredotočena na spletno trgovino. Raziskava je potekala aprila 2015, izpolnilo pa jo je 1500 spletnih nakupovalcev, ki so v prvih mesecih leta 2015 kupovali prek spleta (Royal Mail, 2015, str. 24). Raziskava sicer poteka zgolj v Veliki Britaniji, kljub temu pa je zanimivo, da kupci, ki kupujejo prek spleta, kar 86 odstotkov svojega nakupovalnega proračuna porabijo v spletnih trgovinah (ibidem, str. 4). Za kupce sta z vidika povezave poštne storitve najbolj pomembna dva faktorja, ki odločata o spletnem nakupu:

- brezplačna dostava blaga,
- brezplačno vračilo blaga (ibidem, str. 8).

Pri tem je pomembno, da kupci iščejo oboje. To pomeni, da se že ob nakupu pozanimajo, ali bodo kupljeno blago v primeru neustreznosti lahko tudi brezplačno vrnili. Zanimivo je, da je najbolj pogost razlog, da kupec med nakupom opusti nakup, ker »na blagajni« ni zadovoljen s stroški dostave, takšnih primerov je kar 44 odstotkov (ibidem, str. 16). Raziskava se je dotaknila tudi alternativnih

mest dostave. Večina kupcev še vedno želi dostavo kupljenega blaga na dom, takšnih kupcev je kar 71 odstotkov (ibidem, str. 11). Z raziskavo so prav tako ugotovili, da v primeru, kadar dostava na dom ni možna, večina kupcev še vedno najraje prevzame paket na pošti (75 odstotkov) in le 21 odstotkov v paketomatih (ibidem, str. 12). Najbolj zanimiv del raziskave, ki ga nismo zasledili nikjer drugje, pa je zagotovo vprašanje zaupanja poštnemu operaterju. V raziskavi so ugotovili, da je zaupanje konkretnemu poštnemu operaterju pomembno; kar 69 odstotkov kupcev bi namreč z večjo verjetnostjo kupovalo pri spletnem trgovcu, če bi ta sodeloval z Royal Mail (ibidem, str. 22).

2.2 Povzetek raziskave E-commerce in Nordics 2015

Podobno kot angleška pošta tudi združeni danska in švedska pošta, ki delujeta pod blagovno znamko krovnega podjetja Postnord, že sedmo leto zapored izvajata raziskavo »E-commerce in the Nordics«. Raziskava poteka skozi vse leto prek spletnih intervjujev na Norveškem, Danskem, Švedskem in Finskem. Tako je v štirih četrtletjih leta 2014 zajela skupaj več kot 20.000 uporabnikov interneta, starih od 18 do 79 let, v omenjenih štirih državah (Postnord, 2015, str. 2). Raziskava Postnorda se ni tako ozko osredotočila na poštne storitve, kot se je raziskava angleške pošte. Je pa zanimiva tudi zato, ker v nekaterih pogledih razkriva dokaj različne nakupovalne navade prebivalcev posameznih držav. Tako na primer Švedi precej odstopajo od ostalih prebivalcev Skandinavije po tem, da si kar 19 odstotkov kupcev izdelek ogleda v klasični trgovini, preden ga kupi prek spleta, na Finskem je takšnih kupcev le 8 odstotkov. Na drugi strani pa kar 82 odstotkov Dancev plačuje prek spleta s kreditnimi ali debetnimi karticami, Švedov pa le 37 odstotkov (ibidem, str. 10–11). Z vidika poštne storitve oziroma dostave je raziskava ugotovila, da večina prebivalcev nordijskih držav pričakuje dostavo kupljenega blaga v treh do petih delovnih dneh. V vseh državah se ta odstotek giblje med 60 in 68 odstotki. Tudi kupci iz nordijskih držav v večini primerov pričakujejo dostavo kupljenega blaga na dom, delež takšnih kupcev se giblje med 37 in 52 odstotki. Precej pogosto pa si želijo naročeno blago prejeti na pošto ali na druge alternativne točke vročanja v vseh državah, razen na Danskem, kjer je v prednosti prevzem paketa na paketomatu (ibidem, str. 12). Raziskava je zanimiva predvsem zato, ker je iz nje razvidno, kako zelo se lahko v malenkostih razlikujejo navade, želje

in pričakovanja kupcev, ki so sicer iz iste geografske regije, a iz različnih držav.

2.3 Povzetek raziskave *Household Desires on Home Delivery*

Raziskava »Household Desires on Home Delivery – An Empirical Study on Attended Receptions of Convenience Goods« ali »raziskava o željah gospodinjstev glede dostave živil na dom« je potekala v obliki vprašalnika, ki je bil poslan po pošti 1399 naključno izbranim gospodinjstvom na jugozahodu Švedske. Vprašalnikom so sledili še opomnik in telefonski klic. Do konca raziskave so prejeli 790 odgovorov (Kornum in Bjerre, 2005, str. 67). Primarni cilj raziskave je bil ugotoviti želje kupcev glede dostave na dom v primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem. Raziskava je ugotovila, da si v primerjavi z dostavo na delovno mesto, kamor si dostavo želi le 3,9 odstotka kupcev, dostavo živil na dom želi 33 odstotkov kupcev (ibidem, str. 70). Bolj zanimive ugotovitve se dotikajo časa dostave. Tako so ugotovili, da si gospodinjstva dostave živil na dom za konec tedna ne želijo, saj so kupci ob vprašanju, na kateri dan si sploh ne želijo dostave na dom, v 34 odstotkih primerov kot neprimeren dan za dostavo na dom izbrali soboto in v kar 44 odstotkih primerov nedeljo. Raziskava je prav tako ugotovila, da si v primeru ponujenega časovnega okna gospodinjstva najpogosteje želijo dostavo med 16. in 19. uro (32 odstotkov primerov) in med 19. in 22. uro (24 odstotkov primerov) (ibidem, str. 72).

