



Република Македонија
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ



Кандидат

М-р Љубиша Митевски

**ЕФЕКТИ ОД ИНТЕГРИРАНИТЕ РЕФОРМИ ВО МАРКЕТИНГ
КОМУНИКАЦИИТЕ ПРЕКУ ПОШТЕНСКИОТ СЕКТОР ВО
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

**„ Effects from Integrated Reform in Marketing Communications in the
Postal Sector in Republic of the Macedonia ”**

ДОКТОРСКИ ТРУД

Ментор:

проф. д-р Нада Секуловска

Скопје, март 2012 год.

Содржина

АПСТРАКТ	4
ВОВЕД 6	
1. <i>Актуелност на проблематиката</i>	6
2. <i>Предмет и цел на истражувањето</i>	9
3. <i>План за презентација на докторскиот труд</i>	11
Глава I. Интегрирана маркетинг-комуникација	15
1.1. Вовед во интегрирани маркетинг-комуникации	16
1.2. Опкружување на маркетинг-комуникациите	22
1.3. Процесот на маркетинг-комуникациите	24
1.4. Модели на процесот на комуникациите.....	28
1.5. Елементи на интегрираните маркетинг-комуникации	48
2. Улога на промотивниот микс во маркетинг-комуникацијата преку поштенскиот сектор....	64
3. Карактеристики на маркетинг-комуникацијата преку поштенските услуги на глобално ниво.....	66
3.1. Динамика на процесите на маркетинг-комуникациите во земјите-членки на ЕУ преку поштенските услуги.....	73
4. Карактеристики на маркетинг-комуникациите преку поштенските услуги во Република Македонија.....	102
Глава II. ДЕФИНИРАЊЕ НА КОНЦЕПТОТ И СТРАТЕГИИТЕ ЗА РЕФОРМИ ВО МАРКЕТИНГ-КОМУНИКАЦИИТЕ ПРЕКУ ПОШТЕНСКИТЕ УСЛУГИ	111
2.1. Причини за реформи во маркетинг-комуникациите преку поштенските услуги во Република Македонија.....	122
2.1.1. Давател на универзална поштенска услуга во Република Македонија	126
2.1.1.1.Анализа на поштенските услуги обезбедувани од давателот на универзалната поштенска услуга	
2.1.1.2. Анализа на пазарот за поштенски услуги во Република Македонија.....	149
2.1.1.3. Задоволството на корисници од поштенските услуги на пазарот во Република Македонија.....	152
2.1.1.4. Квалитетот на поштенските услуги на пазарот во Република Македонија	167
2.1.1.5. Квалитетот на поштенските услуги обезбедувани од давателот на универзалната поштенска услуга.	172
2.1.1.6. Обезбедување на поштенските услуги од страна на поштенските оператори.....	175
2.2. Концепт на реформите во маркетинг-комуникациите преку поштенските услуги	182

2.3. Цели на реформите во маркетинг-комуникациите преку поштенскиот сектор во Република Македонија.....	184
2.4. Компоненти на процесот на поштенските реформи	186
2.5. Стратегија за развој на пазарот на поштенските услуги	198
2.6. Корпоративна стратегија за финансиските и за технолошките капацитети на поштата.....	203
Глава III. ИМПЛЕМЕНТИРАЊЕ НА РЕФОРМИТЕ ВО ПОШТЕНСКИТЕ УСЛУГИ	
ПОВРЗАНИ СО МАРКЕТИНГ-КОМУНИКАЦИИ	205
3.1. Поштенските реформи во ЕУ.....	208
3.2. Имплементација на реформите во поштенскиот сектор во Република Македонија.....	223
3.2.1. Рамка на секторската политика на поштенскиот пазар	225
3.2.2. Регулаторна рамка на пазарот на поштенските услуги	228
3.2.3. Трансформација на базичните поштенски услуги.	232
3.3. План за имплементирање на реформите во поштенските услуги поврзани со маркетинг-комуникациите.....	235
3.4. Поштенските реформи на пазарот на поштенските услуги во Република Македонија	237
3.5. Поштенските реформи кај националниот поштенски оператор во Република Македонија.....	250
3.6. Влијание на реформите врз корисниците во комуникациите во поштенскиот сектор.....	253
3.7. Финансирање на реформите во поштенските услуги поврзани со маркетинг-комуникациите.....	254
Глава IV. Ефекти во маркетинг-комуникациите преку реформите во поштенскиот сектор	260
4.1. Ефекти на национално ниво	266
4.2. Ефекти во економските процеси.....	267
4.3. Ефекти во процесот на интегрираните маркетинг-комуникации преку поштенските услуги	269
4.4. Ефекти во поштенскиот сектор.....	275
Заклучни согледувања	303
Преглед на слики, табели и графикони	310
Преглед на литература.....	317
Користени веб страници	324

АПСТРАКТ

Маркетинг-комуникацијата претставува клучна компонента на модерниот маркетинг, која ги вклучува сите комуникациски активности, без оглед на типот на организацијата профитна, непрофитна, владина или невладина.

Во услови на глобализација кога светот станува единствен пазар, маркетинг - комуникациите стануваат значаен дел од корпоративните комуникации, со што се овозможува ефективно интерно и екстерно комуницирање на компанијата со различни целни групи. Квалитетните и ефикасни поштенски услуги, имаат голема улога во процесот на комуникациите, односно во пренесувањето на пораките од компаниите до примачите на пораките, и обратно.

Имајќи го предвид брзиот развој на средствата за комуникации особено во делот на електронските комуникации, неопходно е поштенските услуги да го следат развојниот тренд на пазарот на комуникации. Со приказ на состојбите преку спроведените истражувања за потребите на овој труд, може да се согледа дека поштенските услуги во Република Македонија не ги следат потребите на корисниците, пред сè на бизнис - корисниците.

За таа цел неопходно е воведување реформи во поштенскиот сектор како континуиран процес на сите нивоа и на сите учесници, со посебен осврт врз реформите кај националниот поштенски оператор како доминантен обезбедувач на поштенски услуги во Република Македонија.

Ефектите од спроведувањето на реформите во поштенскиот сектор имаат повеќекратно значење, а пред сè во заштитата на поштенските услуги како јавен национален интерес и во процесот на спроведувањето на маркетинг - комуникациите преку поштенските услуги.

***Клучни зборови:** Интегрирани маркетинг - комуникации, поштенски сектор, поштенски услуги, реформи во поштенскиот сектор, поштенски оператор.*

ABSTRACT

Marketing communication is a key component of modern marketing, which includes all communication activities, regardless of the type of organization, profit, nonprofit, governmental or nongovernmental organization.

In conditions of globalization when the world becomes a single market, marketing communications are becoming a significant part of corporate communication which enables effective internal and external communications company with different target groups. Quality and efficient postal services have a major role in the communications, in the transfer of messages from companies to recipients of messages and vice versa.

Considering the rapid development of communication especially in the field of electronic communications, postal services, is necessary to follow the development trend of market communications. In view of the situation through surveys for purposes of this paper can be seen that the postal services in the Republic of Macedonia does not satisfies the needs of customers mainly the business users.

For this purpose it is necessary to introduce reforms in the postal sector as a continuous process at all levels and all stakeholders with special focus on reforms at the national postal operator as a dominant provider of postal services in Republic of Macedonia.

The effects of the reforms in the postal sector have multiple meaning and above the protection of postal services as a public and national interest in the implementation of marketing communications through postal services.

Keywords: *Integrated marketing communications, postal sector, postal services, postal sector reform, postal operator.*

1. Актуелност на проблематиката

Поштенскиот сектор во последниве години претрпе многу големи суштински промени, кои се резултат на: промените во побарувачката и понудата на поштенскиот пазар, глобализацијата на регионално и на светско ниво, либерализацијата на пазарот и на технолошките предизвици во комуникациските медиуми.

Традиционалниот поштенски пазар главно се фокусира на комуникациите меѓу индивидуи во рамките на една земја. Преку овој концепт се овозможува секој граѓанин како индивидуа да може да оствари комуникација со останатите граѓани во една земја, или со граѓани во која било друга земја во светот.

Меѓутоа, како резултат на промените на поштенскиот пазар, особено почнувајќи од 1980-тите години, традиционалниот поштенски процес сè повеќе еволуира во правец на фокусирање на бизнис -комуникациите, односно на комуникациите меѓу компаниите и нивните корисници, или во комуникациите меѓу самите компании. Во многу земји бизнис -комуникациите зафаќаат меѓу 80% и 90% од обемот на поштенските пратки.

Врз основа на наведеното, улогата на писмото сè повеќе се трансформира од персонална комуникација меѓу индивидуи во бизнис и во комерцијална комуникација. Како резултат на овие трансформации, покрај националните поштенски оператори на пазарот на поштенските услуги, сè повеќе се јавуваат индивидуални или приватни поштенски оператори, кои главно се фокусираат во поголемите населени места чија главна цел е остварувањето профит.

Во вакви услови, државата преку своите институции сè повеќе се јавува како регулатор кој ја воспоставува основната национална рамка на пазарот на поштенските услуги, преку која се регулираат начинот и условите на обезбедување на поштенските услуги. Регулирањето на поштенскиот пазар се обезбедува преку концептот на универзалната поштенска услуга. Универзалната поштенска услуга претставува опсег на поштенски услуги достапен за сите корисници под еднакви услови, кој се обезбедува на целата територија под пристапни цени за сите корисници и со определен квалитет на услугите. Овој концепт е прифатен и е во примена на регионалниот поштенски пазар како што е пазарот на поштенски услуги во ЕУ и светскиот поштенски пазар со

различни нивоа на имплементација. Концептот на универзалната поштенска услуга како услуга од јавен интерес и од национален карактер не е статичен концепт, туку претставува динамичен концепт кој постојано ги следи потребите на корисниците преку воспоставувањето услови за влез на конкуренцијата во поштенскиот сектор. Влезот на конкуренцијата во поштенскиот сектор се воспоставува преку постепената либерализација на поштенскиот сектор, со услуги кои се слободни на пазарот и кои може да се нудат подеднакво од страна на сите поштенски оператори.

Политиката на поштенскиот сектор во Република Македонија, предвидена со Стратегијата за развој на поштенските услуги, ја креира Владата на Република Македонија преку соодветното министерство. Имплементацијата на поштенската стратегија и регулативата на поштенскиот пазар ја спроведува Агенцијата за пошти како независно регулативно тело.

Стратегијата за развој на поштенските услуги ги предвидува основните насоки за развој на поштенските услуги во Република Македонија. Стратешки цели во стратегијата за развој на поштенските услуги се: обезбедување квалитетни поштенски услуги на целата територија на Република Македонија по пристапни цени за сите граѓани и воспоставување на динамиката на временската рамка во која треба да се воспостави целосна либерализација на пазарот на поштенски услуги.

Постигнувањето висок квалитет во маркетинг -комуникациите преку поштенскиот сектор, пред сè, зависи од интегрираните активности во национални рамки. Интегрираните активности се однесуваат на изготвувањето и примената на регулативна законска рамка со услови за функционирање на поштенските оператори. Дефинирањето на развојните планови на поштенските оператори, а особено на националниот поштенски оператор, во корелација со поставените национални стратешки цели, претставува клучен предуслов за развој на поштенските услуги во Република Македонија.

Имајќи ја предвид актуелноста на проблематиката во поштенскиот сектор, во овој труд се презентира концептот за реформите преку дефинирање стратегии за постигнување ефекти во маркетинг -комуникациите. Концептот за реформите во маркетинг -комуникациите преку поштенскиот сектор е заснован врз основа на анализи на пазарот на поштенски услуги, врз анализа на регулативната рамка и анализа на

тековното работење на поштенските оператори. Резултатите добиени од анализите на пазарот на поштенски услуги претставуваат појдовна основа за дефинираните и за имплементација на интегрираните стратегии.

Дефинирањето на стратешките цели се врши врз основа на анализа на пазарот на комуникациите преку поштенскиот сектор во Република Македонија. Предвидените ефекти со исполнување на стратешките цели, пред сè, зависат од степенот на интегрираното ниво на поштенскиот сектор, во рамките на националната политика и реформите што треба да се имплементираат пред националниот поштенски оператор, односно националниот поштенски оператор како доминантен оператор на поштенски услуги во Република Македонија.

Имплементацијата на стратешките цели се одвива преку оперативни планови за имплементација на реформите на ниво на регулативни активности и оперативни планови за имплементација на ниво на поштенски оператори. Имплементацијата на плановите за спроведување на реформите ќе се реализира во периодот до целосна либерализација на пазарот на поштенските услуги во Република Македонија, односно до крајот на 2014 год., како што е предвидено со законот за поштенски услуги од 2010 год. Развојните планови се изготвени врз основа на направените анализи на пазарот на поштенските слуги, постојната состојба на финансиските и технолошките капацитети на поштенските оператори, поставените стратегии, како и нивото на задоволување на потребите на корисниците и анализата на поштенските услуги од страна на давателите на поштенски услуги во Република Македонија.

Со имплементирањето на поштенските реформи во поштенскиот сектор, кои произлегуваат од реализацијата на стратешките цели, се постигнуваат ефекти во следниве области:

- на национално регулативно ниво во областа на либерализацијата на поштенскиот пазар и имплементирањето на стандарди во поштенскиот сектор,
- во националниот поштенски оператор во однос на зголемувањето на квалитетот на поштенските услуги и на подобрувањето на финансискиот резултат на компанијата,
- Кај корисниците во процесот на маркетинг -комуникациите преку поштенскиот сектор, преку задоволување на нивните потреби.

Имајќи ја предвид сегашната состојба на пазарот на поштенски услуги, како и на маркетинг -комуникациите кои се одвиваат преку поштенските услуги, реформи во маркетинг -комуникациите се неопходни. Неопходноста од реформи во поштенскиот сектор, пред сè, се темели на големите промени што се случуваат во маркетинг -комуникациите, а посебно на енормниот развој на комуникациите преку електронските средства за комуникации, а пред сè во комуникациите преку интернет, и-мејл, мобилни телефони и други средства. Од друга страна, и во самиот поштенски сектор, традиционалните поштенски услуги сè повеќе го менуваат својот карактер и сè повеќе се трансформираат од индивидуални во бизнис -комуникации, кои имаат големо влијание врз бизнис -работењето на компаниите. Од друга страна, се забележува тренд на влез на информатичката технологија при обезбедувањето на поштенските услуги, кој е резултат на масовната бизнис -комуникација преку поштенските услуги. Врз основа на наведеново, произлегува дека комуникациите преку поштенскиот сектор заземаат значајно место во севкупните економски движења во земјата и во странство.

Поштенските услуги во земјите на ЕУ се обезбедуваат во рамките на единствениот пазар на поштенски услуги, преку примена на европската поштенска директива. Имајќи предвид дека Република Македонија во моментот е со статус земја кандидат за членство во ЕУ, наведените реформи се од посебен национален интерес. Од тие причини предвидените национални реформи се во согласност и со европските поштенски легислативи.

Националниот поштенски оператор, како давател на универзална поштенска услуга, е единствен поштенски оператор кој им нуди поштенски услуги на сите граѓани и на целата територија на Република Македонија. Воедно, националниот поштенски оператор зазема најголемо учество на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија. Од тие причини, ефектите од реформите кај националниот поштенски оператор ќе имаат директно влијание врз квалитетот на маркетинг - комуникациите преку поштенскиот сектор во Република Македонија.

2. Предмет и цел на истражувањето

Предмет на истражување на оваа докторска дисертација е изработката на концепт и на планови за имплементација на реформите во поштенскиот сектор во Република Македонија. Носители на процесот на реформите во поштенскиот сектор се

ресорното министерство на Владата на Република Македонија со регулативното тело за поштенските услуги и поштенските оператори како обезбедувачи на поштенските услуги на пазарот во Република Македонија, со посебен осврт врз националниот поштенски оператор, кој има доминантна положба во обезбедување на поштенски услуги.

Основна цел на предложените реформи во овој труд е насочена кон постигнување повисок квалитет на поштенските услуги и кон задоволување на потребите на корисниците во процесот на маркетинг -комуникациите, со едновремено усогласување на националната и на европската поштенска легислатива, со што ќе се задоволат потребите на корисниците со стекнување на сè поголемата доверба во поштенскиот сектор на национално ниво.

