

ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ПРИ ПОКУПКА НА КУРИЕРСКИ УСЛУГИ¹⁾

Десислава Янгънова

Висше училище по телекомуникации и пощи

Резюме. Развитието на куриерските оператори в условията на засилената конкуренция зависи от конкурентоспособността на предлаганите от тях услуги. С цел повишаване на качеството много оператори осъзнаха необходимостта от овладяване на фундаменталните знания, свързани с изучаване на потребителското поведение, и прилагането на получените резултати в реалната си дейност. Целта на настоящата разработка е да се изследва и анализира поведението на индивидуалните потребители на куриерски услуги на конкретен оператор. За нуждите на анализа е проведено наблюдение на място, както и анкетно проучване за степента на удовлетвореност на индивидуалните потребители. Изчислени са съвкупен бал и средна стойност по всеки един от изучаваните показатели. На тази основа са изведени насоки за подобряване на конкурентоспособността на услугите на оператора – обект на изследване.

Keywords: Courier services, Customer behaviour, Customer satisfaction

Въведение. Куриерските услуги са един от основните фактори за развитието и задълбочаването на европейската икономическа интеграция. Поради обществената полза на сектора в насърчаването на социалното, икономическото и териториалното единство неговото развитие е един от основните приоритети на европейските стратегии. В контекста на своята работа през 2012 г. Европейската комисия разработи *Зелена книга относно трансграничната доставка на колети*. В нея е обърнато основно внимание на въпроси като качеството на трансграничните куриерски услуги и тяхното ценообразуване, за да се определят решения за премахване на пречките, пред които са изправени индивидуалните потребители и предприятията²⁾.

В България обемът на куриерските пратки нараства значително през последните години, което се дължи най-вече на развитието на електронната търговия. За тригодишен период броят на предоставените куриерски услуги е нараснал с 57%³⁾. По данни на Комисия за регулиране на

съобщенията през 2015 г. се запазват характерните белези на развитие на пазара на куриерски услуги от последните няколко години, а именно – продължаващо преразпределение на пазарните дялове и развитие на конкуренцията, ръст на приходите и броя на операторите, предоставящи куриерски услуги.

Развитието на куриерските оператори в условията на засилена конкуренция зависи от конкурентоспособността на предлаганите от тях услуги⁴⁾. С цел повишаване на качеството на предлаганите услуги много оператори осъзнаха необходимостта от овладяване на фундаменталните знания, свързани с изучаване на потребителското поведение, и прилагането на получените резултати в реалната си дейност.

В условията на засилена конкуренция на пазара на куриерски услуги дори лидерите на пазара изпитват трудности за привличане и най-вече задържане на чувствителния към цената потребител. Предоставяната от операторите ценност трябва да бъде подложена на потребителска оценка, която най-точно определя перспективите за развитие на куриерския бизнес.

От такава гледна точка, целта на настоящата разработка е да се изследва и анализира поведението на индивидуалните потребители при покупка на куриерски услуги, както и да се анализира степента на тяхната удовлетвореност по изведени показатели. За постигане на целта е извършено наблюдение на място в офис на куриерски оператор „Ди Ейч Ел България“ ООД, като е проведено и анкетно проучване за степента на потребителска удовлетвореност.

Изложение. Наблюдаваният оператор е търговско дружество, притежаващо удостоверение за пощенски оператор на неуниверсални пощенски услуги. Компанията е специализирана в доставката на международни куриерски услуги. За 2015 г. регистрира пазарен дял 33,70% от пазара на международни куриерски услуги (основният конкурент има пазарен дял 32%). Фирмата има изградена собствена мрежа в по-големите населени места в страната и собствен транспортен парк, които дават възможност за 100% покритие на територията на България. В световен мащаб компанията има присъствие в 220 страни. Компанията реализира над 70% от приходите си от бизнес потребители. Предвид нарастващия дял на индивидуалните потребители на куриерски услуги през последните години вниманието на компания към този пазарен сегмент би следвало да се засили⁵⁾. Установеното значително увеличаване на дела на пратките, подадени от и към индивидуалните потребители, изправя куриерския оператор пред предизвикателството на допълнителните инструменти, които не само да покриват, но и да надхвърлят очакванията на клиентите.

Наблюдавана тенденция за увеличение на обемите в сегмента на колетните пратки и експресните доставки в посока от предприятия към индивидуални потребители се дължи основно на развитието на електронната търговия. Това отваря нови възможности пред куриерския оператор, защото онлайн продажбите не само увеличават колетните доставки, но могат да допринесат за увеличаване на обемите от писмовни пратки чрез разпространение на каталози, брошури и други материали, посредством които онлайн търговците могат да рекламират своята дейност.

