

ПАЗАРНА СТРАТЕГИЯ НА КУРИЕРСКИ ОПЕРАТОР

Силвия Гочева

Висше училище по телекомуникации и пощи

Резюме. Динамичното развитие на сектор куриерски услуги през последните няколко десетилетия е предизвикано от промените в пазарните условия, нуждите на потребителите, навлизането на информационните и комуникационните технологии и електронната търговия. Това доведе до промени в обхвата на предлаганите услуги и налага разработването на пазарноориентирани стратегии от всеки оператор. В разработката е направен сравнителен анализ на пазарните стратегии на куриерските оператори с най-голям пазарен дял на вътрешния пазар в страната. Изведени са насоки за оптимизиране на гамата от предлагани услуги в отделните пазарни сегменти.

Keywords: courier services; individual and business users

През последните три десетилетия секторът на куриерските услуги е един от най-динамично развиващите се както в световен, така и в национален мащаб. Променят се и пазарните условия и нуждите на потребителите, което, от своя страна, обуславя промяна и в търсенето на куриерски услуги.

Като основни двигатели на промяната в сектора могат да бъдат посочени революцията в търговията на дребно и нейният ефект върху доставките от вида „последна минута“, нарастващата прилика и сложност на доставките B2B (Business to Business) и B2C (Business to Consumer) и нарастваща загриженост на местните власти за градската логистика (Ducret, 2014).

Ако трябва с една дума да се опише пазарът на куриерските услуги в България днес, тя ще бъде „динамичен“. Затова свидетелстват прогресивно нарастващият брой на регистрираните оператори и увеличаващите се приходи в сектора. Куриерските фирми в страната предлагат голямо разнообразие от услуги, постоянно откриват и запълват нови пазарни ниши и се приспособяват не само към търсенето, но и към изискванията на пазара.

Все повече големите куриерски корпорации започват да приличат една на друга – те се стремят към лидерство в глобализиращата се информационна икономика, задвижвана от пространствено-времевата компресия, управление-

то на дистрибуцията и предизвикателствата и възможностите на електронната търговия (Anachkova, 2016). Тези процеси на промяна могат да бъдат идентифицирани в естеството и обхвата на услугите, които куриерските компании предлагат, в техните стратегии за интернационализация и технологиите, които използват. Тъй като онлайн пазаруването нараства динамично, куриерските компании трябва да разработят подходящи услуги, които да гарантират необходимото качество. В тази си задача те ще трябва да преодолеят много технологични и технически предизвикателства.

В светлината на гореизложеното **целта на настоящата разработка** е да се направят сравнителен анализ и оценка на пазарната стратегия на куриерските оператори „Спиди“ и „Еконт Експрес“.

Във връзка с поставената цел са изведени следните основни **задачи**: да се разгледат предлаганите услуги от куриерските фирми, обект на изследване; да се направи сравнителен анализ на предлаганите услуги; да се изведат препоръки за усъвършенстване на пазарната стратегия на операторите.

Според годишните доклади на Комисията за регулиране на съобщенията операторите „Еконт Експрес“ и „Спиди“ са сред фирмите с най-голям пазарен дял през 2015 г.

Предлаганите от операторите куриерски услуги могат да бъдат групирани в две основни групи.

1) Първа група включва **два основни номенклатурни вида (документи и колети)** и техните разновидности в съответствие с теглото, направлението за доставка и срока на доставката.