Во овој труд ќе се презентира потребата од реформи во поштенскиот сектор во процесот на маркетинг -комуникациите. Потребата од реформи во поштенскиот сектор произлегува од резултатите добиени од спроведените истражувања на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија, со цел да се обезбедат услови за имплементација на стратешките цели предвидени во националната стратегија за поштенскиот сектор преку стратегијата за зголемување на капацитетите на националниот поштенски оператор.

Преку имплементирање на поштенските реформи, се планира да се постигнат следниве цели:

- Креирање соодветна регулаторна рамка за поштенската политика која ќе овозможи квалитетни поштенски услуги на пазарот во Република Македонија, преку воспоставување услови за натамошна постепена либерализација на поштенскиот пазар за влегување на конкуренција во овој сектор;
- Обезбедување квалитетни поштенски услуги на пазарот во Република Македонија, кои ќе бидат во согласност со потребите на корисниците и со регулаторната рамка под еднакви услови и по пристапни цени за сите корисници во Република Македонија.

Овие реформи ќе придонесат за развој на маркетинг -комуникациите меѓу корисниците преку поштенскиот сектор. Во истражувањето и изработката на овој труд, се користени најновата литература од областа на маркетинг -комуникациите,

регулативните аспекти на национално ниво и на поштенскиот сектор. Користени се литература, списанија, анализи, меѓународни проекти и др., како и закони и директиви од ЕУ. Во анализите се користени показатели и извештаи од ЕУ, од Светскиот поштенски сојуз, статистички показатели, како и постојните показатели добиени врз основа на спроведените истражувања.

Докторскиот труд ја нагласува улогата на поштенските услуги во маркетинг - комуникациите и покрај сè поголемиот развој на останатите средства за комуникации меѓу корисниците. Предвидените реформи во двата сектора, регулативниот и оперативниот, односно поштенскиот, ќе придонесат за зголемување на квалитетот во физичкото пренесување на писмените пораки од испраќачот до примачот на пораките. Воедно, преку планираните мерки, во овој докторски труд се овозможува поефикасно обезбедување на универзалната поштенска услуга на пазарот со постепена либерализација на поштенскиот пазар во Република Македонија.

Зголемувањето на конкуренцијата во областа на поштенскиот сектор придонесува за зголемување на квалитетот во комуникациите меѓу корисниците.

Воспоставувањето висок квалитет во комуникациите преку поштенскиот сектор, претставува важна инфраструктура во економските текови во Република Македонија.

Наведените национални реформи во поштенскиот сектор се во корелација со реформите во поштенскиот сектор на пазарот во ЕУ, кои се реализираат преку поштенските директиви со кои се регулира поштенскиот сектор за земјите од Унијата и земјите-кандидатки за влез во ЕУ, каква што е во моментот и Република Македонија.

3. План за презентација на докторскиот труд

Материјалот од докторскиот труд е презентираан на следниов начин:

Во воведниот дел се прикажани актуелноста на темата на трудот и потребата од нејзино истражување, во кој се опфатени предметот и целите на истражувањето, како и методологијата на истражувањето.

Во првата глава од трудот со наслов *Интегрирани маркетинг -комуникации* се презентирани поимите и значењето на маркетинг -комуникациите за компаниите. Воедно, во трудов детално се разработени улогата и значењето на маркетинг - комуникациите од аспект на компаниите и потрошувачите.

Надворешните фактори на опкружувањето во кое компаниите дејствуваат имаат различно влијание во процесот на маркетинг -комуникациите. Од тие причини компаниите различно се однесуваат кон надворешните фактори во процесот на маркетинг -комуникациите, Така што компаниите со определени елементи од опкружувањето воспоставуваат повремени, редовни и директни односи. За компаниите, потрошувачите и маркетинг -посредниците претставуваат цел во маркетинг -комуницирањето.

Концептот на интегрирани маркетинг -комуникации претставува процес на испраќање и на прием на пораки и информации, со цел да се воспостави траен и континуиран однос со сегашните и со потенцијалните потрошувачи. Концептот се заснова врз поврзување на сите видови комуникации со потрошувачите. Комуникациите секогаш почнуваат со потрошувачите, со градење непосредна комуникација со нив со креирање двонасочна комуникација. Програмата на маркетинг -комуникациите вклучува три елементи, и тоа: инструменти, порака и медиуми. Преку комбинирање на инструментите се овозможува остварување на ефикасен систем за комуницирање и соодветно влијание врз потрошувачите во процесот на донесувањето одлуки за купување.

Во трудов се разработени основните видови средства на интегрираните маркетинг -комуникации, што маркетинг -менџерите може да ги комбинираат со цел да се оствари успешна долгорочна комуникација со целните потрошувачи. Исто така, во оваа глава е претставен процесот на маркетинг -комуникациите, кој е дефиниран како процес на испраќање и на прием на пораки и информации, каде што поштенските услуги претставуваат дел од тој процес, особено во делот на пренесувањето на пораките од испраќачот до потрошувачите и обратно.

За компаниите од особено значење претставуваат разработувањето и имплементацијата на фазите во маркетинг -комуникациите со своите потрошувачи. За таа цел, разработени се фазите во процесот на маркетинг -комуникациите, и тоа: идентификување на целниот аудиториум, определување на целите на комуницирањето, креирање на пораката за комуницирање, избор на каналот на комуницирањето, утврдување на вкупниот буџет на промоцијата, донесување одлуки за промотивниот микс, мерење на резултатите од промоцијата и управување и координација на процесот на маркетинг -комуницирањето.

Воедно, во оваа глава презентирани се карактеристиките на поштенскиот сектор во Република Македонија, со посебен осврт врз националниот поштенски оператор како давател на универзална поштенска услуга во Република Македонија. Исто така, во ова поглавје презентирани се резултатите од истражувањата на пазарот за задоволството на корисниците од поштенските услуги. Со цел да утврди состојбата во врска со обезбедувањето на поштенските услуги, направено е истражување на поштенските оператори што се регистрирани за обезбедување поштенски услуги во Агенцијата за пошта.

Во ова поглавје од трудов анализирани се состојбите и маркетинг - комуникациите во земјите -членки на ЕУ и нивниот иден планиран развој со осврт врз писмоносните услуги, услугите поврзани со достава на печатените материјали и пакетите заедно со експресните услуги, како поштенски услуги преку кои се одвива процесот на комуникациите на пазарот во земјите на ЕУ. Исто така, во ова поглавје презентирана е и еволуцијата на европската легислатива преку донесувањето на Европските поштенски директиви преку кои се одвиваат реформите во комуникациите во поштенскиот сектор на пазарот во Европа. На крајот од ова поглавје изнесени се заклучни согледувања, како и можните закани за имплементацијата на реформите во маркетинг -комуникациите на пазарот на поштенски услуги во европските земји.

Во втората глава од овој труд со наслов *Дефинирање на концепт и стратегии во маркетинг -комуникацијата преку поштенскиот сектор*, претставен е концептот преку кој ќе се имплементира реформскиот процес со предвидените стратегии на национално ниво. Исто така, предвидени се и основните стратегии за реформите во комуникациите во делот на поштенскиот пазар на Република Македонија со посебен осврт врз временската динамика на либерализација на поштенскиот пазар во РМ. Воедно, со реформите се предвидуваат и паралелни процеси на реформи и на националниот поштенски оператор како доминантен обезбедувач на поштенски услуги на пазарот во Републикава со најголемо учество. во оваа глава од трудот е претставена и основната стратегија за поштенските услуги во Република Македонија со предвидените стратешки цели за периодот од 2007 до 2010 година. Исто така, како дел од регулативните активности, презентирана е Агенцијата за пошти како национално независно регулативно тело, со своите надлежности и со стратешките определби при регулирањето на пазарот во Република Македонија. Во оваа глава направена е анализа

на поштенското работење на Македонска пошта во текот на 2009 година преку анализите на поштенските услуги, јавната поштенска мрежа, финансиските податоци со економските показатели.

Во третата глава од овој труд со наслов *Имплементирање на реформите во маркетинг -комуникациите во поштенскиот сектор*, презентирани се потребите од воведување реформи во маркетинг -комуникациите во поштенскиот сектор во Република Македонија, со осврт врз презентираниите карактеристики на поштенскиот пазар во РМ, на Давателот на универзалната поштенска услуга, односно Македонска пошта, како и врз основа на потребата за усогласување на националната легислатива со поштенските легислативи во ЕУ. Во оваа глава презентирани е планот на имплементирање на поштенските реформи, како и влијанието на реформите врз корисниците во комуникациите во поштенскиот сектор. Воедно презентирани е концептот преку кој треба да се одвиваат реформите во маркетинг -комуникациите во поштенскиот сектор во Република Македонија

Во четвртата глава на овој труд со наслов, *Ефекти во маркетинг - комуникациите од реформите во поштенскиот сектор*, предвидени се целите и очекуваните ефекти од реформите во поштенскиот сектор во Република Македонија и нивното влијание на процесот на комуникации. Имајќи го предвид повеќекратното значење на ефектите, во оваа глава се презентирани и ефектите во: економските процеси во Република Македонија, ефектите кај давателот на универзалната поштенска услуга и ефекти кај поштенските оператори на пазарот во Република Македонија. Воедно презентирани е задоволството на корисниците од новите потреби во процесот на комуникации кои се обезбедуваат преку поштенските услуги.

И на крајот во докторскиот труд се презентирани заклучни согледувања, до кои е дојдено во направеното истражување, со осврт на потребата од воведување на реформи во поштенскиот сектор во Република Македонија, концептот на процесот реформи, дефинирање на стратешки цели и предвидените ефекти во процесот на комуникација.

Маркетинг -комуникациите претставуваат универзална и важна функција на човечкото изразување и организирање. Поради својата општествена природа, човекот постојано стапува во најразлични односи притоа создавајќи го и менувајќи го своето опкружување. Овие односи како и секоја друга дејност на човекот, би била незамислива без комуникација. Комуникацијата претставува основа за социјализација на човекот. Без постојаната комуникација, не би можело да се развие човечкиот ум, со кој се разликува од останатите суштества. Комуникациите исто така претставуваат централен елемент со кој луѓето можат меѓу себе да комуницираат. Комуникацијата не се состои само од комуникација во својство на испраќач или на примач, туку луѓето постојано комуницираат меѓу себе и разменуваат најразлични информации и искуства. Комуникацијата претставува многу повеќе од маркетинг средство. Таа исто така претставува важна основа на културата на една земја, како надворешно опкружување на комуникациските процеси.

Зборот комуникација потекнува од латинскиот збор „communis“, што значи општо, заедничко (Pickton D. and Broderick A. 2001, p. 124). Комуникацијата зависи од човековата способност да ги обработува информациите и да ги споделува со другите. Комуникацијата се остварува само тогаш кога некоја информација е пренесена од една на друга личност, при што е постигнато заедничко разбирање.

Во литературата не постои универзална дефиниција за маркетинг -комуникации. главно повеќето дефиниции се засноваат на промотивна основа при што основна цел е да се искористат комуникациите за да ги убедат луѓето да ги купат производите или услугите кои им се нудат.

Маркетинг -комуникациите во DeLozier, and Wayne M. (1976) ги дефинирале како процес на маркетинг активности во рамките на определен пазар со цел да се добијат, толкуваат одговорите од корисниците, како и да се преземат активности кои произлегуваат од испратената порака на пазарот со цел да се модифицира пораката на компанијата и да се идентификуваат нови комуникациски можности (DeLozier, M. Wayne 1976, p. 126).

Маркетинг -комуникациите, според Chris Fill, 2009, p 15, се дефинираат како процес на управување преку кои компанијата комуницира со целиот аудиториум. Комуникацијата се остварува преку осозновање на потребите на аудиториумот и опкружувањето, преку развивање на пораката која компанијата ја испраќа до аудиториумот и преку активностите што компаниите ги преземаат врз основа на добиените одговори од аудиториумот. Преку пораката која компанијата ја праќа, се поттикнува целиот аудиториум на реакција за своите ставови или однесување (Philip K, and Kevin K, 2009, p. 519). Оваа дефиниција за маркетинг -комуникациите главно се користела во рамките на концептот на повратни одговори и во двонасочната комуникација со корисниците.

Маркетинг -комуникациите може да се дефинираат и во зависност од развојната ориентацијата на маркетинг -комуникациите (Chris F, 2009, p. 15), од ориентацијата на информирањето и промоцијата во која комуникациите се користат за да ги убедат луѓето да ги купат производите, при што акцентот на комуникациите се става врз информациите за производите и услугите; врз ориентацијата на процесите и имиџот за производот, при што комуникациите се користат за влијание во различните фази во процесот на купување; од ориентацијата за интеграција, при што комуникациите се користат на ефикасен и ефективен начин за да им овозможат на корисниците да добијат јасна слика за позицијата на брендот и за ориентацијата на комуникациите на односите со корисниците, при што комуникациите се користат како интегрален дел на различни односи што компаниите ги воспоставуваат со корисниците.

Од пронаоѓањето на писмото како важен чекор за пренесување на соопштенија на различни географски растојанија, модерните општества како резултат на брзиот технолошки развој откривале сè понови и пософистицирани средства за комуникација, како што се: телеграфот, телефонот, телефаксот, филмот, радиото, телевизијата, компјутерите, интернетот и др. Благодарение на новите средства, значително се развија опфатот, моќноста и зачестеноста на комуникациите, а информацијата – како резултат на процесот на комуницирање – стана најважен ресурс на современиот човек.

1.1. Вовед во интегрираните маркетинг -комуникации

Комуникациите претставуваат процес преку кој се врши испраќање и примање на знаења, идеи, факти, бројки, цели, емоции и вредности. Маркетинг -комуникациите претставуваат средство со кое компаниите ги информираат, ги убедуваат и ги

потсетуваат потрошувачите директно или индиректно за своите производи и марки. Во таа смисла, маркетинг -комуникациите ги развиваат односите со своите сегашни и со потенцијалните потрошувачи.

Традиционалните маркетинг -комуникации вклучуваат микс од три основни елементи, и тоа (Chris F, 2009, 19): средства, медиуми и пораки, што прикажано на сликата 1.1. Кои средства во маркетинг -комуникациите ќе се користат во процесот на комуникациите, зависи од целта што се сака да се постигне преку маркетинг - комуникацијата со целниот аудиториум.

Постојат пет основни средства што се користат за маркетинг -комуникации, и тоа: економска пропаганда, промоција на продажбите, односи со јавноста, директен маркетинг и лична продажба (Chris F, 2009, p. 21-23).

Покрај средствата за комуникации, како елемент во маркетинг-комуникациите се користат медиумите преку кои се пренесуваат планираните пораки до целниот аудиториум. Посредниците на економската пропаганда или медиумите, претставуваат технички средства преку кои се пренесуваат различни видови и облици на економска пропаганда (Бранислав К, 1988, стр. 9).

Како поважни медиуми се: (Нада С. 2009, стр.132):

- Печат, (весници, списанија и други видови печатени публикации),
- Радио, телевизија и разглас,
- Пропагандни средства што се доставуваат преку пошта,
- Надворешни пропагандни средства,
- Пропагандни средства на местото на продажбата,
- Изложби,
- Саеми,
- Проекциони пропагандни средства,
- Други пропагандни средства.

Во зависност од своите карактеристики, медиумите може да се групираат во три основни групи:

1. Аудитивни медиуми во кои спаѓаат: радиото, разгласната станица и др.;
2. Аудио-визуелните медиуми, во кои спаѓаат: телевизијата, филмот и др.;
3. Визуелните медиуми, во кои спаѓаат: весниците, списанијата и др. печатени публикации.

Една од формите што во последно време рапидно се користи како резултат на развојот на технологијата се и дигиталните медиуми. позначајни форми или видови дигитални медиуми се: интернетот, технологиите на базите на податоците, мултимедиумите, мобилните технологии, бизнис-апликациите, интерактивната телевизија, видео-конференциите, веб-страниците и др. форми на дигитални медиуми.