3 Metodologija in vzorec raziskave

Raziskava, o vplivu poštnih storitev na e-trgovino katere rezultate predstavljamo v nadaljevanju članka, predstavlja odziv na zahteve po boljši in primernejši ponudbi poštnih storitev, ki bi omogočile višjo in predvsem hitrejšo rast storitev spletnega nakupovanja. Cilj raziskave je odpraviti morebitne prepreke in težave na področju poštnih in logističnih storitev, ki lahko kupce ovirajo pri odločanju za spletni nakup ali ga celo preprečijo. Poleg tega od raziskave pričakujemo, da bo pokazala tudi smer nadaljnjega razvoja poštnih storitev oz. dala ideje, ki bodo pomagale odpraviti morebitne prepreke, ki jih pri spletnem trgovanju povzročajo poštne storitve.

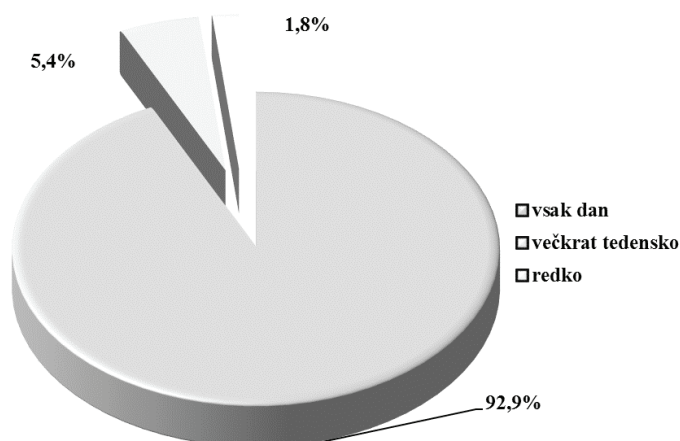
Raziskava je potekala od 6. maja do 24. julija 2015. Uporabljena je bila kvantitativna raziskovalna metoda, s tehniko spletnega anketiranja. V vzorec

raziskave smo vključili tiste anketirance, ki so toliko ozaveščeni uporabniki spleta, da že imajo mnenje o tem, kaj in kako bi lahko vplivalo na ponudbo poštnih storitev, ki so tesno povezane s spletnim nakupovanjem, in kako lahko te vplivajo na spremembe, ki bi omogočile porast števila spletnih nakupov. V času anketiranja (čas objave ankete) je anketo izpolnilo 297 anketirancev, v celoti pa je bilo izpolnjenih 280 anket oziroma 94,3 odstotka. Na anketo je odgovarjalo 190 (67,9 odstotka) žensk in 90 (32,1 odstotka) moških. Starostna struktura anketirancev je bila dokaj razpršena. 4,3 odstotka anketirancev je bilo iz starostne skupine od 16 do 25 let, 27,1 odstotka anketirancev iz starostne skupine od 26 do 35 let, 44,6 odstotka anketirancev iz starostne skupine od 36 do 45 let, 18,6 odstotka iz starostne skupine od 46 do 55 let, 3,9 odstotka iz starostne skupine od 56 do 65 let in le 1,4 odstotka anketirancev iz starostne skupine od 66 do 74 let. Tudi nivo izobrazbe anketirancev je dokaj raznolik, izstopajo pa predvsem visoko izobraženi anketiranci. Ta skupina je zastopana s kar 59,6 odstotka, z enakim odstotkom sledita skupini oseb z magisterijem oziroma doktoratom ali srednješolsko izobrazbo z 12,9 odstotka, nato osebe s končano višjo šolo z 12,1 odstotka, nato z osnovnošolsko izobrazbo 0,4 odstotka, 12,1 odstotka anketirancev pa na to vprašanje ni želelo odgovoriti. Večina oziroma 62,1 odstotka anketirancev živi v urbanih naseljih, 20 odstotkov anketirancev v predmestjih in le 17,9 odstotka anketirancev na podeželju. Največ anketirancev ima mesečne prihodke nižje od 1.500 EUR (31,8 odstotka), sledijo anketiranci s prihodki, nižjimi od 2.000 EUR (22,5 odstotka), nato s prihodki, nižjimi od 1.000 EUR (16,1 odstotka), s prihodki, višjimi od 2.000 EUR (11,8 odstotka), najmanjša je skupina anketirancev s prihodki, nižjimi od 500 EUR (4,6 odstotka), 13,2 odstotka anketirancev pa na to vprašanje ni želelo odgovoriti.

3.1 Rezultati raziskave

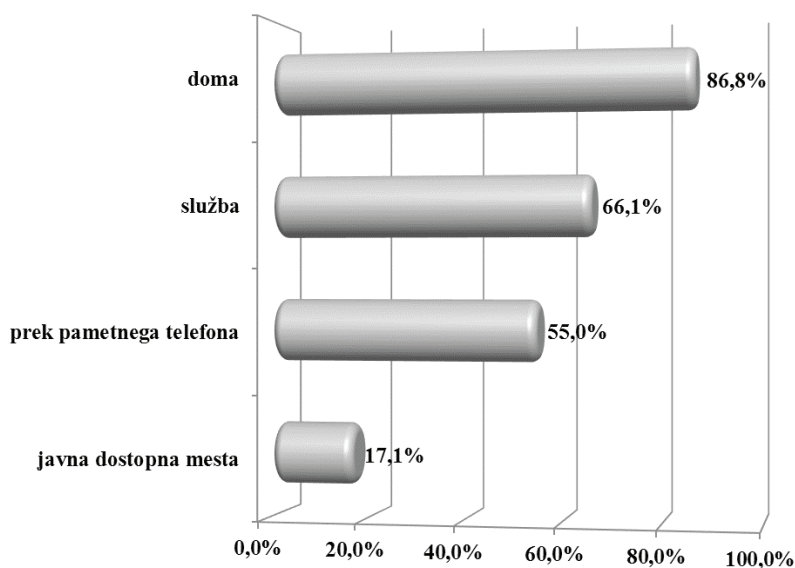
Zanimivo je, da velika večina anketirancev do spleta dostopa vsak dan (92,9 odstotka), največkrat od doma (86,8 odstotka) in iz službe (66,1 odstotka) (slika 2 in slika 3).

Slika 2: Pogostost uporabe interneta



Vir: Grden (2015)

Slika 3: Od kod dostopate do interneta



Vir: Grden (2015)

DOSTAVA

Pri storitvah dostave je analiza dala zelo zanimive rezultate pri vprašanju, koliko so kupci pripravljeni

plačati za dostavo kupljenega blaga glede na to, koliko je blago vredno.