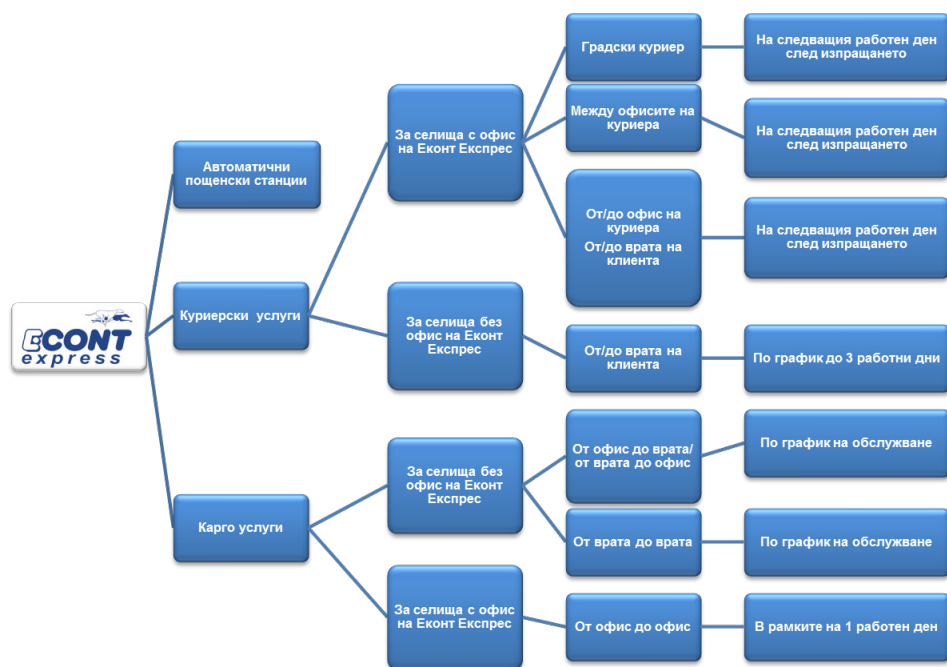
2) Втората група включва **допълнителни услуги**, като: наложен платеж, обявена стойност, обратна разписка и обратно връщане на придружителни документи, застраховка и др.

На основата на проведено уеб проучване предлаганите основни услуги от фирмите, обект на изследване, са систематизирани и представени на *фиг. 1* и *фиг. 2*. Фигурите са съставени на базата на информация за предлаганите услуги, публикувана в сайтовете на операторите.

Прави впечатление, че „Еконт Експрес“ предлага повече варианти срок на доставка – цена – териториален обхват. Компанията е с фокус малки пратки за индивидуални клиенти и малки и средни фирми и в последните години инвестира в развитието на Универсалната пощенска услуга, където реализира значителен пазарен дял през 2015 г. в сегмента колетни пратки. Стратегията на фирмата е насочена към разширяване на клоновата мрежа и увеличаване на точките на достъп с цел удобство и достъпност за индивидуалните потребители.

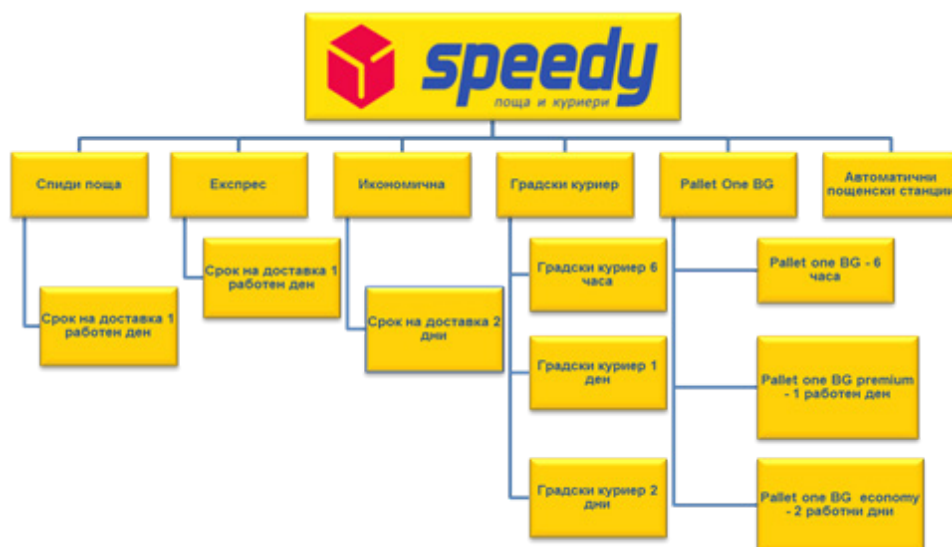
Предлаганата от компанията гама от услуги показва готовността ѝ да осигури доставката в съответствие с поетите ангажименти по отношение на времето и съобразно разстоянието и специфичните условия на доставката, отра-

зяващи изискванията на всеки клиент. Наличие на повече варианти за избор на времето на доставка в зависимост от конкретните нужди на потребителите според редица проучвания води до повишаване на нивото на потребителска удовлетвореност.