Секој од наведените медиуми има свои карактеристики. Кои медиуми ќе се користат за да се пренесе планираната порака, зависи од многу фактори, а пред сè од: карактеристиките на секој поединечен медиум, трошоците, достапноста на аудиториумот, можноста за интерактивност со аудиториумот и други карактеристики, односно предности и слабости, кои се составен дел на медиумскиот план во маркетинг - комуникацискиот процес.

еден од важните елементи претставува и пораката што испраќачот ја испраќа до определен аудиториум (Chris F, 2009, p 19). Таа има суштинско значење за постигнување на планираните цели во економската пропаганда. Пропагандната порака има информативна и убедувачка функција. Таа ги запознава потрошувачите со карактеристиките на производите и на услугите, со неговите предности и користа од нив и на тој начин се обидува да влијае врз одлуката за купување. При креирањето на пораката најважен фактор, пред сè, е познавањето на потрошувачите и нивната психологија.

Денес на комуникациите се гледа како на интерактивен дијалог меѓу компанијата и нивните потрошувачи. Дијалогот во основа се одвива во повеќе фази и тоа: претпродажба, продажба, потрошувачка, односно користење и посткористење. Благодарјќи на новите технологии, луѓето комуницираат преку традиционалните медиуми како што се весниците, радиото, телефонот, телевизијата и др., како и преку новите облици на медиуми, како што се компјутерите, факсовите, мобилните телефони и др. Намалувајќи ги трошоците за комуницирање, новите технологии ги охрабрија

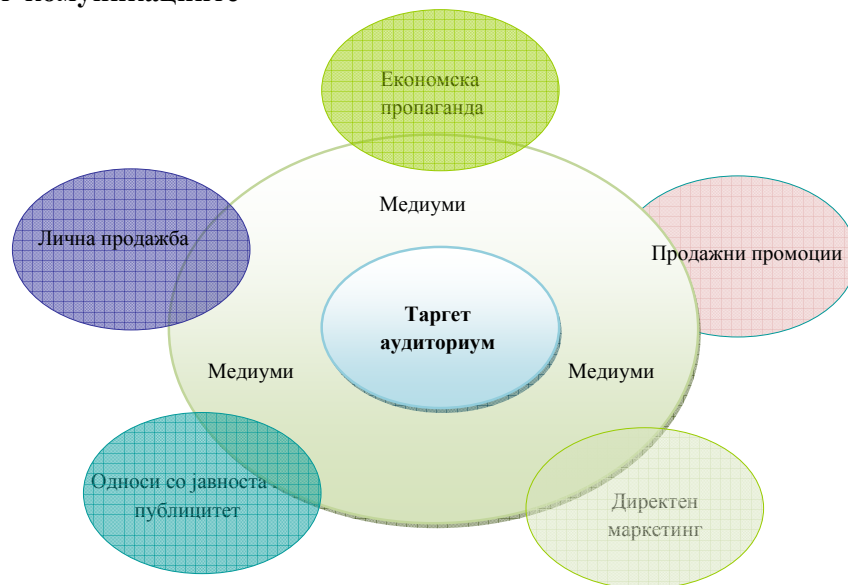
компаниите да преминат од масовна комуникација на сè повеќе насочена, односно на целна комуникација и на директен дијалог со потрошувачите.

Овие промени посебно се чувствуваат во медиумите и во фрагментацијата на аудиториумот, при што компаниите почесто користат комуникациски микс, со цел подобро да допрат до својот аудиториум. Интернетот и дигиталните технологии придонесоа за воведувањето нови интерактивни форми на комуникација каде што корисниците, односно примачите на пораките, играат пресудна улога во комуникацискиот процес. Од тие причини, традиционалниот маркетинг - комуникациски микс еволуира во интегриран маркетинг -комуникациски микс.

Новите форми на комуникација се појавија како резултат на промените на пазарот и на условите на животната средина. Директниот маркетинг денес е препознатлив како начин за развивање блиски односи меѓу потрошувачите и компаниите. Новите форми на маркетинг -комуникации ги рефлектираат меѓусебните односи меѓу: средствата, медиумите и јавноста, што е прикажано на сликата 1.1.

Слика 1.1.

– Меѓусебна поврзаност меѓу средствата, медиумите и јавноста во процесот на маркетинг-комуникациите



Извор: Приспособено според Chris Fill, (2009), „Marketing Communications interactivity, communities, and content“ – 5th edition, University of Portsmouth, Pearson Education Limited London, p. 14

Постојат бројни фактори кои влијаат за пренасочување на традиционалниот промотивен микс (економска пропаганда, промоција на продажбата, лична продажба,

односи со јавноста и директен маркетинг) кон развој на концептот за интегрирани маркетинг -комуникации (IMC- **I**ntegrated **M**arketing **C**ommunications).

Интегрираните маркетинг -комуникации се дефинирале на повеќе начини, и тоа како:

- Концепт на маркетинг -комуникациско планирање кој ги оценува стратешките улоги на различните комуникациски облици, за да се обезбеди поголема: јасност, конзистентност и максимален комуникациски ефект преку комбинирање на овие дисциплини (Duncan, T. and Everett, S.,1993);
- Координација на сите маркетинг -комуникациски активности со цел да се изработи единствена порака ориентирана кон корисникот (Broderick and Kitchen, 2001, p. 63);
- Усогласување на кориснички ориентираната промотивна порака (Chris F, 2009, p 19);
- Усогласување на сите интеракции меѓу корисниците и организацијата (Schultz, D. E., 1998);
- Координирани напори на една организација за промовирање на бренд - концептот преку користење на повеќе средства за комуникација со еден глас/лице (Smith, P., Perry, C. and Pulford, 1997, p. 56).

Наведените дефиниции укажуваат на континуираниот развој на интегрираните маркетинг -комуникации како концепт, почнувајќи од 1990 година, како последица на: 1) намалената доверба во ефикасноста на масовните медиуми и следствено на тоа прифаќањето на високотаргетиран метод на комуникации; 2) зголемената потреба за оправданост на инвестициите во маркетинг -комуникациите; и 3) потребата за координирање и за интегрирање на повеќе комуникациски средства и медиуми достапни на пазарот, што е прикажано во табелата 1.2.

Табела 1.2.

– Споредба на традиционалните маркетинг -комуникации, наспроти интегрираните маркетинг -комуникации

Традиционални маркетинг - комуникации	Интегрирани маркетинг -комуникации
Одделни функции: Фрагментација	Интегрирани во една стратегија: Синергија
Започнува со компанијата (цели, производи)	Ориентирани кон потрошувачите
Фрагментирани комуникациски програми	Конзистентна комуникациска програма
Цели и задачи на пократок период	Градење на односи/градење на целите на брендот
Масовен аудиториум	Насочени кон определени сегменти

Извор: Pickton, D. and Broderick,(2001) "Integrated Marketing Communications", Pearson Education, p 33

Целта на интегрираните маркетинг -комуникации е да влијаат и директно да го предизвикаат посакувано однесување на одбраниот аудиториум. Интегрираните маркетинг -комуникации ги користат сите облици на комуницирање кои се релевантни за сегашните и за потенцијалните купувачи. Појдовна точка во процесот на интегрираните маркетинг -комуникации се желбите и потребите на сегашните или на потенцијалните корисници, со цел да се определат и да се дефинираат одлуките и методите преку кои треба да се развие програмата на маркетинг -комуникациите (Lary Percy, 2009, p. 5).

Интегрираните маркетинг -комуникации се засноваат и се фокусираат на потрошувачите. Концептот на интегрираните маркетинг -комуникации во развојот на комуникациските стратегии го користи таканаречениот пристап однадвор спрема внатре. Тоа значи планирањето на маркетинг -комуникациите да започнува од потрошувачите, наместо од можностите на компанијата. Успешниот пристап во процесот на планирањето на интегрираните маркетинг -комуникации се заснова врз четири клучни концепти (Don E. et al, 1993, p. 42):

- *Интегрираните маркетинг -комуникации ги поврзуваат сите комуникации со потрошувачите.* За акумулирање на информациите добиени преку интегрираните маркетинг -комуникации на луѓето им е потребно определено време. Овие информации влијаат врз однесувањето во процесот на донесување одлука за купување. Новите информации од производителите се усогласуваат и се поврзуваат со информациите кои претходно ги примиле, со цел корисникот да ја донесе крајната одлука за купување.

Преку интегрираните маркетинг -комуникации, маркетинг менаџерите се грижат секоја нова порака која ќе се испрати преку кој било медиум, да биде во согласност со претходно испратените.

- *Интегрираните маркетинг -комуникации започнуваат со купувачите, а не со производот односно со производителот.* Интегрираните маркетинг -комуникации почнуваат со купувачот откривајќи ги нивните желби и потреби во однос на производот или услугата, а не со производот и неговите карактеристики;

- *Преку интегрираните маркетинг -комуникации се применува непосредната комуникација со купувачите.* Суштината на успешната комуникација со купувачите се базира врз фрагментација на аудиториумот и врз градење на односите преку личната комуникација. Кога компанијата располага со доволно податоци за купувачите, менаџерите за промоција може да изготвуваат многу подобри персонализирани пораки. Преку интегрираните маркетинг -комуникации може да се постават цели за секоја категорија корисници, а потоа да се користат комуникациските канали, односно медиумите што најдобро ќе одговорат на секоја категорија купувачи;

- *Интегрираните маркетинг -комуникации креираат двонасочна комуникација со купувачите.* Интегрираните маркетинг -комуникации не претставуваат само еднострано обраќање до купувачите, туку постојана комуникација со нив. Компанијата ги собира сите потребни информации од купувачите во форма на база на податоци за потоа да ја креира и да обликува својата порака за да одговори на купувачите. На ваков начин се создава дијалог кој овозможува да се препознаат и да се задоволат потребите и желбите на купувачите.

1.2. Опкружување на маркетинг -комуникациите

Надворешното опкружување во кое компаниите дејствуваат може да се подели на макро и микро опкружување. Иако маркетинг -комуникациите имаат значајна улога за компаниите, тие мора да се остваруваат и реализираат во согласност со условите на опкружувањето. Технологијата и другите надворешни фактори значително го променија начинот на кој потрошувачите ги обработуваат комуникациите. (Schultz and Don E, 1990).

Надворешното опкружување на компанијата пред сè се однесува на влијанијата на поединечните елементи од надворешното опкружување како што се: политичкото и правното опкружување, економското опкружување, социјалното опкружување и технолошкото опкружување. Сите овие елементи компанијата треба да ги има предвид пред да започне со маркетинг -комуникации на пазарот (Kotler P., 1988, p. 88-122).

Микро опкружувањето на пазарот ги опфаќа елементите како што се: јавноста, конкуренцијата, добавувачите, маркетинг посредниците односно трговците на големо и на мало и потрошувачите (Philip Kotler et al, 1999, p. 147).

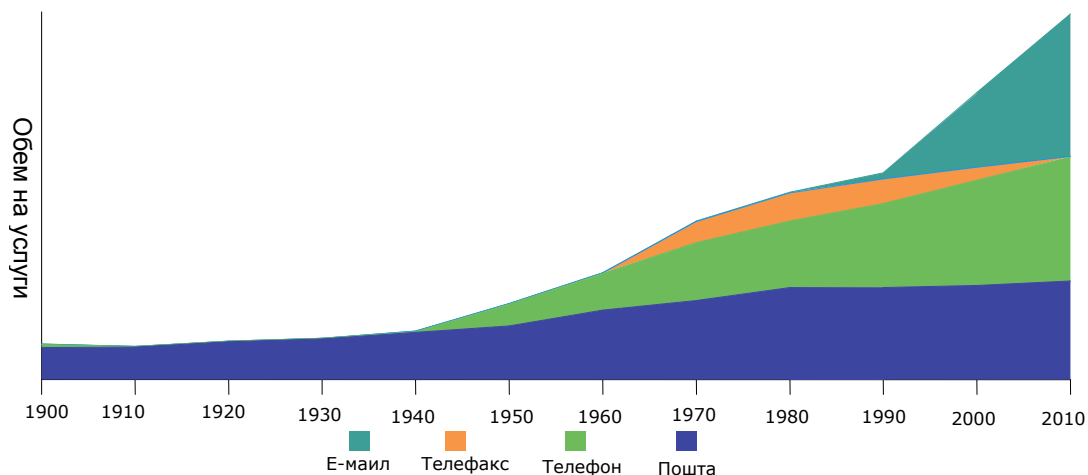
Не сите елементи на опкружувањето се со подеднакво значење за компанијата ниту пак компанијата може да се однесува на ист начин со сите елементи во процесот на маркетинг -комуникациите. Со некои елементи на опкружувањето компанијата воспоставува редовни и директни односи. Ова пред сè се однесува на потрошувачите, потоа на разните маркетинг посредници, како што се трговците на големо и на мало. Потрошувачите и маркетинг посредниците секогаш претставуваат целна мета за компанијата во маркетинг -комуникациите. Од друга страна со другите елементи на опкружувањето, компанијата повремено комуницира, без разлика дали е во улога на испраќач на пораки или примач на пораки.

Развојот на електронската технологија за комуницирање како еден од надворешните елементи од опкружувањето има големо влијание врз начинот на комуницирање со корисниците. Забрзаната дифузија на мрежните распространети мрежи на интернетот, дигиталните видео рекордери, повеќенаменските мобилни телефони, ги натераа маркетинг менаџерите да ги променат традиционалните практики во маркетинг -комуникациите (David, K, 2005, p. 97).

Овие драматични промени имаат влијание и врз ефикасноста на средствата за јавно информирање (Bianco, A. 2004). Промените се одвиваат преку супституција на определени средства за информирање со нови средства, главно со електронските средства за комуникација. Така на пример на Сликата 1.3. прикажан е рапидниот пораст на користењето на електронските средства за комуникации за сметка на поштенските услуги. Исто така, може да се забележи дека телефаксот како едно од средствата за комуникации го загуби своето значење за сметка на електронската пошта чија употреба почнувајќи од 1990 година, рапидно се зголеми.

Слика 1.3.

– Развој на комуникациите



Извор: Colleague of Management of Tehnology, EPFL, (2005), “The Universal Postal Service in the communications area: Adapting to changing markets and customer behoviar”, Lousanne, Seitzerland, p. 9

Како фактори кои имаат влијание на исчезнувањето на определени средства за маркетинг -комуникации се наведува појавата и развојот на постојните и нови дигитални технологии и развојот на интернетот, односно информатичките средства за комуникација. Воедно како фактор кој има влијание врз динамиката на користење на средствата за маркетинг -комуникации, може да се наведе и можноста која е оставена на корисниците за избор на медиумот кој сакаат да го гледаат или на рекламата која за нив е интересна или не (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 52).

1.3. Процесот на маркетинг -комуникациите

Компаниите за да можат успешно да воспостават комуникација со своите корисници, треба да преземат повеќе активности почнувајќи од производство на квалитетни производи, определување на атрактивни цени и овозможување на достапност на производите и услугите до потрошувачите. Компаниите исто така комуницираат со потенцијалните потрошувачи, како и со останатата јавност. Компаниите се јавуваат во улога на испраќач на пораки и промотори на своите производи и услуги, нудејќи ги своите производи преку креативни, информативни и поттикнувачки пораки со цел да ги задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Комуникациите претставуваат клучен дел од сè вкупната маркетинг програма на

компаниите и претставуваат еден од главните фактори за севкупниот успех (Shimp, T, 1997, p. 4).

За да се воспостави успешна маркетинг -комуникација, компаниите испраќаат пораки до потрошувачите за сите свои активности, поврзани со производот или услугата, односно за планираните активности на самата компанија, како што се пораките за квалитет, за цената, за местото на продажбата, модернизација на производството и др.

При секој контакт со марката на производот, се испраќа порака која може да ја засили или да ја ослаби сликата која купувачот ја добива за компанијата или за нејзините производи или услуги. Поради тоа целокупниот маркетинг микс мора да биде интегриран со цел да се испрати конзистентна порака и да се обезбеди стратешко позиционирање на компанијата на пазарот.