Preglednica 1 kaže, da kupci za dostavo blaga, ki je vredno do 10 EUR, niso pripravljeni plačati

Preglednica 1: Koliko lahko stane dostava glede na vrednost kupljenega blaga

	nič	do 5 EUR	do 10 EUR	do 25 EUR	nad 25 EUR	Seštevek frekvenc levo od najvišje frekvence	Seštevek najvišje frekvence in frekvence desno
vrednost blaga do 10 EUR	207	65	6	2	0	0	280
vrednost blaga do 50 EUR	121	134	19	6	0	121	159
vrednost blaga do 200 EUR	84	79	98	17	2	163	117
vrednost blaga nad 200 EUR	75	59	87	45	14	134	146

Vir: Grden (2015)

ničesar, za dostavo blaga vrednosti do 50 EUR pa največ 5 EUR. Na prvi pogled se zdi, da so kupci za blago vrednosti do 200 EUR pripravljeni plačati za dostavo do 10 EUR, a to ne drži. Sicer je res največ anketirancev odgovorilo, da so pripravljeni plačati do 10 EUR, a je skupni delež tistih, ki ne bi plačali ničesar ali pa le 5 EUR, višji od skupnega deleža tistih, ki bi plačali 10 EUR ali več. Šele pri vrednosti blaga nad 200 EUR bi bila večina kupcev pripravljena za dostavo plačati do 10 EUR.

Večina kupcev, ki bi blago kupila v EU, pričakuje dostavo blaga v treh dneh (slika 4). Glede na to, koliko so za dostavo kupljenega blaga pripravljeni plačati, je zahtevana kakovost storitve zelo visoka.

V primeru, da naslovnika ob dostavi naročenega blaga ni doma, je večina (70 odstotkov) anketirancev odgovorila, da so pripravljeni še isti dan sami prevzeti pošiljko le v primeru, če mesto izročitve od njihovega doma ni oddaljeno več kot 2 km. Če ta podatek primerjamo s prebivališčem anketirancev, nam analiza pokaže razlike med prebivalci urbanih naselij in predmestij, saj je na podežlju kar polovica prebivalcev pripravljena sama prevzeti blago tudi v

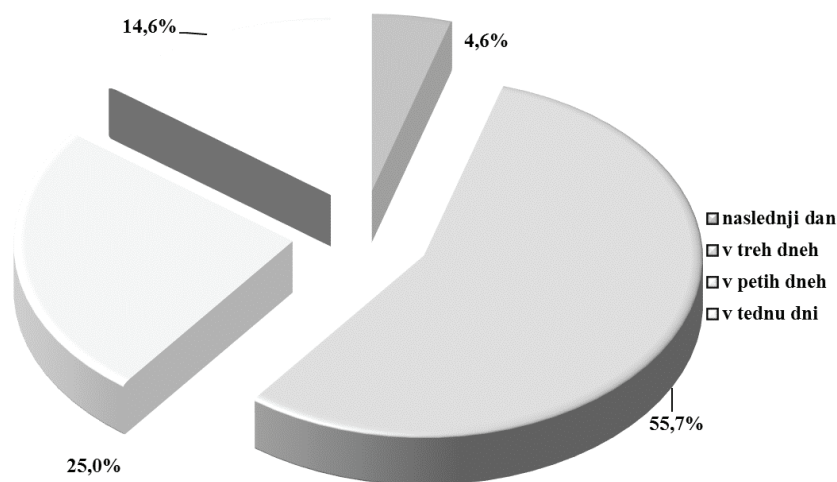
primeru, če je od njihovega doma oddaljeno precej dlje (preglednica 2).

ZAUPANJE

Glede na to, da anketiranci vsem poštnim in logističnim operaterjem ne zaupajo enako, je zanimivo tudi, komu zaupajo najbolj. Na vprašanje so odgovarjali le tisti anketiranci, ki so na predhodno vprašanje odgovorili, da vsem poštnim ali logističnim operaterjem ne zaupajo enako. Takšnih anketirancev je bilo 153 (slika 5).

Hkrati je analiza primerjave zaupanja posameznim operaterjem in demografskih podatkov pokazala, da prebivalci podeželja nacionalnemu poštnemu operaterju zaupajo še nekoliko bolj (takšnih je bilo 80 odstotkov) kot prebivalci urbanih naselij in predmestij. Menimo, da nekateri zasebni operaterji na podežlju niso tako zelo znani oziroma njihova dostavna mreža še ni tako razvejena.

Slika 4: Pričakovan rok dostave pri naročanju v EU



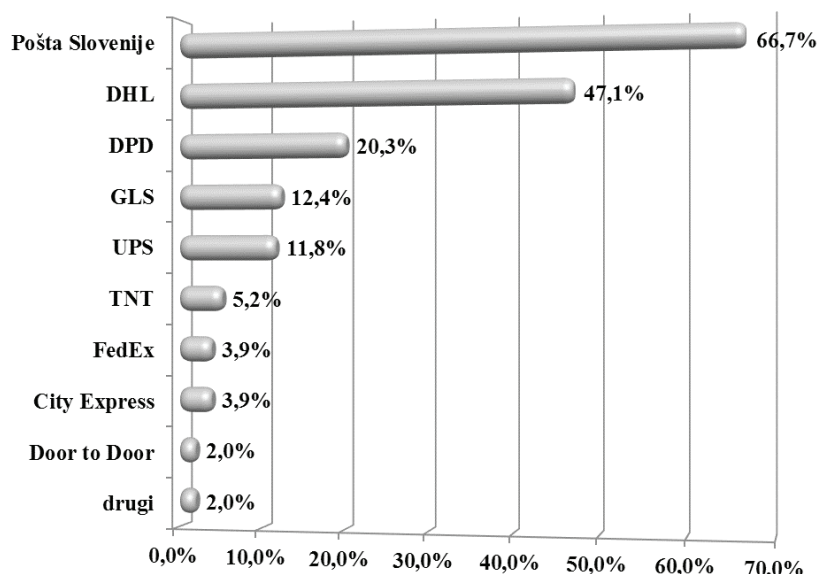
Vir: Grden (2015)