Електронната търговия по отношение на куриерския сектор предоставя нови възможности пред операторите да разширят и разнообразят бизнеса си, като се преориентират към предлагане на ефикасни с възможност за проследяване и не скъпоструващи услуги по доставка на стоки, поръчани онлайн. Бързото развитие на този пазар и повишеното търсене на национални и трансгранични доставки е от съществено значение за дейността на куриерските оператори.

Предвид посочените тенденции и поставената задача за изследване и анализ на поведението на потребителите, с цел повишаване на тяхната удовлетвореност, е проведено наблюдение на място на начина на подаване на заявка за куриерска услуга от страна на индивидуалните потребители. Проучването е направено за период от 12 дни в определени часови диапазони. Резултатите от наблюдението са систематизирани в *таблица №1*.

От получените резултати прави впечатление, че индивидуалните потребители са най-активни при подаването на пратки в офиса на оператора в часовия интервал от 16.30 до 18.30, както и че предпочитат да подават пратки на място. Следователно предпочитанията на индивидуалните потребители по отношение на начина на доставка са насочени към услугата „от офис до офис“. При подаването на заявка по телефона не може да се открие категорична зависимост. За периода на изследването не са получени онлайн заявки за куриерски услуги. Което предполага, че потребители на фирмата не са запознати с възможностите за самообслужване чрез сайта на компанията.

На основа на резултатите може да се направи изводът, че индивидуалните потребители проявяват „ценова чувствителност“, те предпочитат по-икономичната услуга за доставка до офис на компанията. Очертава се и необходимост от удължаване на работното време, тъй като потребителите са най-активни във вечерните часове. Необходимо е и популяризиране на възможността за онлайн заявка, което носи ефективност не само за оператора, но и за клиентите. Като една от основните слабости на компанията се очертава липсата на достатъчно информация на български език в сайта, което очевидно затруднява потребителите.

Таблица №1. Поток на клиенти

Бр. наблюдения по дата и час	Клиенти, подали колетни пратки	Клиенти, подали докумен-тални пратки	Клиенти, направили поръчка с на-ложен платеж (НП)	Клиенти, които идват до офиса да си вземат пратка до поискване, която е и с НП	Общо посещения на офиса	Клиенти, направили поръчка по телефона	Общо клиенти, посетили офиса и направили поръчка по телефон
31.11 (понеделник) 9.00 – 11.00	7	4	3	3	17	12	29
01.11 (вторник) 14.00 – 16.00	7	4	4	4	19	18	37
02.11 (сряда) 16.30 – 18.30	1	10	9	5	45	17	62
03.11 (четвъртък) 12.00-14.00	7	4	6	6	23	13	36
04.11 (петък) 16.30 – 18.30	8	11	11	5	55	23	78
09.11 (сряда) 12.00 – 14.00	10	5	8	5	28	15	43
10.11 (четвъртък) 13.30 – 15.30	7	4	6	7	24	16	40
11.11 (петък) 16.30 – 18.30	1	8	13	7	59	19	78
12.11 (събота) 10.00 – 12.00	9	5	8	3	25	11	36
15.11 (вторник) 16.30 – 18.30	19	9	10	10	48	17	65
17.11 (четвъртък) 10.00-12.00	8	5	9	7	29	15	44
18.11 (петък) 15.30 – 17.30	3	7	10	6	46	18	64

Източник: таблицата е съставена на базата на проведено наблюдение на място

За целите на анализа е проведено и анкетно проучване за степента на удовлетвореност на потребителите по осем показателя: навременност на достав-

ката, възможност за избор между различни срокове за доставка, покритие на територията на страната и извън нея, конкурентни цени, качество на обслужване, качество на предоставяната информация, сигурност на доставките и качество на обслужващия персонал. За оценка на степента на удовлетвореност операторът е оценен по изведените критерии чрез петстепенна скала на Ликерт с етиктиране, съответно *1 (много неудовлетворен), 2 (неудовлетворен), 3 (нито удовлетворен, нито неудовлетворен), 4 (удовлетворен), 5 (много удовлетворен)*.

В проучването са включени индивидуални потребители на куриерски услуги, посетили офиса на компанията. Броят на валидните анкетни карти е 36.

Систематизираните и обработени резултати от проведеното анкетно проучване са представени в *таблица №2*. За всеки показател са изчислени съвкупен бал и средна стойност.

Резултатите показват, че наблюдаваният оператор е много високо оценен по отношение на показателите: избор на различни варианти на доставка, сигурност на доставката и качество на обслужване. Установено е, че удовлетвореността на потребителите се увеличава при наличие на повече варианти за избор на времето на доставка. Гарантирането на сигурността на доставката и качеството на обслужване са основните конкурентни предимства на компанията.