Почетокот на процесот на маркетинг -комуникации започнува со испитување на сите потенцијални места за средби/контакти кои купувачите можат да ги имаат со производите или со компанијата. На пример, корисниците на поштенските услуги можат информациите за услугите да ги добијат преку шалтерите во поштенските единици, преку информации објавени на интернет, преку разни достапни брошури изработени од поштите или преку промотивните активности на поштите. Компанијата треба да одлучи кое дејствување или комуницирање ќе има најголемо влијание во секоја од фазите во процесот на купување на производот или во процесот на користење на услугата. Овие активности ќе им помогнат на маркетинг менаџерите да го алоцираат својот маркетинг -комуникациски буџет на најефикасен начин.

Информациите за производот, цената и дистрибуцијата, можат да бидат предмет на комуницирање со аудиториумот. Маркетинг -комуникациите ги користат сите средства на маркетинг миксот, со цел да се прикажат сите важни карактеристики и предности на производот односно на услугата, со цел да се зголеми продажбата. Маркетинг комуницирањето всушност претставува комуникациска функција на маркетингот.

Маркетинг -комуникациите треба да се базираат на сè опфатен, целокупен и добро замислен маркетинг план. Без маркетинг -комуникации, маркетинг плановите остануваат само планови, без реализација. „Ефикасниот маркетинг во голема мерка

зависи од ефикасните маркетинг -комуникации. Пазарот се активира низ протокот на информации. Начинот на кој купувачот ја доживува понудата на пазарот зависи од количината и видот на расположливи информации за понудата и од реакцијата на таа информација “ (Staud, T. and Taylor, D. 1965, p.353).

Во процесот на маркетинг -комуникациите можат да се јават голем број на пречки кои имаат директно влијание врз крајните ефекти од комуникацијата. Совршени услови за емитување на пораки можат да постојат само доколку нема никакви пречки, надворешни фактори кои го одвлекуваат вниманието или ја искривуваат пораката, како што се други огласи, слаб прием, блесок на светлина, свонче на врата, и др. Меѓутоа во пракса при емитувањето на пораките скоро секогаш постојат определени пречки, така што совршени услови за емитување на пораки во пракса не постојат.

Денес во услови на сè поголем развој на средствата за комуникација, воспоставувањето на комуникации со потрошувачите, станува сè потешко и потешко, бидејќи сè повеќе претпријатија се трудат да привлечат поголемо внимание кај своите потрошувачи. Потрошувачите во процесот на комуникациите и во процесот на одлучување заземаат сè поактивна улога. Тие одлучуваат кој вид на комуникации сакаат да примаат и на кој начин сакаат да комуницираат со компаниите за производите и услугите кои ги користат, односно кои имаат намера да ги купат. За да може поефикасно да ги привлечат своите корисници и да влијаат на целните пазари маркетинг менаџерите креативно користат различни форми на комуникации. Преку маркетинг -комуникациите, компаниите може да остварат позитивни ефекти од своето работење.

Забрзаниот развој на технологијата и технолошките иновации доведе до развој и промени во одлуките за комуникации, како и појавата на нов начин на маркетинг - комуникации. Концептот интегрирани маркетинг -комуникации е приспособен на новите маркетиншки активности во новите околности, како и на барањата и потребите на потрошувачите.

Промените во опкружувањето како што се: фрагментација на масовниот пазар, појавата на новите технологии, пазарната несигурност како и развојот на глобалниот

пазар, придонесоа до приспособување на маркетингот и маркетинг -комуникациите на новонастанатите околности.

Компаниите сè повеќе ги приспособуваат маркетинг -комуникацијата и развојот на своите производи, засновани на потребите и желбите на потрошувачите. Оваа идеја водеше кон концептот на интегрирани маркетинг -комуникации (Integrated Marketing Communications – ИМС), дефиниран како процес на изградба и имплементација на трајна и континуирана програма на маркетинг -комуникациите со сегашните и потенцијалните купувачи.

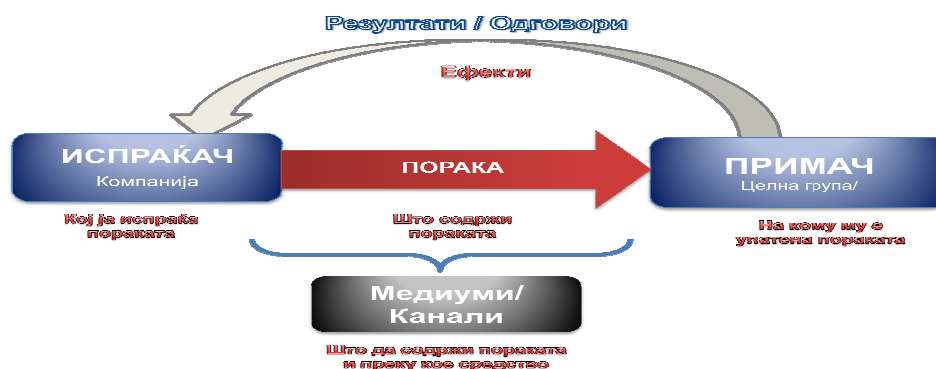
Комуникациите претставуваат процес преку кој индивидуите меѓу себе разменуваат знаење. За да се оствари интеракција односно дијалог, потребно е секој учесник во процесот на комуникациите да биде во можност да ја интерпретира добиената порака и да одговори на истата. За да може комуникацијата да се реализира, потребно е истата да се испрати на сите учесници во комуникацискиот процес. Една од основните цели на комуникациите е да влијае или да ги убеди корисниците да го купат производот.

Комуникацијата претставува процес на испраќање и примање на пораки. Секоја комуникација се остварува меѓу испраќач на пораки и примач на пораки. Испраќачот, односно извор на комуникацијата претставува поединец или компанија која ја испраќа пораката. Примачот претставува целна мета на која се упатува порака. Во маркетинг -комуникациите, изворот на пораките се компании а примачи се поединци од целиот аудиториум (Kotler, P. 1991, p. 711).

Главни елементи во процесот на комуникација претставуваат примачот и испраќачот. Пораката која се испраќа и медиумите претставуваат елементи на маркетинг -комуникацискиот микс, прикажано на сликата 1.4.

Слика 1.4.

– Процес на комуникации



Извор: Приспособено според, John R. and Larry P, (1997), " Advertising and Promotion Management", 2nd ed., New York, McGraw-Hil. p. 43

1.4. Модели на процесот на комуникациите

Комуникациите претставуваат пренесување на информации, размена на идеи (Belch G. and Belch M. 2007 p. 15), односно процес на воспоставување на комуникации меѓу испраќачот и примачот. Процесот на комуникации е мошне сложен процес и има посебно значење за маркетинг активностите. За успешно остварување на маркетинг - комуникации, потребно е добро познавање на основните елементи кои ја сочинуваат маркетинг -комуникацијата.

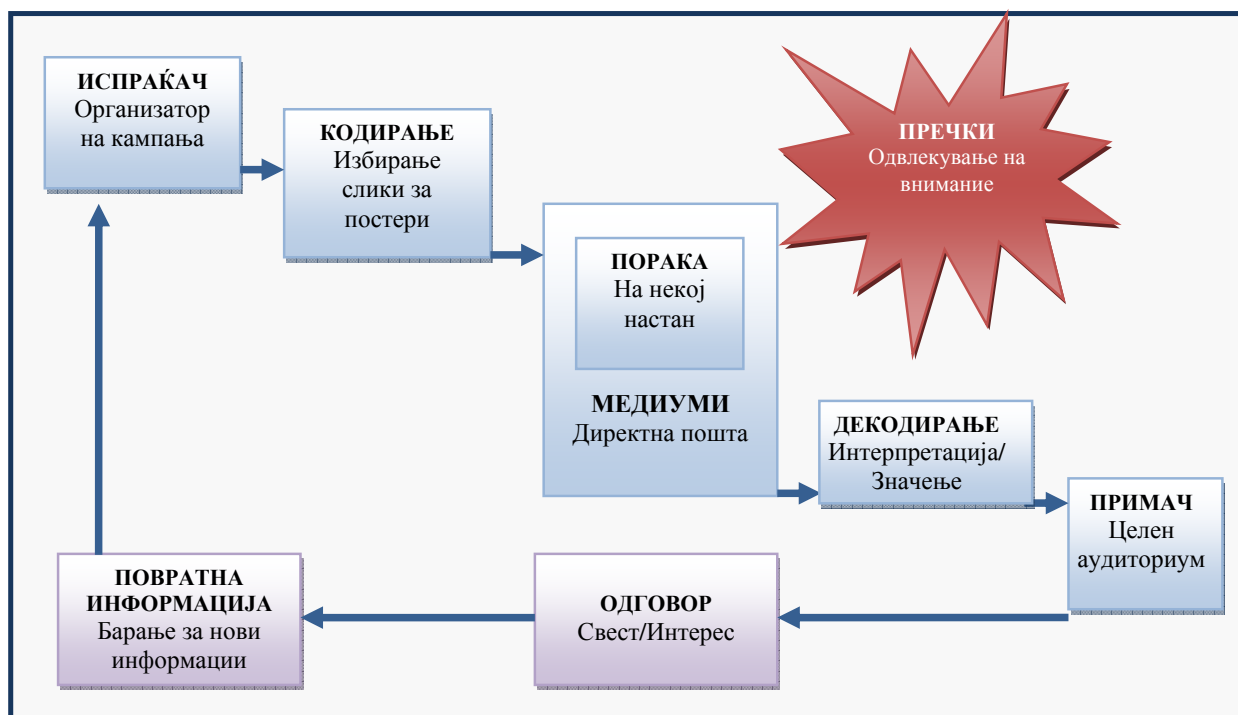
Постојат голем број на модели за комуникација кои служат за подобро разбирање на комуникацискиот процес. Така постојат два модела и тоа макро и микро модел на процесот на комуникациите (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 521).

Макро моделот ги опфаќа следните елементи од моделот на комуницирање:

Испраќачот на пораките има за цел да оствари комуникација. Како испраќач најчесто е производителот, односно продавачот на определен производ, кој ја селектира пораката, што сака да ја испрати на примачот (слика 1.5.).

- За успешно креирање на маркетинг -комуникацијата, менаџерот за комуникации мора најпрво своите идеи од мисли да ги претвори во симболи како што се зборови, слика и движења. Овој процес се нарекува **кодирање**. Кодираната порака како збир на симболи или знакови кои физички ја носат пораката се испраќа низ каналите за комуникација (Tihl, V. et al, 2006, стр. 403).

Слика 1.5.
– Макро модел на комуницирање



Извор: приспособено според, Baker, S. and Mitchell, (2000), " Integrated marketing communications": Implications for managers. European Society for Opinion and Market Research, p.36.

Примачот примените знакови повторно ги претвора во мисловна порака. Овој процес се нарекува **декодирање**. декодирањето ќе биде најуспешно доколку испраќачот и примачот на пораката имаат заеднички погледи (Wilbur, S. and Donald, R. 1974, p. 22-34). Без ова за компанијата ќе биде многу тешко да се оствари успешна комуникација со потрошувачите.

- **Пораката** е резултат на процесот на шифрирање и ги содржи информациите или значењето што испраќачот сака да го постигне. Пораката може да се состои од зборови, звук, слика или нивна комбинација во форма која е погодна за пренесување преку соодветниот канал односно медиум на комуникација.

- **Медиумите** овозможуваат пренесување на пораката од испраќачот до примачот. Генерално тие можат да се поделат на персонални (лични) и неперсонални (масовни) канали на комуникација и во зависност од нивната природа се врши приспособување на пораката што се испраќа.

- **Дешифрирање**, односно претворање на симболичната порака во првобитната идеја, односно идентификување на целта на испраќачот од страна на примачот во

процесот на комуницирање. Овој процес е под силно влијание на искуството, перцепцијата, ставовите и вредностите на примателот и поради тоа, различни приматели може различно да ја интерпретираат истата порака.

- **Примател** е лице со кое испраќачот разменува информации. Генерално, приматели се потрошувачите од челниот пазар или публиката која ја чита, ја слуша или ја гледа пораката пратена од испраќачот и ја дешифрира истата.

- Кога пораката еднаш ќе биде примена, таа кај примачот треба да предизвика определена реакција или **одговор**. Реакцијата може да биде купување на производот, промена на мислењето во врска со некоја марка или пак некоја физичка активност, на пример одењето во продавница. Повратните одговори кои се враќаат на испраќачите на пораките, се нарекуваат повратен одговор (feedback). Повратниот одговор е многу важен за испраќачот на пораката, затоа што тоа претставува мерило колку неговата комуникација била успешна или не. Јасно е дека за маркетинг -комуникациите крајна цел на повратните одговори претставува купување на производите или на услугите. Сепак исто така е важно да се каже дека секоја комуникација не секогаш има намера да предизвика непосредна продажба. Затоа не може да се каже дека комуникацијата била неуспешна доколку веднаш не резултира со непосредна продажба. Компанијата може да тежнее за постигнување и други ефекти во процесот на комуникацијата. Таа може да вклучи предизвикување на интерес, препознавање на производот или услугата, промена на мислењето на потрошувачите и др.

- Непланираниот застој во комуникацијата, прекини и мешања, кои можат да ја намалат успешноста на комуникацијата се нарекуваат **пречки** во комуникацијата. Пречките можат да бидат последица на звучни, механички, психолошки и социолошки причини. Гласната музика која доаѓа од соседниот ресторан може да го намали ефектот на комуникацијата.

Процесот на комуницирање е осетлив на бројни влијанија. Успешното комуницирање преку пораката на испраќачот бара соодветно кодирање и декодирање како и „чист“ канал за емитување на пораките. Сите овие барања тешко се исполнуваат.

Имајќи го предвид наведеното, поштенските услуги претставуваат исто така канал за пренесување на пораките, односно учествуваат во пренесувањето на пораките

од испраќачите до примачите на пораките и обратно. Поштенските услуги можат да се користат за персонални и неперсонални комуникации.

Покрај макро моделот, како позначајни микро модели на комуницирање се јавуваат (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 524):

- „AIDA“ (Attention-внимание, Interest-интерес, Desire-желба, Attention-акција) - Прикажува како купувачот поминува низ фазите на: внимание, интерес, желба и акција.
- „Хиерархија на ефектот“ – прикажува како купувачот поминува низ фазите на: запознавање, познавање, допаѓање, преференција, уверување и купување;
- „Прифаќање на иновации“ – прикажува како купувачот минува низ фазите на: запознавање, интерес, проценка, проба и прифаќање;
- „Комуницирање“ – прикажува како купувачот минува низ фазите: излагање, прифаќање, запознавање на реакциите, став, намера и однесување.

На сликата 1.6. прикажани се модели на микро комуникации.

Слика 1.6.

– **Модели на микро комуникација**

Фази	AIDA Модел	Модел на хиерархија на ефекти	Модел на прифаќање на иновацијата	Модел на комуникации
Когнитивна фаза	Внимание ↓	Свесност ↓ Знаење	Свест ↓	Изложеност ↓ Прием ↓ Когнитивен одговор
Емоционална фаза	Интерес ↓ Желба	Интерес ↓ Преферирање ↓ Убедување	Интерес ↓ Оценување	Реакција ↓ Став ↓ Намера
Фаза на однесување	Акција	Набавка	Проба ↓ Прифаќање	Однесување

Извор: Приспособено според: Robert J. Lavidge and Gary A. steiner, “A model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, journal of Marketing (Окtober 1961);

Сите овие модели претпоставуваат дека купувачите минуваат низ когнитивна, афективна и конативна фаза во процесот. Оваа низа „научи-чувствувај-направи“ е соодветна кога потрошувачите се активно вклучени во категоријата на производот. Алтернативната низа „научи-направи-чувствувај“ е релевантна кога потрошувачите се активно вклучени, но перцепираат мала или никаква диференцијација во рамките на категоријата. Третата низа „направи-чувствувај-научи“ е релевантна кога потрошувачите имаат слабо учество и перцепираат мала диференцијација во рамките на категоријата на производот. (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 524)

Презентираните модели генерално укажуваат дека купувачот не донесува одлука во една фаза туку дека поминува низ серија на фази и под фази пред да се дојде до фазата за донесување на одлуката за купување на производот. Токму задачата на промоцијата односно маркетинг -комуникациите е да го водат купувачот низ овие фази.