Preglednica 2: Kraj bivanja : Kako daleč po nevročeno pošiljko

Kraj bivanja	Ob poskusu vročitve vas ni na naslovu, na katerega je naslovljena pošiljka. Kako daleč od mesta poskusa vročitve bi bili pripravljeni še isti dan sami prevzeti pošiljko? (vpr. 17)			Skupaj
	do 2 kilometra	do 10 kilometrov	do 30 kilometrov	
urbano naselje	131	40	3	174
predmestje	40	15	1	56
podeželje	25	22	3	50
Skupaj	196	77	7	280

Vir: Grden (2015)

Slika 5: Kateremu poštnemu ali logističnemu operaterju najbolj zaupate



Vir: Grden (2015)

Preverjanje hipoteze 1

V hipotezi 1 smo predpostavili: *Kupec se lažje odloči za spletni nakup, če zaupa poštnemu operaterju, ki bo kupljeno blago dostavil.*

Hipotezo 1 smo preizkusili s serijo vprašanj o zaupanju do poštnega operaterja in povezavo med spletnimi trgovci in poštними operaterji. Prvo je bilo vprašanje:

- Ali je pri odločanju o spletnem nakupu pomembno, kateri poštni ali logistični operater vam bo prinesel kupljeno blago?

Večina anketirancev (67,1 odstotka) je na to vprašanje sicer odgovorila negativno. Na teh osnovah bi sicer lahko napačno sklepali, da hipoteza 1 ne drži. Vendar so naslednja vprašanja, ki so anketirancem natančneje predstavila vlogo poštnega oziroma logističnega operaterja, rezultate precej spremenila.

Na vprašanje:

- Ali pričakujete, da bo na straneh spletnega trgovca jasno napisano, kateri poštni ali logistični operater vam bo prinesel kupljeno blago?

je večina (kar 65,7 odstotka) anketirancev odgovorila, da ta podatek pričakujejo.

Prav tako je na vprašanje:

- Ali vsem poštним in logističnim operaterjem zaupate enako?

je večina (54,6 odstotka) anketirancev odgovorila negativno, torej vsem poštним in logističnim operaterjem ne zaupajo enako. Na podlagi teh odgovorov sklepamo, da obstaja povezava med odločanjem o nakupu in poštными oziroma logističnimi storitvami.

Če medsebojno primerjamo odgovore je ta povezava še bolj očitna, kar je razvidno tudi iz preglednice 3.

Preglednica 3: Zaupanje operaterjem : Podatki spletnega trgovca

Ali vsem poštним in logističnim operaterjem zaupate enako? (vpr. 7)	Ali pričakujete, da bo na straneh spletnega trgovca jasno napisano, kateri poštni ali logistični operater vam bo prinesel kupljeno blago? (vpr. 6)		Skupaj
	DA	NE	
DA	68	59	127
NE	116	37	153
Skupaj	184	96	280

Vir: Grden (2015)

Frekvenca 116 nam pove, da večina anketirancev, ki ne zaupa vsem poštnim in logističnim operaterjem enako, pričakuje, da bo spletni trgovec jasno zapisal, s katerim poštnim oziroma logističnim operaterjem sodeluje. Takšni anketiranci so bili v večini. Celo tisti, ki vsem operaterjem zaupajo enako, pričakujejo, da bo spletni trgovec ta podatek zapisal.

Končno potrditve hipoteze 1 so dali rezultati na vprašanje:

- Boste spletnemu trgovcu, pri katerem še niste kupovali, zaupali bolj, če sodeluje s poštnim ali logističnim operaterjem, ki mu zaupate tudi sami?

Na podlagi rezultatov smo ugotovili, da večina (64,3 odstotka) anketirancev, ki pri spletnem trgovcu še ni kupovala, temu trgovcu lažje zaupa, če sodeluje s poštnim ali logističnim operaterjem, ki mu anketiranec zaupa. Hipotezo 1 torej lahko potrdimo, saj je vpliv zaupanja poštnim ali logističnim operaterjem predvsem ob nakupovanju pri neznanem trgovcu zelo opazen. Poleg tega kupci pričakujejo, da bo spletni trgovec objavil podatke o tem, s katerim poštnim ali logističnim operaterjem

sodeluje, prav tako pa kupci vsem operaterjem ne zaupajo enako.

Preverjanje hipoteze 2

V hipotezi 2 smo predpostavili: *Kupec se lažje odloči za spletni nakup, če ima na voljo več možnosti izbire, kdaj in kje lahko prevzame kupljeno blago.*

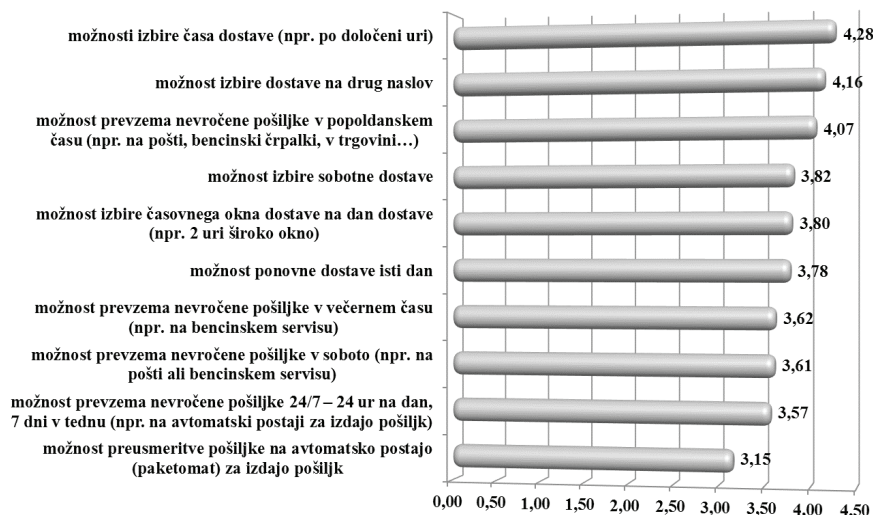
Hipotezo 2 smo preizkusili z vprašanjem:

- Ali je pri odločanju o spletnem nakupu pomemben način (različne možnosti) dostave kupljenega blaga?

Analiza je pokazala, da večina (64,6 odstotka) anketirancev meni, da so različni načini možnosti dostave pomembni, ko se kupec odloča o spletnem nakupu.