Таблица №2. Изчислени характеристики на изследваните показатели

Показател	Брой	Ранг	Съвкупен бал	Показател	Брой	Ранг	Съвкупен бал
Навременност на доставката	0	1	0	Избор на различни срокове за доставка	0	1	0
	0	2	0		0	2	0
	2	3	6		6	3	18
	22	4	88		18	4	72
	12	5	60		12	5	60
Общо	36		154	Общо	36		150
Средна оценка			4,28	Средна оценка			4,71
Покритие на територията на България и извън нея	0	1	0	Конкурентни цени	9	1	9
	2	2	4		1	2	2
	7	3	21		8	3	24
	15	4	60		10	4	40
	12	5	60		8	5	40
Общо	36		145	Общо	36		115
Средна оценка			4,04	Средна оценка			3,19

Качество на предоставяната информация	0	1	0	Качество на обслужване	0	1	0
	0	2	0		0	2	0
	12	3	36		2	3	6
	18	4	72		18	4	72
	6	5	30		16	5	80
Общо	36		138	Общо	36		158
Средна оценка			3,83	Средна оценка			4,39
Сигурност на доставките	0	1	0	Качество на обслужващия персонал	0	1	0
	0	2	0		0	2	0
	2	3	6		2	3	6
	16	4	64		22	4	88
	18	5	90		12	5	60
Общо	36		160	Общо	36		154
Средна оценка			4,44	Средна оценка			4,28

Източник: таблицата е съставена на базата на получени резултати от проведено анкетно проучване

Най-ниски стойности са регистрирани по отношение на цените и качеството на предоставяната информация. Следователно въпреки значимостта на качествените параметри за постигане на удовлетвореност на индивидуалните потребители цената играе важна роля при техния избор. Това предполага, че вниманието на компанията следва да бъде насочено към намаляването на цените на услугите, промоциите или политиката на ценова компенсация.

Специални усилия и инвестиции би следвало да се насочат и към начина на предоставяне на информацията с оглед по-доброто ѝ разбиране и интерпретация на информационните потребности на индивидуалните потребители.

Заключение. Развитието на куриерските услуги, предлагани в страната, е своеобразно средство за осигуряване на необходимата „свързаност“ със заобикалящия ни свят. Наблюдаваното динамично развитие на пазара на куриерски услуги както по отношение на разширяване на алтернативните възможности на потребителя за избор на оператор, така и по отношение на разнообразяване на предлаганите услуги, налага вниманието на куриерските фирми да бъде насочено към по-специално отношение към клиента и възможност за максимално бърза реакция на индивидуалните изисквания.

Проведеното проучване за поведението на потребителите и тяхната удовлетвореност от предоставяните услуги от наблюдавания куриерски оператор свидетелстват за силна *ценова чувствителност* на индивидуалните потребители. Категорично надделява мнението, че е необходимо операторът да прилага гъвкаво ценообразуване. Насоки за подобрене трябва да се търсят и във възможността за удължено работно време, както и в осигуряването на доста-

точно подробна и актуална информация за предлаганите услуги на български език. В тази насока очевидна е необходимостта от удължаване на времето за приемане на пратки и ежедневно актуализиране на информацията. Резултатите индикират за относително ниско ниво на информираност на индивидуалните потребители за предлаганите от компанията куриерски услуги.

NOTES / БЕЛЕЖКИ

1. Авторът е студент във Висшето 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. Зелена книга – Интегриран пазар за доставка на колетни пратки в услуга на развитието на електронната търговия, Брюксел 29.11.2012 г.
3. Комисия за регулиране на съобщенията. Анализ на пазара на пощенски услуги за 2015 г., http://www.crc.bg/files/_bg/POST+annual+report+2015+-+FINAL.pdf.
4. Otsetova, A. & Enimanev, K. A Study on Customer Satisfaction of Courier Services in Bulgaria. *Entrepreneurship and Innovation*, 2014, No 6, ISSN 1314-0175, pp. 70-82.
5. По данни на КРС делът на пратките, подадени от и към индивидуалните потребители през 2015 г., е нараснал с над 3 пъти в сравнение с 2007 г.

CUSTOMER BEHAVIOUR IN BUYING COURIER SERVICES

Abstract. The development of courier operators in terms of increased competition depends on the competitiveness of their services. In order to increase the quality of service many operators realize the necessity of mastering the fundamental knowledge related to the study of consumer behaviour and application of the results in real business. The purpose of this paper is to explore and analyse the behaviour of individual users of courier services to a particular operator. The spot monitoring and survey on the degree of consumer satisfaction are conducted. The aggregate score and the average value of each of the studied parameters are calculated. The main factors in achieving competitiveness of the courier operator are being identified.

✉ **Ms. Desislava Yanganova**
University of Telecommunications and Post
Sofia, Bulgaria
E-mail: yanganova@mail.bg