Фазите низ кои поминуваат купувачите сè до донесување на крајната одлука за купување се: когнитивна, емоционална и бихевористичка фаза или фаза на однесување.

За да ги зголемат можностите на успешната кампања на маркетинг - комуникациите, маркетинг менаџерите, треба да ја следат секоја фаза низ која поминуваат купувачите во согласност со видот на моделот на хиерархиско одлучување.

Фази во процесот на маркетинг -комуникации

За да може да се оствари успешно маркетинг комуницирање треба да се разработат следните неопходни фази кои се неопходни во ефикасното имплементирање на промотивните активности (слика 1.7.)

1. Идентификување на целниот аудиториум

Процесот на комуникација треба да почне со дефинирање на целниот аудиториум: (Rossiter, J and Larry, P. 1997, p 55) потенцијалните купувачи на производите на компанијата, сегашните корисници, лицата што ги донесуваат одлуките или што имаат влијание; поединците; групите, определена јавност или општата јавност. Целниот аудиториум има критично влијание врз одлуките за комуникациите во однос на тоа што да се каже, како, кога, каде и кому.

Слика 1.7.

– Фази во развивањето на ефикасни комуникации



Извор: Kotler, P. and Keller, K. (2009), " Marketing Management", 13 Edition, Prentice Hall Inc, str. 521

Определување на целите за комуникации

Целите на маркетинг -комуникациите можат да се воспостават на било кое ниво од моделот на хиерархија на ефектите. Како цели на комуникациите може да бидат:

потреба за категорија производ, свесност за марката, ставови за марката или намера за набавување на марката.

Цели на маркетинг комуницирање може да бидат (Rossiter, J and Larry, P. 1997, p. 58):

- *Потреба за категорија производ* – воспоставувањето категорија производ или услуга како неопходност за да се отстрани или да се задоволи перцепираниот расчекор меѓу сегашната состојба на мотивација и посакуваната состојба.

- *Свесност за марката* – способност да се идентификува, да се „препознае или да се отповика“ марката во рамките на категоријата на производот, со препознатливи карактеристики за да се оствари набавката. Препознавањето на марката може полесно да се оствари отколку отповикувањето на марката. Свесноста за марката обезбедува основа за привлечност кон марката.

- *Ставови за марката* – оценување на марката во однос на нејзината перципирана способност да ја задоволи сегашната релевантна потреба. Релевантните потреби на марката може да бидат негативно ориентирани, како исклучување на проблемот, избегнување на проблемот, нецелосно задоволство или социјално одобрување. Производите за хигиена во домаќинства често пати применуваат решенија за проблемот; од друга страна, прехранбените производи често пати користат реклами ориентирани кон сетилата, кои го зголемуваат апетитот за изгледот.

- *Намера за набавување на марката* – одлуки за да се набави марката или да се преземе акција за набавување. Промотивните понуди во форма на купони или пакетите „две за едно“ ги поттикнуваат потрошувачите да развиваат умствена приврзаност да го купат производот. Меѓутоа, многу потрошувачи немаат изразена потреба за категоријата и може да не бидат присутни на пазарот кога е изложена на рекламите и на тој начин имаат мала веројатност да формираат намери за купување.

Најефикасно поставените комуникации, често пати може да остваруваат повеќекратни цели.

2. Креирање на пораката за комуницирање

За да се оствари ефикасна комуникација потребно е таа да биде добро конципирана со цел да се реализираат планираните реакции и одговори од

корисниците. За таа цел при дизајнирањето на комуникациите, потребно е да се изготват следниве три стратегии, кои кореспондираат на одговорите на следните прашања (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 521):

- што да се каже? - стратегија за пораката,
- како да се каже? - креативна стратегија и
- кој треба да каже? - извор на пораката.

Стратегија за пораките. При определувањето на стратегијата за пораката, треба да се определат апели, теми или идеи кои кореспондираат со позиционирањето на марката и ќе помогнат да се воспостават точките на паритет и точките на разлика. Некои од нив може да бидат поврзани директно со перформансите на производот или услугата преку квалитетот, економичноста или вредноста на марката, или може да бидат поврзани со определени споредни, надворешни размислувања дека марката е современа, популарна или традиционална.

Креативна стратегија. Ефикасноста на комуникациите зависи од тоа како е изразена пораката, како и од содржината на самата порака. Доколку комуникацијата не е ефикасна, може да значи дека била употребена погрешна порака или, пак, вистинската порака, едноставно била слабо изразена. Креативните стратегии претставуваат начин на претворање на пораки во специфична форма на пораки. Секоја од овие општи категории опфаќа различни специфични креативни пристапи (Rossiter, J and Larry, P. 1997, p. 58).

Извор на пораката Во многу комуникации не се користи друг извор освен карактеристиките на самата компанија. Други користат познати или непознати луѓе. Пораките испорачани преку атрактивни или популарни извори, може да привлекуваат поголемо внимание или отповикување, причина поради која рекламерите често пати ги користат познатите личности како гласноговорници.

3. Селектирање на каналите на комуникација

Следна фаза во процесот на маркетинг -комуникации, претставува селектирање на каналите, односно на медиумите, преку кои се пренесуваат пораките од испраќачот до примачот, односно до потрошувачите. Во зависност од начинот на кој се остварува комуникацијата, каналите може да бидат лични за меѓусебна комуникација меѓу

испраќачот и примачот на пораката или во рамките на помали групи на корисници, и безлични, односно канали за масовно комуницирање (Kotler, P and Armstrong, G. 2005, p. 626).

Личните канали за комуникации им овозможуваат на испраќачот и примачот на пораката да комуницираат „лице во лице“. Комуницирањето може да се одвива преку телефон, директна пошта, електронска пошта и др. Моменталното испраќање на пораки и независните страници за прибирање на податоци за потрошувачите се друг канал кој добива сè поголемо значење последниве години. Каналите за лична комуникација ја обезбедуваат својата ефикасност преку индивидуализирана презентација и повратна информација.

Личните канали особено се користат во случаи кога: производите се скапи, ризични или поретко се набавуваат, кога производите наведуваат на статусот или вкусот на корисникот, производи за широка потрошувачка и др. Еден од доста користените лични канали е поштата. Благодареејќи на широко распространетата поштенска мрежа, таа овозможува пренесување на пораките со сите граѓани односно домаќинства на цела територија. Покрај оваа карактеристика, поштата има голема улога во креирање и ажурирање на базата на адреси на корисниците односно на примачите на пораките. Постојат голем број на компании кои ја користат поштата во личната комуникација со потрошувачите, преку испраќање на пораки во физички облик со цел да ги: информираат, убедат, и да го поттикнат корисникот на повратен одговор.

Луѓето честопати комуницираат меѓусебно и си препорачуваат производи или услуги за кои имаат позитивно мислење или искуство. Во такви случаи, личноста која ги дава препораките потенцијално остварува корист како обезбедувач на услуга и како побарувач на услуга. Испраќањето вистинска порака на вистинските потрошувачи може да биде од исклучително значење што претставува најсилна карактеристика на личните канали за комуникации.

Безличните канали или канали за масовно комуницирање за разлика од личните канали, се насочени кон повеќе од една личност, а ги вклучуваат медиумите, промоциите на продажбите, настаните и искуствата, и односите со јавноста (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 533).

1. *Медиумите* се состојат од печатени медиуми (весници и списанија); емитувани медиуми (радио и телевизија); мрежни медиуми (телефон, кабелски, сателит, безжични); електронски медиуми (аудио ленти, видео ленти, видео дискови, ЦД диск, веб страници); и изложбени медиуми (билборди, знаци, постери). Најголемиот број безлични пораки доаѓаат преку платените медиуми.

2. *Промоциите на продажбит*, се состојат од промоции на потрошувачите (како што се примероци, купони и премии); трговски промоции (како што се надоместоци за рекламирање и изложување); и промоции на бизнисот и продажната сила (натпревари за претставниците на продажбата).

3. *Настаните и искуствата* вклучуваат спортски, уметнички, забавни и случајни настани, како и помалку формални активности кои креираат нови интеракции на марката со потрошувачите.

4. *Односите со јавноста* ги вклучуваат комуникациите насочени внатрешно кон вработените на компанијата, или надворешно, кон потрошувачите, другите фирми, владини институции и медиумите.

Низ настаните и искуствата во последно време остварен е значителен раст на безличните канали. Компанијата може да ја изгради сликата за својата марка со креирање или со спонзорирање на настани. Настаните, како што се спортските настани, денес се дополнети со други места како што се музеите на уметноста, зоолошките градини или претставите на мраз кои ги разонодуваат клиентите и вработените.

И покрај тоа што личната комуникација честопати е поефикасна отколку масовната комуникација, средствата за јавно информирање, односно масовните медиуми можат да бидат значајни средства за поттикнување на личната комуникација. Масовните комуникации влијаат на личните ставови и на однесувањето преку процес што се состои од два чекора. Идеите честопати течат од радиото, телевизијата и печатот кон лидерите што даваат мислење и од нив до групите население кои се помалку упатени во медиумите. Од тие причини често пати во процесот на комуникација се користи интеграција на каналите за комуникација.

4. *Утврдување на буџет*

Една од најтешките маркетинг одлуки во процесот на комуникацијата претставува определување на потребни финансиски средства за една кампања на

маркетинг -комуникациите или промоции. Џон Ванамејкер, магнат на одделни продавници, во една пригода изјавил: „Знам дека една половина од моето рекламирање е попусто потрошена, но не знам која половина“ (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 534).

Колку компанијата ќе потроши за комуникација зависи од нејзините комуникациски цели, карактеристиките на целиот пазар, карактеристиката на производите и услугите на компанијата, како и од самите дејности што компанијата ги обезбедува.

Постојат неколку вообичаени методи што се користат за определување на вкупниот буџет за маркетинг -комуникации, и тоа: методи на расположливи средства, метод на процент на продажбата, метод на следење на конкуренцијата и метод на целите и задачите (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 535).

1) *Метод на расположливи средства.* Методот на расположливи средства или арбитражниот метод зависи пред сè од субјективните фактори на оној кој одлучува за тоа колку може финансиски средства да се одвојат за финансирање на маркетинг -комуникациите. Овој метод ги зема предвид само критериумите при планирање на трошоците, односно финансиска способност на компанијата во определен временски период. Компаниите кои го користат методот како основа за определување на буџетот на маркетинг -комуникациите во суштина недоволно ја разбираат функцијата на маркетинг -комуникациите. Маркетинг -комуникациите им претходат на продажбата па врз основа на тоа трошоците за продажбата треба да се засноваат на обемот на продажбата која сака да се постигне.

2) *Метод на процент на продажбата.* Голем број на компании ги утврдуваат потребите за финансиски средства за маркетинг -комуникациите врз основа на определен процент од тековната или од планираната продажба. Методот на процент од продажбата е ефикасен доколку како основа се зема планираната продажба. Методот на процент од продажбата има неколку предности. Најважна е дека преку овој метод вложувањата во маркетинг -комуникациите се менуваат во согласност со движењето на продажбата во деловното работење, со што се поврзуваат трошоците со приходите.

3) *Метод на следење на конкуренцијата.* Методот предвидува компанијата едноставно да троши онолку средства колку троши конкуренцијата или во

определена пропорција во однос на конкуренцијата. Тоа подразбира дека конкуренцијата знае колку финансиски средства ќе се определат за маркетинг - комуникации. Меѓутоа скоро е невозможно да се утврди колку конкуренцијата навистина троши во секој одделен случај. Особено што плановите на маркетинг - комуникациите на конкуренцијата можат да се разликуваат од плановите на компанијата.

4) *Метод на цели и задачи.* Методот на цели и задачи бара од компаниите: а) да ги дефинираат целите на маркетинг -комуникациите, б) да определат задачи кои мора да се исполнат за да би се исполниле поставените цели, и в) да утврдат неопходни финансиски средства кои се потребни за извршување на поставените задачи. Збирот на овие трошоци го претставува вкупниот буџет за маркетинг - комуникации. Овој метод поради логиката на својот процес, дава најголеми предности за примена.

Буџетите за маркетинг -комуникациите имаат тенденција да бидат повисоки кога постои мала поддршка од каналот, кога со тек на време настануваат многу промени во маркетинг програмата, кога постојат многу потрошувачи што не може да се придобијат, кога потрошувачите донесуваат покомплексни одлуки, присуство на дефицитарни производи и нè хомогени потреби на потрошувачите и зачестени набавки но во мали количини (Kinneer, T. et al. 1995).

Во теоријата, вкупен буџет за комуникациите се утврдува на тој начин што маргиналниот профит од комуникацијата го изедначува маргиналниот профит без комуникации, меѓутоа во пракса спроведувањето на овој принцип е многу тешко.

5. *Донесување на одлука за промотивен микс*

На компаниите во зависност од буџетските средства за комуникации им стојат на располагање повеќе начини на комуникации и тоа: рекламирање, промоции на продажбите, односи со јавноста, настани и искуства, директен маркетинг, интерактивен маркетинг, маркетинг на говорот на устата односно вербален маркетинг (word of mouth), и други начини. (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 536) Во рамките на истата индустрија, компаниите може значително да се разликуваат во своите избори на медиумите и каналите. Компаниите постојано бараат нови начини за да остварат активност во продажбите на терен со реклами, директна пошта или телемаркетинг.

Интеграцијата меѓу средствата за комуникација ја објаснува потребата од координирање на функциите на маркетингот. Секое средство за комуникација има свои специфични карактеристики и трошоци (Terrence, S. 2004, p. 23).

Рекламирање Рекламирањето претставува нелична форма на масовна комуникација, која обезбедува висок степен на контрола за одговорноста за дизајнирање и емитување на рекламната порака. Преку рекламирањето се овозможува да се информираат потрошувачите дисперзирани на различно географско подрачје. Рекламирањето може да изгради долгорочна слика за производот (рекламите на „Кока-Кола“), или да поттикне брза продажба. Определени форми на рекламирањето, како што е телевизијата, бараат поголем буџет, додека други форми, како што се весниците, не бараат толку голем буџет.

Многубројните форми на рекламирањето може да имаат големи ефекти на продажбата на компаниите. (Demetrios, V. and Ambler, T. 1999, p. 26-43)

Промоција на продажбата Преку промоција на продажбата се забрзува продажбата и се собираат маркетинг информации непосредно од потрошувачите. Промоцијата на продажбата користи различни маркетинг техники кои тактички се користат за обезбедување на додадена вредност на понудата. Средствата за промоција на продажбата нудат три карактеристични предности:

Комуникација – тие остваруваат внимание и може да го заинтересираат потрошувачот за производот;

Иницијатива – тие вградуваат определени отстапки, мотиви или придонеси, кои им даваат вредност на потрошувачите;

Покана – тие вклучуваат карактеристична покана за моментално вклучување во трансакцијата (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 539).

Односи со јавноста претставуваат менаџерска функција која ја применуваат компаниите за да постигнат ефективни односи со нивните различни аудиториуми низ разбирањата на односите, однесувањата и вредностите на различна публика (Д-р Секуловска, Н. 2009, стр. 265). Добро осмислените програми координирани со другите елементи на интегрирани маркетинг -комуникации може да бидат многу ефикасни,

особено доколку компанијата има потреба да предизвика заинтересираност и внимание кај потрошувачите.

Привлечноста на односите со јавноста и публицитетот се заснова на три карактеристични квалитети:

- 1) *Висока веродостојност* – информациите и карактеристиките се поавтентични и поверодостојни за аудиториумот отколку рекламите;
- 2) *Способност да се привлечат купувачи* – односите со јавноста може да ги привлечат потенцијалните потрошувачи што претпочитаат да ги избегнуваат продавачите и рекламите;
- 3) *Драматизација* – односите со јавноста имаат потенцијал за драматизирање на компанијата или на производот (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 536).

Настаните и искуствата исто така може да имаат многубројни предности:

1. *Релевантност* - добро изработени настани или искуства може да се сметаат како високорелевантни бидејќи потрошувачите лично се вклучени;
2. *Вклучување* – вклученост на комуникациите во секојдневниот живот на потрошувачите;
3. *Подразбирање* – пораката може да биде променета во зависност од реакцијата на потрошувачите (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 532).