V raziskavi smo preverjali tudi, kako pomembne so kupcem različne možnosti dostave blaga, pri čemer smo jih prosili, da vsako izmed možnosti ocenijo z oceno od 1 (manj pomembno) do 5 (zelo pomembno). Analiza rezultatov je pokazala, da so kupcem vse možnosti zelo pomembne, saj se rezultati vseh

Slika 6: Vpliv načina dostave na spletni nakup



Vir: Grden (2015)

Preglednica 4: Možnosti dostave : Predstavitev informacij spletnega trgovca

Ali je pri odločanju o spletnem nakupu pomemben način (različne možnosti) dostave kupljenega blaga? (vpr. 12)	Ali je za vas pomembno, da spletni trgovec na svoji spletni strani ustrezno predstavi vse možnosti, ki jih ponuja poštni ali logistični operater, s katerim sodeluje? (vpr. 19)		Skupaj
	DA	NE	
DA	170	11	181
NE	76	23	99
Skupaj	246	34	280

Vir: Grden (2015)

možnosti gibljejo nad aritmetično sredino lestvice (3) in oceno »zelo je pomembno« (5) (slika 6).

Kupci menijo, da je pri odločanju o nakupu način dostave pomemben, in pričakujejo, da spletni trgovec možnosti dostave blaga na svoji spletni strani ustrezno predstavi (frekvenca 170) (preglednica 4).

Tudi hipotezo 2 lahko potrdimo, saj je vpliv načina dostave in predvsem različnih možnosti dostave, ki jih lahko spletni trgovec ponudi kupcu v sodelovanju s poštnim ali logističnim operaterjem, za kupca zelo pomemben.

Preverjanje hipoteze 3

V hipotezi 3 smo predpostavili: *Kupec se lažje odloči za spletni nakup, če ve, da lahko neustrezno blago brez težav in dodatnih stroškov vrne.*

Hipotezo 3 smo preizkusili z vprašanjem:

- Ali je pri odločanju o spletnem nakupu pomemben način (različne možnosti) vračila neustreznega blaga?

Analiza rezultatov je pokazala, da je način vračila blaga celo pomembnejši od načina dostave blaga. Da ima način vračila blaga vpliv na spletni nakup, je namreč potrdilo kar 78,9 odstotka anketirancev.

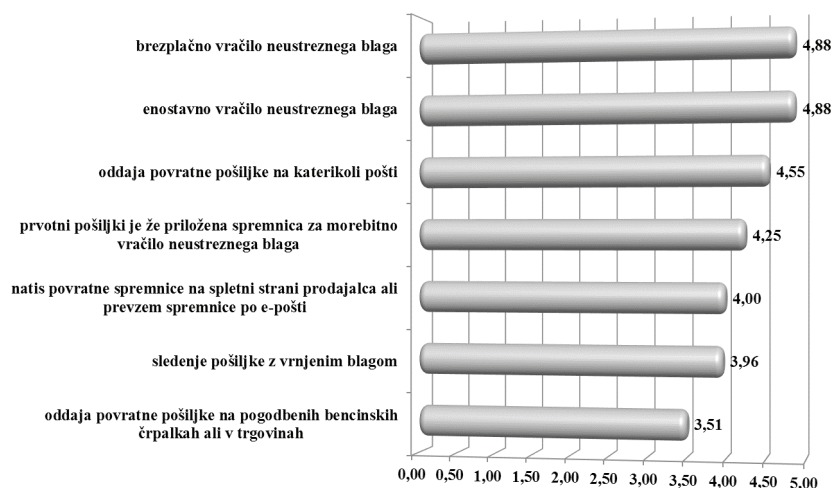
V raziskavi smo preverjali, kako pomembne so za kupce različne možnosti vračila blaga, pri čemer smo jih prosili, da vsako izmed možnosti ocenijo z oceno od 1 (manj pomembno) do 5 (zelo pomembno). Analiza rezultatov je pokazala, da so kupcem vse možnosti zelo pomembne, saj so vsi rezultati visoko nad povprečjem (slika 7).

Analiza rezultatov kaže, da je za kupce zelo pomembno, da že pred nakupom vedo, kako lahko blago spletnemu trgovcu vrnejo (preglednica 5).

Analiza kaže močno soodvisnost storitev vračila neustreznega blaga in odločanja kupca za nakup blaga. Iz tega sledi, da tudi hipotezo 3 potrdimo.

Raziskava je pokazala relativno močno povezanost med poštnimi storitvami in e-trgovanjem. Glavne točke, ki zanimajo anketirance, torej kupce, so tiste, zaradi katerih tudi Evropska komisija čedalje bolj zavzeto spremlja trg dostave paketov. Gre za ovire na eni strani in priložnosti za izboljšave

Slika 7: Vpliv načina vračila na spletni nakup



Vir: Grden (2015)

Preglednica 5: Možnosti vračila : Predstavitev informacij spletnega trgovca

Ali je pri odločanju o spletnem nakupu pomemben način (različne možnosti) vračila neustreznega blaga? (vpr. 14)	Ali je za vas pomembno, da spletni trgovec na svoji spletni strani ustrezno predstavi vse možnosti, ki jih ponuja poštni ali logistični operater, s katerim sodeluje? (vpr. 19)		Skupaj
	DA	NE	
DA	201	20	221
NE	45	14	59
Skupaj	246	34	280

Vir: Grden (2015)

na drugi strani. Želje kupcev seveda niso vedno v sozvočju z željami poštnih in logističnih operaterjev. Glede na to, da si kupci želijo brezplačne dostave in brezplačnega vračila, bodo poštni operaterji in trgovci morali skleniti za obe strani sprejemljiv kompromis. To pomeni, da bodo spletni trgovci morali nekaj stroškov za pošiljanje in dostavo blaga prevzeti nase in nekoliko zmanjšati marže za izdelke, poštni in logistični operaterji pa posodobiti svoje poslovanje na tak način, da bo stroškovno učinkovitejši in bodo lahko spletnim trgovcem ob medsebojni izmenjavi elektronskih podatkov ponudili bolj ugodne cene storitev.