Фигура 1. Предлагани основни услуги от „Еконт Експрес“⁽²⁾

От друга страна, „Спиди“ е насочена по-скоро към корпоративните клиенти и комплексните и големи пратки. Чрез обединението си с DPD през 2010 г. компанията получи достъп до най-добре развитите мрежи за сухопътни доставки в Европа. През 2014 г. „Спиди“ придоби DPD Румъния. По този начин компанията получи достъп до значително по-големия и динамичен пазар в съседната страна. Членството в Европейския съюз и общата граница дават възможност да се обединят логистичните мрежи на двете страни.



Фигура 2. Гама основни услуги, предлагани от „Спиди“⁽³⁾

Според данни от годишния финансов отчет на „Спиди“ 88% от приходите през последните години се формират от корпоративни клиенти. Секторите, които в работят основната част от клиентите на дружеството, най-общо могат да се разделят на две групи⁽⁴⁾.

- B2C (Business-to-customers) – сравнително голям брой или географски разпръснати крайни клиенти. Такива са компаниите за потребителски стоки, онлайн магазините, фирмите за каталожна търговия, мобилните оператори.

- B2B (Business-to-business) доставка между юридически лица. В допълнение компанията извършва вътрешната логистика между различните звена на складове на компаниите, както и кореспонденцията между тях.

Предлаганите допълнителни услуги от двете компании са сравнени в таблица 1.

Резултатите показват, че „Еконт Експрес“ предлага изключително широка гама от допълнителни услуги, включително и заплащане на битови сметки. Освен стандартните допълнителни услуги, които се предлагат и от останалите куриерски оператори, като наложен платеж и обявена стойност, тук са включени услугите за вземане в извънработно време, съботна доставка без оскъпяване, допълнителна отговорност, застраховане и др. Като според проведено проучване фирмата дава най-голяма гаранция за услугите „*обявена стойност*“ в сравнение с всички останали куриерски фирми.

Таблица 1. Допълнителни услуги

Вид на услугата		<i>Еконт Експрес</i>	<i>Спиди</i>
Допълнителни услуги	Писма от обхвата на Универсалната пощенска услуга	Да	Да
	Колети от обхвата на Универсалната пощенска услуга	Да	Да
	Покупка с куриер	Да	Не
	Обявена стойност	Да	Да
	Обратна разписка	Да	Да
	Обратна стокова разписка	Да	Не
	Наложен платеж	Да	Да
	Наложен платеж по банков път	Да	Не
	Приоритетни доставки	Да	Не
	Превоз с хладилна чанта	Да	Не
	Опаковка	Да	Да
	Складиране	Да	Да
	Двупосочна пратка	Да	Не
Финансови услуги	Пощенски парични преводи	Да	Да
	Плащане на битови сметки	Да	Не
Други услуги	Карго експрес	Да	Да
	Карго палет	Да	Да
	Тригълна логистика	Да	Не
	Денонощен куриер	Да	Не

За нуждите на своите бизнес потребители „Спиди“ предлага индивидуализирани решения за отделни сектори, като високи технологии, здравеопазване, енергетика, автомобилна индустрия, търговия на дребно и др.

Характерно за развитието на куриерските услуги е непрекъснатото разширяване на техния обхват. Куриерските оператори се стремят да се борят за потребителите, предлагайки им максимално широка и възможна, от гледна точка на икономическа целесъобразност, гама от услуги. Това, от своя страна, засилва конкуренцията. Широката гама от услуги с добавена стойност за клиента непрекъснато се обновява, за да отговори на динамично променящите се потребности на пазара. В сферата на куриерските услуги допълнителните услуги са компонент на качеството на основните услуги и в този смисъл – и конкурентно предимство на съответното фирмено предлагане.

Следва да се уточни, че предлагането на куриерски услуги зависи не само от възможностите на оператора, но и от характеристиките на купувача – дали

той е краен (индивидуален), или междинен (бизнес) потребител. Процесът на покупка на B2B услуги е по-сложен, отколкото при B2C услуги, при което индивидуалните потребители често купуват интуитивно и импулсивно, докато при бизнес потребителите има анализ на възможности, оценка на изпълнителите и т.н.

Поведението на индивидуалните потребители при избора на куриерски оператор също се промени, тъй като интернет стана един от най-влиятелните информационни източници. Уеб средата даде допълнителни предимства на потребителите на три нива:

- да правят по-информирани покупки;
- да „обединяват сили“ с други потребители и да разменят мнения;
- да комуникират интерактивно с куриерските фирми с цел да получат персонализирани услуги.