Директен и интерактивен маркетинг претставува стандардна форма на маркетинг -комуникациите користени од страна на Компаниите на различен начин. Директниот маркетинг се фокусира на лични комуникации. Всушност директниот и интерактивниот маркетинг го претставува целокупниот маркетинг пристап – комбинација на комуникативни и дистрибутивни канали во едно (Д-р Снежана Ристевска, С.Ј. 2010, стр. 240).

Пораките во директниот и интерактивниот маркетинг се карактеризираат со:

1. *Приспособување* – Пораката е подготвена да го привлече индивидуалниот корисник;
2. *Во тек* – Пораката се изработува многу брзо;

3. *Интерактивност* – Пораката може да се менува во зависност од одговорот на индивидуалниот корисник (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 538).

Вербален маркетинг (word of mouth) исто така може да има многу форми, како онлајн, така и офлајн. Трите значајни карактеристики се:

1. *Веродостоен* – Бидејќи луѓето им веруваат на другите што ги познаваат и почитуваат, говорот на устата може да биде многу влијателен;
2. *Личен* – Говорот на устата може да биде многу интимен дијалог што ги одразува личните факти, мислења и искуства;
3. *Навремен* – Настанува кога луѓето го сакаат и кога се најмногу заинтересирани, честопати ги следат значајните настани или искуства (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 540).

Личната продажба претставува традиционална перцепција за меѓусебно комуникациско средство кое вклучува „лице во лице“ комуникација со цел да се информира, потсети или убеди определено лице или група на корисници за да преземаат соодветна активност. Таа претставува најефикасно средство во подоцнежните фази од процесот на купување, особено при подигнувањето на преференциите на купувачот, убедувањето и акција на потрошувачите. Личната продажба има три карактеристични квалитети (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 542):

1. *Лична интеракција* – Личната продажба креира моментална и интерактивна комуникација меѓу две или повеќе личности. Секоја страна може да ја набљудува реакцијата на другите;
2. *Огледување* – Исто така, личната продажба овозможува развивање на сите видови односи, рангирани од реалните односи во продажбата до длабокото лично пријателство;
3. *Одговор* – Купувачот може да не се чувствува обврзан да ги слуша разговорите за продажбата.

При донесувањето на одлука за промотивниот микс, компанијата треба да ги земе предвид факторите како што се: 1) карактеристики на пазарот на производот, 2) подготвеност на потрошувачот да оствари набавка и 3) фазата во животниот циклус на производот. Исто така, значајно е и како е рангирана компанијата на пазарот.

1) Карактеристики на пазарот. Интеграцијата во маркетинг комуникациите меѓу пазарите за лична потрошувачка и пазарите за производно услужна потрошувачка. Споредбено, продажната промоција има тенденција да троши повеќе на продажбата и рекламирањето; маркетарите за бизнисот имаат тенденција повеќе да трошат на личната продажба. Во суштина, личната продажба повеќе се применува за комплексните, скапите и ризичните стоки и на пазарите со помалку продавачи (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 541).

Корпоративното рекламирање може да ја унапреди репутацијата на компанијата и да ги унапреди можностите на продажната сила да ги слушне првите поволни оценки и првичното прифаќање на производот. (Levitt, 1972, p. 76) Рекламирањето исто така може да помогне во позиционирањето или репозиционирањето на производите или на определена линија на производи.

2) Фаза на подготвеност на купувачот да оствари набавка. Средствата за комуникација се разликуваат во зависност од ефикасноста на трошоците на различните нивоа на подготвеност на купувачот. Рекламирањето и публицитетот имаат најзначајни улоги во фазата на градење на свеста. Разбирањето на потрошувачите за производите и услугите, првенствено е под влијание на рекламирањето и личната продажба. Убедувањето на потрошувачите најмногу е под влијание на личната продажба. Затворањето на продажбата најмногу е под влијание на личната продажба и промоцијата на продажбата.

Ефикасноста на средствата вложени во рекламирање и публицитет, промоција на продажба и лична продажба, имаат различно влијание во различните фази од подготвеноста на потрошувачите за купување. Така на пример трошоците за рекламирањето и публицитетот се најголеми во фазата на свесност и разбирање за производот од страна на потрошувачите, додека трошоците за лична продажба се поголеми во фазите на убедување и порачка.

3) Фаза во животниот циклус на производот. Во зависност од животниот циклус на производот, се користат различни средства за комуникации, од причини што средствата за комуникација во зависност од фазата на животниот циклус во кој се наоѓа производот, имаат различни ефекти. Средствата за комуникација се разликуваат во ефикасноста на трошоците во различните фази од животниот циклус на производите.

Така на пример во фазата на воведување на производот на пазарот, рекламирањето, настаните и искуствата и публицитетот, имаат највисока ефикасност на трошоците. Во фазата на раст на производот на пазарот, поголема побарувачка се остварува преку вербалениот маркетинг (word of mouth). Во фазата на зрелост на производот, рекламирањето, настаните и искуствата, како и личната продажба стануваат многу значајни. Во фазата на опаѓање, силно продолжува промоцијата на продажбите, другите алатки за комуникација се намалени, а продавачите му посветуваат минимално внимание на производот.

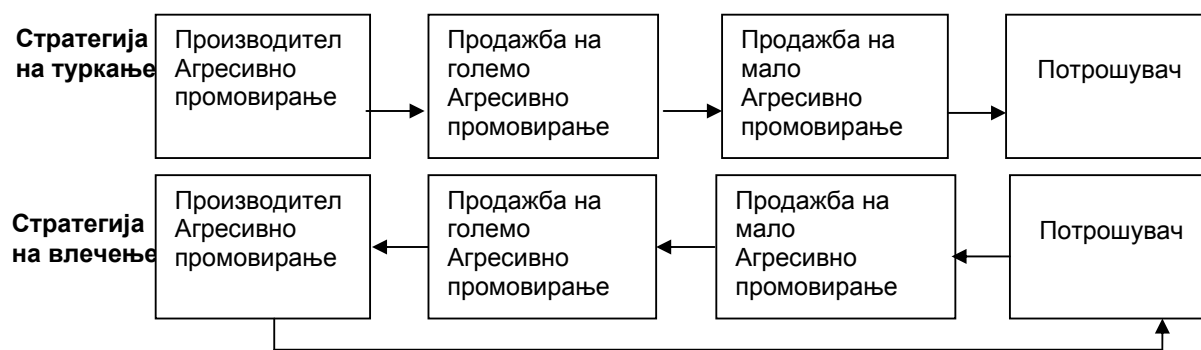
Оптималната комбинација на сите облици и методи на промовирање на некој производ или услуга се нарекува промотивен микс. Не постои еден промотивен микс кој одговара за сите компании. Некои компании доминантно го користат рекламирањето, други компании се потпираат на личната продажба, трети компании подеднакво користат повеќе активности. Единствен рецепт за промоција не постои. Меѓутоа постојат определени фактори кои имаат влијание на дејствувањето и ефикасноста на промотивните инструменти и кои можат да послужат како водач на патот за креирање на оптимален промотивен микс. Преку анализата на влијателните фактори на производот или на услугата на компаниите, конкуренцијата, околината и друго, маркетинг менаџерите можат да добијат информации кои ќе им послужат да донесат соодветни одлуки при користењето на маркетинг микс.

Дали компанијата своите промотивни активности ќе ги насочи на личната продажба или на рекламирањето зависи од тоа која стратегија ја одбрала, туркање (push) или влечење (pull) стратегија. Стратегијата на туркање има за цел масовна дистрибуција на производите низ маркетинг каналите. Оваа стратегија главно се концентрира на личната продажба. И покрај различните посредници во каналот за дистрибуција можат да одлучат да користат и унапредување на продажбата, но најголем дел на промотивните активности опфаќа директно поттикнување за продажба на производот по пат на личната продажба. Посредникот во каналот за дистрибуција кој претставува цел на компанијата, мора да биде сигурен дека за негова профитабилност би било добро што поголем простор да посвети на актуелниот производ. Стратегијата на туркање, особено е успешна кај индустриските производи, чија репутација и имиџ се од порано познати на членовите на каналот за дистрибуција како и за потрошувачите.

Не е ретка состојбата кога компанијата која сака да ја применува стратегијата на туркање да наидува на отпор кај членовите на каналот, посебно во индустријата каде што постои значајна конкуренција. Во вакви случаи, употребата на стратегијата за туркање, може да биде многу делотворна. Стратегијата на туркање, настојува да обезбеди дистрибуција и продажба на производите и услугите при што не се фокусира на повеќе членови на канал за дистрибуција туку на крајните потрошувачи. Имајќи предвид дека крајните потрошувачи се многубројни оваа стратегија доминантно користи рекламирање а не лична продажба. Производителот на бела техника на пример, може да одлучи да спроведе промотивна кампања за стимулирање на потрошувачите и да создаде интерес и желба кај потрошувачите да го купат новиот производ. Кога потрошувачите ќе станат свесни за новиот производ, тие ќе почнат да го бараат истиот во локалните продавници. Кога продавачите во малопродажбата ќе добијат јасен сигнал за побарување на новиот производ, тие ќе го побараат производот и информации за него од неговите снабдувачи. Следејќи го процесот, во суштина производот е навлечен низ каналот на дистрибуција. На сликата 1.8. прикажани се особините на двете стратегии.

Слика 1.8.

– Стратегии на туркање (push) и влечење (pull)



Извор: Kotler, P. (2000), "Marketing Management", Tenth Edition, Prentice Hall, Inc., p.550.

Одлуката за користење на стратегијата за туркање или на влечење, зависи од низа фактори вклучувајќи ја репутацијата на производителот, неговите односи со членовите на каналот на дистрибуција, капацитетите со кои располага производителот како и од карактеристиките на целниот пазар и самиот производ односно услуга.

Секако важно е да се знае дека меѓу стратегиите на туркање и влечење се наоѓаат голем број на можности за комбинирање на елементите на едниот или на другиот пристап. Големiot број на компании ги користат токму тие комбинации.

6. Мерење на резултатите од промоцијата

Многу компании, би сакале да ги знаат резултатите и остварените приходи од вложените инвестиции во маркетинг -комуникациите. Меѓутоа, често маркетинг -комуникации се изедначуваат само преку остварените резултати и трошоците: (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 542) За реално да се согледаат резултатите од маркетинг -комуникациите, потребно е реално да се анализираат резултатите добиени од комуникациите. На крајот, мерките за промената на однесувањето на потрошувачите, ја покажуваат вистинската исплатливост.

По спроведувањето на планот за маркетинг -комуникации, треба да се измери влијанието врз целните потрошувачи. Комуникациите со целниот пазар со која е комуницирано, се анкетираат, за да се согледа дали ја препознаваат или се сеќаваат на пораката, колку пати ја виделе, какви чувства предизвикала пораката и нивните претходни и сегашни ставови кон производот и кон компанијата. Исто така, треба да се соберат предлозите и забелешките за однесувањето и реакциите на потрошувачите како што се: колку луѓе го купиле производот, дали им се допаѓал и дали разговарале со другите за тој производ.

7. Управување и координација на процесот на маркетинг -комуникации

За Американската асоцијација на рекламни агенции, интегрираните маркетинг -комуникации (Integrated marketing communications/ ИМС), претставуваат концепт на планирање на маркетинг -комуникациите кој ја препознава додадената вредност на сеопфатниот план. Таквиот план ги оценува стратегиските улоги на разновидните комуникациски средства, и ги комбинира овие дисциплини за да обезбеди разбирливост, доследност и максимално влијание на интегрираните пораки кои се пренесуваат до потрошувачите (Rinehart, L. et al, 2004, p. 25-62).

За жал многу компании сè уште се потпираат на употреба на мал број на средства за комуникации. Ваквата практика опстанува наспроти масовните пазари кои во себе вклучуваат многубројни мали пазари, секој со свој сопствен пристап. Порастот

на новите видови на медиуми и зголемената софистицираност на потрошувачите, доведоа до се поголемо користење на елементите за комуникација како интегриран дел од маркетинг комуницирањето (Prased, A. et al. 2003, p. 75-88).

Примената на интегрираните маркетинг -комуникации се одвивала забавено поради неколку причини (Tom Duncan, T. and Mulhern, F. 2005, p. 92). Големите компании често пати вработуваат разни специјалисти за комуникации кои може да поседуваат релативно мало познавање за средствата за маркетинг -комуникации. Спроведувањето на интегрираните маркетинг -комуникации станува покомплицирано и поради тоа што многу глобални компании користат голем број рекламни агенции што се лоцирани во разни земји и опслужуваат разни оддели, а како резултат на тоа настануваат некоординирани комуникации и дифузија на сликата.

За да го олеснат купувањето на едно место, големите рекламни агенции презеле агенции за промоции, фирми за односи со јавноста, консултантски фирми за дизајнирање на понуди, креатори на веб страници и агенции за директна пошта. Овие агенции се преструктурираат како компании за маркетинг -комуникации, кои им помагаат на клиентите да ја унапредат целокупната ефикасност на комуникациите, нудејќи им стратегиски и практични совети за многу форми на комуникацијата (Neuborne, E. 2004, p. 78). Многу меѓународни клиенти избрале да вршат значителен дел од својата работа во врска со комуникациите преку агенција што дава целосна услуга. Пример е компанијата ИБМ, која целокупното рекламирање и го доверила на агенцијата „Огилви“, за да оствари еднообразно обележување на марката. Резултат на тоа се интегрирани и поефективни маркетинг -комуникации за многу пониски вкупни трошоци за комуникациите (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 544).

Интегрираните маркетинг -комуникации може да произведат посилна доследност на пораките и да помогнат во развивањето на привлечноста на марката, како и да креираат посилно влијание врз продажбата. (Madhavaram, S. et al. 2005, p. 69-80) Тие го поттикнуваат менаџментот да размислува за секој начин на кој потрошувачите доаѓаат во контакт со компанијата, како компанијата го пренесува своето позиционирање, за релативното значење на секое средство и за прашањата за навременоста на промоцијата.

1.5. Елементи на интегрираните маркетинг -комуникации

Елементите на маркетинг -комуникациите претставуваат алатки преку кои се остваруваат определени комуникациски цели на компанијата. Интегрираните маркетинг -комуникации опфаќаат координирање на различни промотивни елементи и други маркетинг активности за комуницирање со потрошувачите. Преку интегрираните маркетинг -комуникации се овозможува остварување на синергетски ефекти од интегрираната и координираната употреба на одделни промотивни алатки.

При донесувањето одлуки за интегрирање на маркетинг -комуникациите треба да се испитаат предностите и трошоците на секое средство за комуникација и степенот на учество на компанијата на пазарот. Исто така, тие мора да ги земат предвид видот на пазарот на кој го продаваат производот, колку се подготвени потрошувачите да купуваат и фазата од животниот циклус на производот.

Постојат повеќе елементи кои се користат во интегрираните маркетинг - комуникации, меѓутоа како основни елементи на интегрираниот комуникациски микс се сметаат: економска пропаганда, директен маркетинг, односи со јавност, лична продажба и продажна промоција (Chris Fill, 2009, p. 14)

Економска пропаганда

Економска пропаганда како инструмент на интегрираниот маркетинг - комуникациски микс, претставува еден од маркетиншките поими за кој постојат најразличен спектар на дефиниции. Во најголемиот број на дефиниции, економската пропаганда се дефинира како секој облик на платено презентирање и промоција на производот или услугата која се спроведува со посредство на медиуми за масовно комуницирање (Belch G. and Belch M. 2007, p. 17).

Во процесот на донесување на одлуките за содржината, структурата и обликот на економско пропагандната порака претходат студиозни истражувања на производот кој се промовира и детална анализа на неговите карактеристики. Најчесто поставувани прашања кои се поставуваат при донесувањето на одлуките за економската пропаганда се (Boris, T. et. al. 2006, p 427):

- Каква е позицијата на производот во однос на конкурентските производи,
- Дали производот се продава или користи,

- Кој збор е најсоодветно и најблиску до препознавање на производот,
- Дали производот е скап или евтин; и др.