3.2 Primerjava raziskave s predhodnimi raziskavami

Najbolj zanimiva bo primerjava raziskave z rezultati raziskave Evropske komisije, ki je potekala od 6. maja do 29. julija 2015, saj je najbolj podobna naši raziskavi. Ker pa podatki še niso obdelani, poleg tega pa jih Komisija morda ne bo v celoti objavila, lahko raziskavo le delno primerjamo z raziskavami, omenjenimi na začetku članka. V primerjavi z raziskavo Delivery Matters sta stičišči raziskav dve. Anketiranci so pri obeh raziskavah izpostavili, da pričakujejo:

- brezplačno dostavo blaga,
- brezplačno vračilo blaga.

Poleg tega moramo omeniti tudi zaupanje poštnemu ali logističnemu operaterju, saj so pri obeh raziskavah anketiranci zaupanje poštnemu operaterju ocenili kot pomemben faktor vpliva na spletno trgovanje. Tako po angleški raziskavi 69 odstotkov kupcev bolj zaupa spletnemu trgovcu, če ta sodeluje z angleško pošto, iz naše raziskave pa sledi precej podobno, da 64 odstotkov kupcev bolj zaupa spletnemu trgovcu, če ta sodeluje s poštnim operaterjem, ki mu kupec zaupa.

Dostavni čas je tisti element, ki ga lahko primerjamo s skandinavsko raziskavo. Tam večina (60 do 68 odstotkov) kupcev pričakuje, da bo kupljeno blago prejela v treh do petih delovnih dneh. Iz naše raziskave sledi, da večina (55,7 odstotka) pričakuje dostavo v treh delovnih dneh. Če bi prišteli tudi tiste, ki so zadovoljni z dostavo v petih dneh, bi bil rezultat 80 odstotkov.

Zanimivo je, da obe raziskavi, vključno z našo, ne kažeta velikega navdušenja anketirancev nad uporabo paketomatov za izdajo pošiljk, pa čeprav so ti v večini primerov dostopni 24 ur na dan in sedem dni v tednu. Iz vseh treh raziskav je razvidno, da anketiranci v primeru nevročitve pošiljke ob prvi

dostavi še vedno želijo pošiljko prevzeti na pošti, bencinski črpalki ali v trgovini, kar kaže, da dajejo prednost osebnemu stiku ob prevzemu pošiljke.

V primerjavi z raziskavo o željah gospodinjstev glede dostave živil na dom smo ugotovili podobnost in razliko. Pri tej raziskavi si namreč kupci želijo dostave v popoldanskem ali celo večernem času, ne želijo pa dostave v soboto. Iz naše raziskave sledi, da je kot dodatna storitev v primeru nevročitve pošiljke najbolj zaželena storitev dostave po določeni uri, kar se s prvo raziskavo ujema. Ne ujemata pa se raziskavi glede sobotne dostave, saj je naša raziskava možnost sobotne dostave postavila na visoko tretje mesto med pričakovanimi storitvami v primeru nevročitve.

3.3 Predlogi prilagajanja poštnih storitev e-trgovini

Pri oblikovanju predlogov smo izhajali predvsem iz izsledkov rezultatov raziskave, teoretičnih izhodišč in idej, ki so se porodile ob poglobljenem spremljanju razvoja spletne trgovine predvsem v zadnjih letih. Predloge lahko opredelimo kot tiste, ki neposredno vplivajo na povezavo med poštnimi in logističnimi storitvami in odločanje za spletni nakup, ter tiste, ki na povezavo vplivajo posredno, bodisi kratkoročno bodisi dolgoročno.

Predloge smo razdelili v štiri sklope, ki jih bomo v nadaljevanju tudi natančneje predstavili:

1. prilagojene storitve dostave pošiljk,
2. platforma za spletne trgovce,
3. kapitalska vlaganja poštnih in logističnih operaterjev,
4. zaupanja vredna blagovna znamka.

3.3.1 Prilagojene storitve dostave pošiljk

Izsledki raziskave potrjujejo močno povezanost med storitvami dostave pošiljk in odločanjem za spletni nakup. Čeprav se druge raziskave niso neposredno ukvarjale z vplivom poštnih in logističnih storitev na nakupovanje, so identificirale težave, s katerimi se soočajo spletni kupci v segmentu dostave pošiljk z naročenim blagom. Glede na to predlagamo, da se storitve dostave ustrezno prilagodijo zahtevam oziroma pričakovanjem kupcev in s tem tudi spletnih prodajalcev. Vse spremembe, ki jih na podlagi pričakovanj uvede poštni ali logistični operater, morajo biti v prvi fazi razvite v poštnem ali logističnem sistemu in tem spremembam morajo biti prilagojeni tudi tehnologija dela in tehnološki postopki. V drugi fazi uvedbe prilagojenih storitev pa mora poštni oziroma logistični operater ustrezno

sodelovati z e-trgovci, da ti tovrstne prilagoditve na ustrezen način vključijo v svoje sisteme in opravijo prilagoditve, kadar so te potrebne. Šele v tretji fazi nastopi stik s kupcem in uvedba novosti.

Predlagane spremembe, ki naj bi jih uvedel poštni oziroma logistični operater ob sodelovanju s spletnimi trgovci, so vezane na:

1. proces dostave, in sicer:

- **kraj** – izsledki raziskave kažejo, da si kupci želijo več možnosti za prevzem svojih pošilk:
 - **alternativne točke dostave** – pri sosedu, posebna lokacija na domu,
 - **alternativne točke vročanja** – na pošti, bencinskih servisih, paketomatih, trafikah, trgovinah,
- **čas** – izsledki raziskave kažejo, da dopoldanska dostava ne zadošča: potrebi so alternativni časi dostave – popoldan, zvečer, v predvidenem ali dogovorjenem časovnem okvirju;
- 2. **cenovno politiko**: cenovna politika storitev dostave, postavljena v sozvočju s spletnim trgovcem (podatki, skriti stroški ...);
- 3. **večji nabor storitev pošiljanja**: pričakovani roki prenosa, več nivojev hitrosti, zavarovanje;
- 4. **dodatne storitve**: SMS in e-poštno obveščanje (v povezavi s kupcem); možnost spremembe kraja dostave, ko je pošiljka že v procesu dostave;
- 5. **storitve vračanja**: enostavno vračilo blaga je pomemben faktor odločitve za spletni nakup;
- 6. **boljši tok informacij**:
 - enostavni in hitri reklamacijski postopki za storitve dostave,
 - sledenje.