Вследствие на изложените по-горе фактори се налага куриерските организации да управляват по нов, подобрен начин връзките със своите клиенти, с цел да ги запазят за продължителен период от време, от една страна, и да отговорят на нарастващите им информационни потребности.

Това предполага и необходимостта от разработване на различни стратегии за тези пазарни сегменти, както и прилагането на диференциран подход към различните групи потребители.

Заклучение

На основата на направения анализ могат да се направят няколко основни извода.

В условията на интензивна и непрекъснато засилваща се конкуренция на пазара на куриерски услуги целта на всяка организация е да идентифицира и да удовлетвори във възможно най-пълна степен конкретните платежоспособни потребности на своите клиенти чрез предлагането на *максимално широка и икономически обоснована гама от услуги*. Оттук произтича необходимостта от провеждането на проучвания на пазара, бизнессредата, конкуренцията, поведението на купувачите на различните видове пазари и т.н.

Разработването на стойностни предложения и създаването на богата гама от услуги е стратегически път за завоюване и отстояване на пазарни позиции за всеки куриерски оператор. Необходимо е операторите да отчитат спецификата и изискванията на отделните групи потребители.

Бъдещите усилия на операторите следва да бъдат насочени към специализация в по-тесни сегменти. Пазарната реалност в сектора показва, че мега структури, които обединяват под един покрив всякакъв тип куриерски дейности, намаляват своята конкурентоспособност. Те биват измествани от търсещи своите конкурентни предимства в друг тип икономии от мащаба – тези, произтичащи от специализацията.

NOTES/БЕЛЕЖКИ

1. Авторът е студент във Висше училище по телекомуникации и пощи. Консултант при разработване на настоящия текст е гл. ас. д-р Анна Оцетова, катедра „Мениджмънт в съобщенията“, Факултет по телекомуникации и мениджмънт, Висше училище по телекомуникации и пощи. E-mail: a.otsetova@utp.bg
2. <http://www.econt.com/>
3. <https://www.speedy.bg/>
4. Годишен Финансов отчет на „Спиди“ АД за 2015 г.

REFERENCES/ЛИТЕРАТУРА

- Ducet, R. (2014). Parcel deliveries and urban logistics: Changes and challenges in the courier express and parcel sector in Europe — The French case. *Research in Transportation Business & Management 11*, pp. 15 – 22.
- Anachkova, S. (2016). *Vazmozhnosti za razshiryavane na portfolioto na dostavchitsite na kurierski uslugi*. Sofia: UNSS. [Аначкова, С. (2016). *Възможности за разширяване на портфолиото на доставчиците на куриерски услуги*. София: УНСС].

MARKET STRATEGY OF A COURIER OPERATOR

Abstract. The dynamic development of courier services sector over the past few decades has been caused by changes in market conditions, the needs of users, penetration of ICT and e-commerce. This led to changes in the scope of services and requires the development of market-oriented strategies from each operator. In this paper a comparative analysis of market strategy of the courier operators with the largest market share in the Bulgarian market in the country was made. The guidelines to optimize the range of services offered in the different market segments were outlined.

✉ **Ms. Silvia Gocheva**

University of Telecommunications and Post
Sofia, Bulgaria

E-mail: kalin_v_gochev@abv.bg

Училище за учители School for Teachers



**51. Средно училище
„Елисавета Багряна“,
София**

**51. Secondary School
“Elisaveta Bagriyana”,
Sofia**

<https://sou51.net/>



Училище за учители

Уважаеми читатели,

Настоящата рубрика на научно списание „Професионално образование“ има амбициите да показва опита и добрите практики на водещи български училища – в България и по света.

Родните образователни институции не само обучават нашите деца на четмо и писмо, но имат и отговорната задача да ги изграждат като личности. Това не може да бъде направено без съвместните усилия на учители и родители, без здравата връзка между преподавател и ученик.

С дълбоко уважение към дейността на българския учител, Национално издателство „Аз-буки“ развива тази рубрика като поле за споделяне на опит, обмяна на идеи и добри практики. По този начин даваме възможност на преподаватели и училищни настоятелства да споделят информация за успехи, срещани проблеми и начини за тяхното решаване, които да се превърнат в безценен помощник за много техни колеги.

В настоящия брой представяме:

51. Средно училище „Елисавета Багряна“ – София
<https://sou51.net/>