Основен услов за продуктивна и профитабилна економска пропаганда претставува адекватното планирање. Планирањето на економската пропаганда треба да започнува од дефинирањето на релацијата меѓу економската пропаганда и останатите инструменти на маркетинг -комуникациите. Плановите на економската пропаганда се детерминирани врз основа на дефинираните стратешки правци на интегрираните маркетинг -комуникации и се развиваат и координираат во рамки на глобалната маркетинг политика која во себе вклучува иновација или развој на новиот производ, формирање на продажни цени и избор на соодветни канали на дистрибуција и продажба. Секоја одлука предизвикува модификација и приспособување на преостанатите области во маркетинг политиката. Во процесот на планирањето на економската пропаганда, од витално значење е прашањето дали економската пропаганда може да придонесе за зголемување на приходот од продажбата во толкава мера за да може да се покријат трошоците (вклучувајќи ги и трошоците за економската пропаганда), и во исто време да се зголеми нето -добивката. Процената на можните ефекти и профитабилноста на економската пропаганда овозможува споредување на ефикасноста на користењето на средствата за економската пропаганда со ефикасноста од користење на некои од останатите алтернативни можности. Ваква проценка претставува добра основа за воспоставување на целите на економската пропаганда (John R. and Larry P, 1997, p. 44),

Одлуката за определување на големината, видовите на средствата за економската пропаганда и определувањето на конкретните цели во програмата на интегрираните маркетинг -комуникации, како и останатите одлуки во планирањето на економската пропаганда е резултат на темелни анализи и проценка на маркетинг менаџерите во компаниите. Процената може да се изврши врз база на рангирање на наведените фактори, на пример од одличен или многу добар до лош или многу лош.

Некои од целите што може да се остварат преку економската пропаганда се: постигнување супериорност на марката на производот кој се промовира во однос на марките на конкурентните производи; мотивирање на потрошувачите за купување на производот; остварување соодветно учество на пазарот со кое би се оправдала улогата на економската пропаганда; обезбедување на конкурентност на производот на пазарот.

Остварувањето на целите на економската пропаганда овозможуваат: зголемување на продажбата, поволни услови за стопанисување на компанијата.

Економската пропаганда за производи во производствената потрошувачка има помала улога во вкупната програма на интегрираните маркетинг -комуникации. Меѓутоа, со правилна комбинација на економската пропаганда со останатите средства на интегрираните маркетинг -комуникации, за производите за производствена потрошувачка, може да се постигне значително намалување на вкупните трошоци на продажбата (Boris, T. et. al. 2006, p 428).

Креативната стратегија на економската пропаганда вклучува донесување на следните одлуки: во која форма ќе биде економската пропаганда, односно дали ќе содржи слики, пишувани пораки, ментални асоцијации, информации и др. или некоја нивна комбинација. Некои од специфичните одлуки при формирањето на креативната стратегија на економската пропаганда можат да бидат на пример: дали целта на економско пропагандната порака е да го претстави начинот на кој конкретниот производ ги задоволува потребите на потрошувачите или да обезбеди определена позиција на пазарот.

Една од основните функции на економската пропаганда е да ги убеди и мотивира потрошувачите за купување на определен производ или услуга. Посакуваниот ефект од економско пропагандната порака, може да се постигне само доколку пораката содржи висок степен на креативност за начинот на кој производот може да ги задоволи потребите на и желбите на корисниците. Пораката со која компанијата се обраќа на своите корисници, треба да биде јасна и едноставна и на приспособлив начин да го репрезентира она што компанијата сака да го порача на својот аудиториум. Пораките не треба да бидат пренатрупани со двосмислени и сложени реченици, да се привлече вниманието на аудиториумот без премногу наметнување. Некои од стандардните методи за креирање на економско пропагандната порака се (Engel J., et. al, 1987):

- Информирање, се базира врз изнесување на факти и на неопходни објаснувања и се користи главно за промовирање нов производ;

- Аргументираност, се базира врз претставување аргументи за купување на определен производ или услуга; во економската пропаганда се користи за промоција на скапи и луксузни производи;
- Мотивација, преку која економската пропаганда добива емотивна конотација и претставува облик на психолошка порака. главно се користи од страна на непрофитни организации или на оние компании кои во својата понуда имаат производи за деца;
- Повторувањата имаат најсилно влијание за активирање на потрошувачите и најчесто се применуваат за економска пропаганда на производи со едноставни одбележја;
- Користење на симболи, со кои се става акцент исклучиво на марката на производот;
- Имитацијата се базира на ангажирање на познати личности или претставува состојба во која корисниците би сакале да се најдат и се користи за производи кои имаат силна и голема конкуренција;
- Хуморот се заснова на користењето духовити сцени и се користи во економската пропаганда за производи со едноставни обележја;
- и други методи за креирање на економско -пропагандната порака.

За ефикасна реализација на програмата на економската програма голема улога играат луѓето кои се задолжени за управување со овие средства. Тие мора да бидат запознаени со сите планови на интегрираната маркетинг -комуникација и да бидат мотивирани за да пружат поддршка за успешна реализација на програмата. Освен внатрешната, важно е компанијата да спроведе и надворешна координација. Да се информираат дистрибутерите и продавачите за плановите и распоредот на економската пропаганда, со цел да се убедат дека производителот ги поддржува нивните продажни интереси и активности. Во економската пропаганда не е ретка појавата и за финансиско партнерство меѓу производителот и дистрибутерот.

Продажна промоција

Продажна промоција може да се дефинира како збир на мерки кои ги презима компанијата на пазарот чија цел е олеснување на чинот на продажбата (Kukolesa S. 1990). Овој инструмент во последно време го доби заслужениот третман за разлика од порано кога се користеше само како неопходно средство при елиминирање на залихи или како дополнителен притисок за продавање на некој неуспешен производ.

Продажната промоција претставуваше непланирана активност, на која се гледаше само како на стимулативен дел на економската пропаганда или на личната продажба. Со текот на времето, се установи дека програмата за промоција на продажбата може да биде многу широк и комплициран, во кој се вклучени многу различни средства и стратегии и дека е неопходно интегрирање на ова средство со останатите средства во маркетинг -комуникациите. Спрема дефиницијата на William T. Kelly (1990) чија цел е конкретно да го дефинира поимот продажна промоција, нагласува дека продажната промоција опфаќа специјализирани активности кои не припаѓаат на личната продажба, економската пропаганда или економскиот публицитет кои се насочени во правец на постигнување на поефикасна продажба. (Randall D. 1994)

Преку методите на продажната промоција, на готовите производи или услуги им се додава екстра вредност со која се привлекува вниманието на понудата. Активностите на продажната промоција се дизајнираат на начин кој ќе придонесе за постигнување на поголема ефикасност на останатите маркетинг активности. На почетокот активностите на промоција на продажбата биле краткорочни и се сведуваа само на планирање на премиите и купоните поврзани со самиот чин на купопродажба за да со текот на времето сè повеќе се проширува нивната област. Така се воведени различни облици на натпреварување, планови за продажни портфолија и други облици на продажни бенефиции. Купувачите се известуваат за трговските попусти, директната продажба и предностите на продажните изложби на кои компаниите нудат многу погодности за купување на определени производи. Современиот концепт на продажна промоција од концепт за стимулирање на директните продажни акции, прерасна како средство кое подеднакво се користи со останатите средства на маркетинг -комуникациите. Меѓу продажните промоции и останатите средства за маркетинг -комуникации не постои исклучивост нити јасни и строги граници со останатите средства за маркетинг -комуникации.

Како предности од примената на промоција на продажбата се наведуваат (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p, 521):

- Ниски поединечни трошоци и пониски трошоци во однос на останатите средства на маркетинг -комуникациите,

- Ефикасна поддршка на продажбата во поглед на времето на продажниот персонал поминато за продажба, како и зголемување на ефикасноста на продажниот персонал,
- Забрзување на процесот на прифаќање на производот, со што се постигнува и значајна предност во однос на конкуренцијата,
- Подобра контрола која се обезбедува во непосредните активности,
- Ефикасна концентрација на целниот сегмент, кој на пример не е можен во економската пропаганда,
- Можност за тестирање и спроведување на експерименти на продадените производи; и др.

Како недостатоци на промоција на продажбата, можат да се наведат следните констатации:

- Доколку производот не поседува соодветни карактеристики или има превисока цена, промоцијата на продажбата нема да обезбеди негова продажба,
- Немоžност за зголемување на ефикасноста на продажбата доколку претходно не е спроведена соодветна дистрибуција,
- Немоžност да се оствари максимален ефект на промоција на продажбата во процесот на маркетинг -комуникацијата без соработка со останатите средства на интегрираните маркетинг -комуникации; и др.

Продажната промоција како средство на маркетинг -комуникациите освен што влијае на зголемување на продажби на определени производи или услуги од страна на дистрибутерите од производителите, стратегијата на продажната промоција е и да влијае на дистрибутерите континуирано да вршат набавка на производи од производителот. Доколку кај дистрибутерот се создаде зголемено ниво на залиха на производите, тој ќе мора да изврши промотивни активности со цел да ги продаде производите кои му стојат на залиха. Меѓутоа производителот не треба да ги препушти промотивните активности само на дистрибутерите, туку тој мора да иницира континуиран промотивен процес низ целиот дистрибутивен канал.

Преку основните стратегии на продажната промоција насочени кон потрошувачите се обезбедува дополнителна мотивираност на потрошувачите и нивно стимулирање за купување на определен производ или услуга. Критериуми за да едно

средство да биде ефикасно во процесот на продажната промоција се (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 521) :

- Да биде единствено и карактеристично за конкретна компанија,
- Да привлекува внимание на потрошувачите и со тоа да врши промоција на производите,
- Да е прифатливо и интересно за потрошувачите,
- Да е прифатливо и интересно за трговците и продавачите на мало,
- Вредноста на производот да е јасно прикажана,
- Да е тесно поврзана со самиот чин на купување,
- Да стимулира повторно купување на ист производ,
- Да претставува составен или комплементарен дел на производот или на неговата амбалажа,
- Да ја следи квалитетната понуда на производот,
- Да не бара високо ниво на трошоци и да подлежи на намалување на трошоците по единица производ; и др.

Активности на продажните промоции, насочени кон потрошувачите се (Kotler, P. and Keller, K. 2009, p. 524):

1. Давање купони,
2. Понуда на производи со купони,
3. Понуди на производи со намалени цени,
4. Давање на мостри,
5. Понуди на производи со подароци во нивното пакување.

Лична продажба

Личната продажба претставува средство на маркетинг -комуникациите кое се користи во процесот на продажбата. Процесот на лична продажба се состои од интеракција меѓу определени субјекти, при што воспоставува облик на двосмерна комуникација и непосредна комуникација меѓу купувачот и посебно одбрани и обучени продавачи.

За личната продажба да се сфати како средство за маркетинг -комуникација а не како средство на продажбата, треба за појдовна точка во процесот на планирање и

реализација на комуникациските активности да биде потрошувачот а не производот. Во најголем број на случаи, личната продажба претставува најефикасно средство на маркетинг -комуникациите, меѓутоа во ист момент и најскапо средство. Појавата на различните нови комуникациски средства, имаше влијание врз проширување на личната продажба и преку телефонски понуди, продажба преку телефакс и друго и покрај тоа што новите средства за комуникација не овозможуваат директна, вистинска лице во лице комуникација. Ако за економската пропаганда и унапредувањето на продажбата може да се каже дека го влечат производот на компанијата низ маркетинг каналот (Pull Strategy), личната продажба овозможува туркање на производот низ каналот за да би се остварила продажбата (Push strategy).(Dalrymple, D.J. and Cron, W.L. 1992) Личната продажба претставува важно средство на комуникацискиот микс, особено за комуникациите меѓу компаниите. Во зависност од целните групи, се дефинираат различни облици на личната продажба. На табелата 1.9. прикажани се главните облици на личната продажба во зависност од целните групи кон кои таа е насочена. (Marks, R.B. 1988)

Табела 1.9.

– Облици на лична продажба

Облици на лична продажба	Целна група
Продажба на големо – трговска продажба	Супермаркети, продавници на мало и др.
Мисионерска пропаганда	Целна група се купувачи на директните купувачи на компанијата
Малопродажба	Потрошувачи
Правни до правни	Компании
Професионална продажба	Влијателни личности во целните групи во една компанија

Извор: Boris, T. et. al. (2006), "Маркетинг", трето и дополнето издание, Ekonomski fakultet u Sarajevu, стр. 475

Продажбата на големо или трговска продажба, опфаќа продажба на производи во супермаркети, продавници на мало, аптеки и други препродавачи. Улогата на личната продажба е да ги гради преговарачки позиции на компанијата со трговците. Малопродажба вклучува директен контакт со крајниот потрошувач, business-to-business или индустриска продажба се однесува на продажба на производни делови и компоненти, полупроизводи или готови производи и услуги на други компании.

Професионалната продажба се однесува на продажба на луѓе кои имаат влијание во компанијата каде што работат, односно таканаречени лидери на јавното мислење.

Личната продажба е составен дел на програмата за интегрирана маркетинг - комуникација. Таа може да помогне и да ги зајакне активностите во економската пропаганда, односите со јавност, промоција на продажбата, директниот маркетинг и др. Целта на личната продажба е да пронаоѓа потенцијални корисници, да ги информира низ процес на демонстрација, да им покаже како производот се употребува или работи, и да ги убеди да го купат производот. Важноста на овие активности на личната продажба се менува во зависност од фазата на животниот циклус во кој се наоѓа производот. За новите производи, на пример, потребни се голем број на демонстрации, додека кај производите во зрелата фаза личната продажба се фокусира повеќе на заклучување на што поголем бој на договори за продажба на производот на поголеми количини (Rink, D.R. and Dodge, H.R. 1980, p. 305-310).

Личната продажба има единствени предности и негативности во однос на останатите средства за маркетинг -комуникации, прикажани на табелата 1.10.

Табела 1.10

. – Предности и недостатоци на личната продажба

Предности	Недостатоци
Големо влијание	Високи трошоци
Целни пораки:	Низок дострел и фреквенција
- Информации	Намалена можност за контрола
- Демонстрации	Можност за неконзистентност за имиџот на компанијата
- Преговори.	
Интерактивност:	
- Голема количина информации	
- Комплексност на информациите	
- Одговор	
Односи	
Прецизно лоцирање	

Извор: Boris, T. et. al. (2006), "Маркетинг", трето и дополнето издание, Ekonomski fakultet u Sarajevu, стр. 477

Продажниот кадар има голема улога во процесот на лична продажба. Успешноста на личната продажба зависи од добро обучен и мотивиран кадар. Продажниот кадар во процесот на продажбата има повеќе функции како што се: продажна функција, работа на други задачи, презентирање на производот, управување

со информациите, услужување на корисниците, учество на конференции и состаноци, дружење и забава, патувања, работа со дистрибутерите и други функции. (Boris, T. et. al. 2006, p. 473)

Продажбата зависи од видот на бизнисот на компанијата, видот на корисниците и од специфичните потреби, процесот на личната продажба, во основа се состои од неколку фази Dalrymple, (D.J. and Cron, W.L. 1992) прикажани на сликата 1.11.

Слика 1.11.

– Фази во процесот на личната продажба

Фази во процесот на личната продажба	
1.	Идентификација, лоцирање и проценување на потенцијални купувачи
2.	Пред продажно планирање
3.	Пристап до потенцијалниот купувач
4.	Анализа на потребите и желбите на купувачот
5.	Презентација
6.	Одговарање и решавање на приговори и жалби
7.	Заклучување на продажбата
8.	После продажни активности

Извор: Приспособено според; Dalrymple, D.J. and Cron, W.L.(1992) "Sales Management" , John Wiley & Sons, New York

Денес, маркетинг -комуникациите сè повеќе се појавуваат како вид на личен дијалог меѓу компанијата и нејзините потрошувачи. Маркетинг -комуникациите не треба да се насочени само кон привлекување на потенцијалните и задржување на постојните потрошувачи, туку и на тоа како да се привлечат потрошувачите па дури и како може потрошувачите меѓусебно да се привлекуваат. Технолошкиот напредок им овозможува на луѓето и на компаниите да комуницираат меѓусебно преку интернет, со телефакс-машините, мобилните телефони, и со безжичните направи. Со зголемувањето на ефикасноста на комуникациите, новите технологии ги поттикнале компаниите да преминуваат од масовните комуникации кон по насочени, двонасочни комуникации. Денес потрошувачите играат поголема улога во процесот на маркетингот.