3.3.2 Platforma za spletne trgovce

Osnovni namen platforme je ponuditi rešitev za mala in srednja podjetja, da bodo v najkrajšem času in z najmanj težavami lahko zagnala svojo spletno trgovino. Torej ne gre le za trgovce, ki bi radi prodajali tudi prek spleta, pač za katerokoli podjetje, ki bi želelo prodajati prek spleta. Platforma ima modularno zasnovo. Kot takšna je po eni strani kompleksna, saj je modulov več. Na drugi strani pa je enostavna, saj se podjetju, ki svoje rešitve nima, ni treba ukvarjati z ničemer, celotno rešitev dobi na enem mestu. Če posameznih delov ne potrebuje, vzame le tiste, ki manjkajo v njegovi lastni sestavljaniki spletnega trgovca.

Platformo sestavljajo naslednji moduli:

- registracija domene;
- postavitve in navezava e-pošte na domeno;

- postavitve spletnih strani in spletne trgovine, vključno z integracijo kartičnih in spletnih plačilnih sistemov;
- spletno gostovanje v oblaku;
- postavitve lastnega strežnika, sistemska administracija in vzdrževanje omrežja, če trgovec ne želi gostovati v oblaku;
- e-arhiv, možnost brezpapirnatega poslovanja;
- dogovor z bankami;
- zavarovanje blaga in pošilk;
- strojna in programska oprema za opremljanje pošilk z naročenim blagom;
- povezava spletne trgovine, programske opreme za opremljanje pošilk in obstoječih računovodskih sistemov podjetja;
- sprejem blaga v skladiščenje, vodenje zaloga;
- komisioniranje blaga;
- odpremljanje blaga B2B in B2C;
- vodenje povratne logistike;
- prevzem reklamacij in klicni center;
- digitalni marketing;
- pravno svetovanje – predvsem s področja varovanja osebnih podatkov, pogojev poslovanja trgovine in reklamacij.

3.3.3 Kapitalska vlaganja poštne in logistične operaterje

Pod kapitalskimi vlaganji mislimo predvsem na kapitalski vložek poštne operaterje v več različnih e-trgovcev. Takšna vlaganja sama po sebi nimajo veliko skupnega z vplivom poštne storitve na spletno trgovino. Sicer je res, da poštni operater določenega e-trgovca na ta način lažje priveže nase oziroma ga lahko prisili, da bo uporabljal zgolj njegove storitve dostave naročenega blaga. Vendar smo v tem primeru kapitalska vlaganja predlagali z vidika vpliva na poštne oziroma logistične storitve. Poštni operater, ki je tesneje povezan z več spletnimi trgovci, bo lažje bolj natančno sledil njihovim zahtevam po prilagajanju, ki so posledica zahtev kupcev. Postal bo tretji krak trikotnika in se kot tak hitreje odzival na zahteve in pričakovanja trga.

3.3.4 Zaupanja vredna blagovna znamka

Predlagamo tudi uvajanje zaupanja vrednih blagovnih znamk za poštne in logistične operaterje. Iz rezultatov raziskave sledi, da kupci vsem operaterjem ne verjamejo enako – nekaterim bolj, drugim manj. Zaupanja vredna blagovna znamka lahko deluje dvosmerno. Na eni strani bi na podlagi zaupanja vredne blagovne znamke prodajalec

lahko povečal zaupanje v svojo spletno trgovino, saj sodeluje z zaupanja vrednim poštnim ali logističnim operaterjem. Na drugi strani bi se lastnik zaupanja vredne blagovne znamke, torej poštni ali logistični operater, sam odločal, komu bi podelil pravico uporabe svoje zaupanja vredne blagovne znamke v spletni trgovini. Če poštni oziroma logistični operater spletnemu trgovcu zaupa, mu dovoli uporabo svoje blagovne znamke in s tem poveča prepoznavnost in zaupanje v spletno trgovino trgovca, ki je morda slabše prepoznaven. Smiselno bi bilo, da poštni oziroma logistični operater na svojih spletnih straneh objavi zaupanja vredne trgovce (z njihovimi logotipi in povezavami), ki jim je omogočil uporabo svoje blagovne znamke. Na ta način spletni trgovci in poštni oziroma logistični operaterji delujejo kot enoten sistem. Dodatna možnost tega sodelovanja je tudi vzpostavitev trgovine vseh trgovin (npr. po vzoru eBay ali Alibaba), ki kot portal deluje pod okriljem poštnega oziroma logističnega operaterja in vključuje vse spletne trgovce, vključene v sistem zaupanja vredne blagovne znamke.

4 Sklep

Rezultati raziskave so pokazali, da so poštne storitve eden pomembnejših dejavnikov pri odločanju kupca za spletni nakup in da imajo poštni in logistični operaterji še veliko prostora za izboljšave svojih storitev in predvsem za prilagoditev kupcem, ki kupujejo preko spleta, torej v segmentu pošiljk B2C, ki je v zadnjih letih v največjem porastu in tudi gibalo razvoja v pošto-kurirsko-logističnem sektorju. Klasične poštne storitve, pa tudi klasične kurirske storitve niso prilagojene spletnemu trgovanju in še ne omogočajo tiste lahkotnosti in neobremenjenosti pri nakupovanju, da bi se kupec osredotočal le še na kupljeno blago, medtem ko bi bila način dostave in morebitnega vračila blaga lahko razumljiva, prilagojena kupcu in samoumevna, ne glede na to, pri katerem spletnem trgovcu bi se kupec odločil za nakup. Menimo, da je sicer spletna trgovina lahko gibalo razvoja v Evropski uniji, nismo pa prepričani, da lahko prinese tako visoko rast, kot jo vidi oziroma pričakuje Evropska komisija. Predvsem se njena rast nekoliko umirja in ni več tako zelo skokovita, kot je bila še nekaj let nazaj, ne le v Evropi, pač pa tudi drugje po svetu.

Menimo, da bi morala predvsem poštna in logistična podjetja v prihodnje opravljati raziskave o vplivu poštne in logistične storitve na e-trgovino. Ključno je, da se takšne raziskave izvajajo redno, saj se le

na ta način lahko spremljajo premiki v mišljenju in ravnanju kupcev, njihova pričakovanja in zahteve, ki se lahko hitro spreminjajo. Na podlagi teh raziskav lahko poštne in logistična podjetja pravočasno zaznajo nove potrebe in jim prilagodijo svoje storitve.

Viri in literatura

- Evropska Komisija (EK) (2010). *Evropska digitalna agenda*. Pridobljeno 14.12.2013, s: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:SL:PDF>
- Evropska Komisija (EK) (2012). *Akt za enotni trg II – Skupaj za novo rast*. Pridobljeno 22.12.2014, s: http://ec.europa.eu/internal_market/smact/docs/single-market-act2_sl.pdf
- Evropska Komisija (EK) (2012). *Skladen okvir za okrepitev zaupanja v enotni digitalni trg elektronskega poslovanja in spletnih storitev*. Pridobljeno 15.12.2014, s: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/SL/1-2011-942-SL-F1-1.Pdf>
- Evropska Komisija (EK) (2013). *Načrt za izpopolnitev enotnega trga za dostavo paketnih pošilk*. Pridobljeno 15.12.2014, s: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0886&from=EN>
- Grden, M. (2015). *Vpliv poštne storitve na e-trgovino*. Magistrska naloga. Maribor: Doba Fakulteta.
- Kornum, N. in Bjerre, M (2005). *Grocery E-Commerce*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Postnord (2015). *E-commerce in the Nordics 2015'* Pridobljeno 10.7.2015, s: <http://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2015/150424-e-handeln-i-norden-uk-2015-web.pdf>
- Royal Mail (2015). *Delivery Matters 2015'* Pridobljeno 10.7.2015, s: <http://www.royalmail.com/sites/default/files/Delivery-Matters-2015-report.pdf>
- UPS (2015). *UPS Pulse of The Online ShopperTM, A customer experience study, A UPS Consultation Paper, March 2015, Europe Study*. Pridobljeno 14.4.2015, s: http://www.ups.com/media/en/gb/OnlineComScoreWhitepaper.pdf?wt.mc_id=SOLVERS_UK_20150308
- WIK Consult (2014). *Design and development of initiatives to support the growth of e-commerce via better functioning parcel delivery systems in Europe*. Pridobljeno 14.3.2015, s: http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/20140828-wik-market-support-e-commerce_final-report_en.pdf

Izr. prof. dr. Tina Vukasović je doktorirala na Fakulteti za management Koper Univerze na Primorskem. V svoji delovni karieri je bila več kot 12 let zaposlena v gospodarstvu, v strateškem marketingu Perutnine Ptuj, d.d. Od leta 2012 je zaposlena na Mednarodni fakulteti za družbene in poslovne študije v Celju, na Doba fakulteti v Mariboru ter na Fakulteti za matematiko, naravoslovje in informacijsko tehnologijo Univerze na Primorskem. Pedagoško in raziskovalno sodeluje z različnimi univerzitetnimi in drugimi visokošolskimi zavodi. Svoja raziskovalna dela predstavlja v uglednih domačih in tujih znanstvenih revijah ter na mednarodno priznanih konferencah. Znanstveno-raziskovalna področja, s katerimi se ukvarja, so marketing, strateški marketing, mednarodni marketing, raziskave trga, management blagovnih znamk, vedenje in raziskovanje vedenja potrošnikov.

Marko Grden, mag. posl. ved, je na prvi stopnji diplomiral na Fakulteti za pomorstvo in promet v Portorožu, z izobraževanjem pa je nadaljeval na DOBA fakulteti v Mariboru, kjer je magistriral na področju mednarodnega poslovanja. V dosednji karieri je nabiral izkušnje na različnih področjih mednarodnega poštnega prometa. Zaposlen je v matični družbi Skupine Pošta Slovenije, kjer se vsakodnevno srečuje s problematiko čezmejnih poštnih storitev, prilagajanja spreminjajočemu se okolju v poštnem sektorju, poleg tega pa tudi s problematiko strateškega planiranja in izvajanja strategij. Je namestnik vodje delovne skupine za kakovost storitev pri evropskem združenju poštnih operaterjev PostEurop.

Technical-technological capability and research & development capability deployment: a case of energy sector

Mojca Lozej
Lidija Breznik

Dynamic capabilities view (DCV) is the latest perspective trying to explain and guide firms regarding how they can achieve and sustain a competitive advantage. The objective of this paper is to explore the notion of dynamic capabilities, focusing on technical-technological capability and R&D capability in energy sector. Building on qualitative data from a representative case study, the results point out how important it is to understand and exploit firm capabilities in line with dynamic capabilities disaggregation. To bolster our study, we provide insights into good practices that underpin technical-technological capability and R&D capability. Our paper highlights the importance of the dynamic capabilities perspective as a field of study in today's dynamic environment, and exposes the importance of ensuring a continuous commitment to the sense, seize and reconfigure capabilities as part of dynamic capabilities.

Key words: competitive advantage, dynamic capabilities, technical-technological capability and R&D capability, energy sector, case study

The role of postal services in e-commerce

Tina Vukasovič
Marko Grden

Postal services are an important part of e-commerce value chain, however, their impact on the e-commerce value chain has not been explored sufficiently to date. The research investigates the

Slovenian internet users' attitude with regard to the e-commerce and the influence that postal services have on the on-line shopping decision. The results of quantitative research have shown that Internet users in Slovenia believe that postal services have significant impact on the on-line shopping decisions and that it is important for them which postal operator will provide the delivery services. Based on the research results, a number of proposals have been prepared for the development of new postal services and customization of services to the needs of online retailers and shoppers.

Key words: e-commerce, postal services, logistics, parcel delivery, e - retailer, e - shopper

Writing of professional and scientific papers

Rudi Rozman

Very often authors publish the results of their professional and research work in different written forms like reports, articles, papers, monographs, master theses and doctoral dissertations. Each analysis and research follows some determined logic processes which enable and assure their quality. For this reason they prepare the plan or synopsis of their work and try to follow it. Therefore, we expect that already in the introduction to their writings they will present the problem of their study, study's purpose, method applied and its goals, and ground the structure of the writing. Although this sounds reasonable, still, especially in the practice many deficiencies can be found. They point at the possibility that the analysis and the research could not be appropriate and of good quality. As a consequence also the writings could be inappropriate and of poor quality. It is the purpose of the author to show most common deficiencies in writings and discuss the reasons and consequences.

Key-words: analysis, research, professional and research writings, problem, purpose, method, goals