Личната продажба се одвива според истите принципи и начела како и за економската пропаганда. Фазите на продажниот разговор се одвиваат преку четирите основни фази на промоцијата, познати како формулата AIDA (David L. Kurtz, L.D. 2007, p. 546):

- **Attention** – предизвикување на внимание на купувачите,
- **Interest** – предизвикување на заинтересираност на потрошувачите,
- **Desire** – предизвикување на желба односно да се воочи потребата,
- **Action** – поттикнување на акција и заклучување на продажбата.

За ефикасна лична продажба односно за заклучување на продажбата, подеднакво се важни сите фази во процесот на личната продажба.

Директен маркетинг

Директниот маркетинг претставува едно од најдинамичните средства на интегрираните маркетинг -комуникации. Со технолошкиот и информатичкиот развој се менувале и техниките и средствата кои ги применува директниот маркетинг.

Американското здружение за директен маркетинг (American Marketing Association, 2008), го дефинира директниот маркетинг спрема како „Интерактивен систем на маркетингот кој користи еден или повеќе медиуми за огласување за да се влијае на добивање на мерлив одговор или трансакција на било која локација“ (Kotler, P. 1997, p. 718). Оваа дефиниција ја анулира историската поврзаност на директниот маркетинг со синонимот каталожка продажба и покрај тоа што каталожката продажба претставува само една од техниките кои ги користи директниот маркетинг.

Имајќи ги предвид развојот и примената на новите технологии во имплементацијата на директниот маркетинг, важно е да се спомне и дефиницијата според која директниот маркетинг се дефинира како интерактивна примена на медиумите со цел, моментално поттикнување на купувачите на начин на кој реакцијата може да се следи, забележува, анализира и да се архивира во база со цел нивно користење во наредните кампањи (Chris Fill, 2009, p. 624).

Врз основа на големиот број на дефиниции, можат да се издвојат неколку заеднички елементи кои го карактеризираат директниот маркетинг, и тоа:

а) Интерактивност – таканаречена „еден на еден“ комуникација меѓу маркетарот и корисникот, односно двонасочна комуникација меѓу производителот и потрошувачот, притоа користејќи повеќе медиуми за огласување;

б) б) Користење на еден или повеќе медиуми – активностите на директниот маркетинг не се ограничени со извор на само еден медиум;

в) в) Мерлив одговор – можноста за квантификација на остварената продажба, се смета за основна карактеристика на директниот маркетинг. Корисниците на директниот маркетинг знаат колку потрошиле за активностите а колку од тоа добиле во кампањата на директниот маркетинг;

г) г) Примена на било која локација – користејќи ги расположливите медиуми кои стојат на располагање, се овозможува да се воспостави комуникација преку телефон, е-маил, пошта, продажба од дома и др. со корисниците на било кое место;

д) д) Нарачка на корисниците – поради директната наработка, директниот маркетинг често пати се нарекува и директна наработка. Преку комуникацијата „еден на еден“ продавачите создаваат специфични, долгорочни и доверливи односи со потрошувачите.

За успешен развој на директниот маркетинг, а особено за професионална примена на кампањата на директниот маркетинг големо влијание имаат здруженијата за директниот маркетинг. Овие здруженија дејствуваат на национално и на глобално ниво. Кај нас во Р. Македонија сеуште не е формирано здружение на директниот маркетинг. Како поголеми здруженија на директ маркетинг се: Direct Marketing Association (DMA) – основана е во 1917 год., Federation of European Direct Marketing (FEDMA) и European Direct Marketing Association (EDMA), основани во 1976 год и Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDIM) која била основана во 1992 год., Federation of e-Commerce and Direct Marketing (eMA) – основана е во 1998 год. и други директ маркетинг асоцијации.

Директниот маркетинг е едно од најдинамичните подрачја на современиот маркетинг. Тој овозможува користење на маркетинг каналите повеќе пати со цел да се воспостави директен контакт на производителот со потрошувачот.

Директниот маркетинг преку новите технологии го трансформира локалниот пазар во национален пазар а националниот во глобален пазар. Достапноста на пазарот се обезбедува преку развојот и користењето на новите медиуми а особено:

телевизијата, радиото, интернетот, е-меилот и др. чиј дострел на емитување на програмите е неограничен.

- Цели на директниот маркетинг

Целите на директниот маркетинг произлегуваат од целите и деловните политики на компаниите, а особено и од промовирањето на производите и услугите во целина. Целите на компанијата ја определуваат функцијата на директниот маркетинг.

Како главни функции на промоцијата маркетинг спрема Dallmer и Thedens (Dallmer, H. et. al. 1981) се:

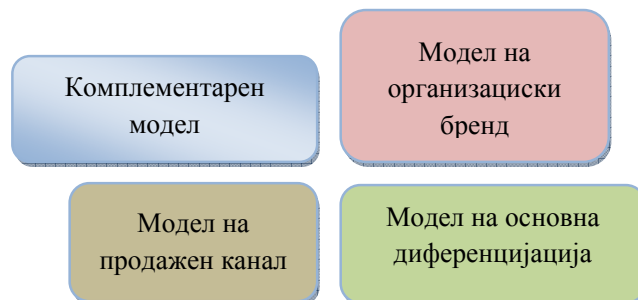
- Запознавање со производот или услугата,
- Влијание на ставовите на корисникот,
- Поддршка на продажните активности за препознавање на потребите и на селектирање на производите или услугите, кои ги задоволуваат потребите на корисниците,
- Поддршка на дејствување на останатите инструменти на маркетингот (поддршка на политиката за цени, воведување на производот на пазарот, диференцијација на производите и мерките на дистрибутивната политика).

Сите наведени функции за промоцијата ги користи и директниот маркетинг, со тоа што крајната цел на директниот маркетинг е да иницира непосредна акција на купувачите со цел да се оствари продажба на производите или услугите. Директниот маркетинг за разлика од останатите средства на маркетинг -комуникациите, има селективен пристап на комуникација. Потенцијалните и постојните купувачи се селектираат не само по квантитативни податоци и социодемографски карактеристики, туку и квалитативно врз основа на дополнителните атрибути како што се однесување на купувачот во моментот на купување, критериуми на одлучувања на корисникот, посебни потреби на корисникот и друго. Врз основа на ваква класификација, корисниците се изолираат како одвоени посебни единици и им се пристапува поединечно односно индивидуално.

Според Chris Fill, (2009) во зависност од целите на директниот маркетинг, постојат следните модели на директен маркетинг: комплементарен модел, модел на организациски бренд, модел на продажен канал и модел на основна диференцијација. (прикажани на сликара 1.12.)

Слика 1.12.

– Видови модели на директен маркетинг



Извор: Приспособено според, Chris Fill, (2009), "Marketing Communications interactivity, communities, and content"— 5th edition, University of Portsmouth, Pearson Education Limited London, p. 14.

Комплементарниот модел на директниот маркетинг се користи како дополнување на останатите промотивни активности за поддршка на брендот на компанијата. Комплементарните активности на директниот маркетинг се однесуваат за поддршка и зацврстување на брендот на производот да се генерира свесност, информираност и засилување на побарувачката на производот на пазарот.

Моделот на основна диференцијација на директен маркетинг овозможува медиумите за директен одговор да претставуваат примарна форма на комуникација со корисниците.

Моделот на продажен канал се применува во продажните односи меѓу производителите и потрошувачите и меѓу трговците и купувачите.

Моделот на организациски бренд на директниот маркетинг овозможува развој на брендот на компанијата преку искористување на можностите кои ги нуди пазарот.

Најважни стратешки фактори кои ја определуваат природата на дејствување на директниот маркетинг се:

- Избор на производ,
- Определување на цели,
- Избор на медиум,
- Формулирање на понуда,
- Користење на листа со база на податоци,
- Определување на продажниот концепт,

- Организација и остварување на планираните цели.

- *Предности на директниот маркетинг*

Поради немање време, заморени од сообраќајот и проблемите за паркирање, сè повеќе расте бројот на потрошувачи кои ги претпочитаат бесплатните телефонски броеви, и веб страници, за да направат директна нарачка на производи и услуги на домашна адреса.

Преку директниот маркетинг се овозможува да се тестираат алтернативните медиуми и пораки, за да се идентификува најефикасниот пристап. Преку директниот маркетинг компаниите можат да ги мерат одговорите од спроведените кампањи, со цел да се одлучи која понуда е нај профитабилна. Директниот маркетинг може да се интегрира и со другите комуникациски средства и активности во каналите (Rapp, S. and Thomas L. Collins, 1987, p. 123).

Директниот маркетинг им обезбедува на потрошувачите директни контакти со компанијата. Двосмерната комуникација меѓу компанијата и корисниците се остварува преку повратните одговори. Оваа интеракција со корисниците за компаниите претставува можност за зголемување на продажбата, остварување на вкрстена продажба или едноставно да развива меѓусебни односи. Преку директниот маркетинг, се воспоставуваат комуникации врз основа на база на податоци на корисниците. Базата на податоци на корисниците им овозможува приспособување и персонализирање на понудите и порачките, како и развивање планови за долготрајна маркетинг - комуникација со секој потенцијален купувач.

Односи со јавноста

Секоја компанија не само што треба конструктивно да се однесува кон потрошувачите, добавувачите и трговците туку, исто така, треба да се поврзува со голем број заинтересирани јавни личности и институции. Под јавност се подразбира секоја група што има тековен или потенцијален интерес или влијание врз способноста на компанијата да ги остварува своите цели. (Belch, G.E. 2003, p. 76) Односите со јавноста вклучуваат разновидни програми за да ја унапредат или да ја заштитат сликата за компанијата или индивидуалните производи.

Една успешно развиена компанија треба да има одделение за односи со јавноста кое ќе ги набљудува ставовите на компанијата во јавноста да дистрибуира информации и да остварува комуникации за да изгради добра репутација. Овие одделенија за односи со јавност, извршуваат пет основни функции: (Harris, T.L. 1991, p. 23)

1. Односи со новинарите – Презентирање на новости и информации за организацијата во позитивно светло.
2. Публицитет на производот – Спонзорирање напори за проширување на публицитетот на специфичните производи.
3. Корпоративни комуникации – Унапредување на разбирањето за компанијата преку внатрешни и надворешни комуникации.
4. Лобирање – Соработка со законодавците и владините претставници за унапредување или побивање на законодавството и прописите.
5. Советување – Советување на менаџментот за прашањата од јавен карактер и за позицијата и сликата на компанијата во текот на добри и на лоши периоди.

Маркетингот на односите со јавноста значи повеќе од едноставен публицитет и игра значајна улога во следните задачи: (Urbany, J.E. 2000, p. 17-18)

- Лансирање на нови производи,
- Репозиционирање на зрелиот производ,
- Развивање на интерес за категоријата на производот,
- Влијание врз специфичните целни групи,
- Заштитивање на производите што наидуваат на проблеми во јавноста,
- Градење на корпоративна слика на начин кој поволно се одразува на производите на компанијата.

Како последица од намалувањето на масовното рекламирање, маркетинг менаџерите преминуваат на маркетинг на односите со јавноста, за да изградат свесност и знаење за марката, како за новите така и за постоечките производи. Маркетингот на односите со јавноста мора да биде планиран заедно со рекламирањето.

Кога и како да сè применува маркетингот на односи со јавноста, пред сè зависи од воспоставените цели на маркетингот, од пораките и средствата на маркетингот на односите со јавноста, внимателно спроведување на планот и оценување на постигнатите резултати.

Маркетингот на односите со јавноста може да развива свесност преку поставување приказни во медиумите за да привлече внимание кон производот, услугата, личноста, организацијата или идејата. Може да го зголеми ентузијазмот на продажната сила и трговците, преку приказни за новиот производ пред да биде лансиран. Може да ги намалува трошоците за промоција, бидејќи маркетингот на односи со јавноста чини помалку од директната пошта и рекламирањето во медиумите. Придонесот на маркетингот на односите со јавноста како краен резултат тешко може да се измери, бидејќи се применува заедно со другите промотивни елементи.

2. Улога на промотивниот микс во маркетинг -комуникацијата преку поштенскиот сектор

Традиционалниот комуникациски, односно промотивниот микс е составен од три елементи и тоа: средства, медиуми и пораки. Како основни средства на маркетинг комуникациите се: економска пропаганда, продажна промоција, односи со јавност, лична продажба и директен маркетинг. Директниот маркетинг денес претставуваат средства кои најмногу се користат во промотивниот микс за комуницирање на целните пазари (Lary Percy, 2008, p. 153).

Секој елемент од промотивниот микс има соодветна улога во процесот на интегрираната маркетинг -комуникација. Секое средство може да се применува во различни форми и секое средство има свои предности и недостатоци.

Врз основа на наведеното, интегрираноста на маркетинг -комуникациите се состои од пет основни средства и тоа (Belch, G.E. 2003, p. 16): економска пропаганда, промоција на продажбата, односи со јавноста, директниот маркетинг и лична продажба.

Со цел да се оствари успешна комуникација со целниот пазар, маркетинг менаџерите ги комбинираат наведените маркетинг -комуникациски или промотивни активности. Оваа комбинација се нарекува комуникациски или промотивен микс. Маркетинг -комуникацискиот микс се обликува во согласност со барањата и потребите на целниот пазар, меѓутоа се одредува во согласност со расположливите ресурси на

компанијата. Маркетинг -комуникацискиот микс претставува комбинација од наведените елементи но не значи дека тој треба да ги содржи сите елементи и активности. Како на пример: компаниите кои произведуваат индустриски машини можат да развијат промотивен микс кој доминантно се ослонува на личната продажба. Други компании можат да користат помалку или повеќе избалансиран промотивен микс за да го освојат својот целен пазар. Без разлика која комбинација на активности се користи, концептот на интегрирани маркетинг -комуникации подразбира интегрирани и конзистентни промотивни пораки.

Табела 1.13. – Средства за комуникација

Економска пропаганда	Промоција на продажбите	Односи со јавноста и публицитет	Директен и интерактивен маркетинг	Лична продажба
Надворешна амбалажа	Премии и подароци	Новинарска опрема	Каталози	Презентации на продажби
Делови од амбалажа	Примерок	Говори	Електронски пораки	Состаноци за продажби
Подвижни слики	Ревии и трговски саеми	Семинари, годишни извештаи	Телемаркетинг	Програми за унапредување
Брошури и билтени	Изложби	Донации за хуманитарни цели	Електронско купување	Примероци
Постери и легици	Демонстрации	Публикации	Купување преку телевизија	Изложби, трговски саеми
Адресари	Купони	Односи во заедницата	Телефакс-пошта	
Препечатени изданија на реклами	Попусти	Лобирање	Електронска пошта	
Изложени натписи на билборди	Финансирање со ниски камати	Медиуми за идентитетот	Говорна пошта	
Излози со прашања за нарачка	Разнода	Списанија	Блогови	
Аудио – визуелен материјал	Надоместоци за поголеми продажби		Вебстраници	
Симболи и заштитни знаци	Програми за постојаност			
Видео касети	Инструменти за поврзување			

Извор: Kotler, P. and Keller, K. (2009), "Marketing Management", 13 Edition, Prentice Hall Inc, str. 521

Во Табелата 1.13. се наведени многу инструменти за комуникација. Комуникацијата во компанијата се одвива со помош на наведените средства. Стилот и цената на производот, формата и бојата на амбалажата, начинот на однесување и облекување на продавачот, атмосферата во продавницата, канцеларискиот материјал во компанијата,

сите овие елементи пренесуваат определени влијанија на потрошувачите. Секој контакт со марката дава впечаток дека може да го засили или да го заслаби сознанието на потрошувачот за компанијата.

Врз основа на наведените инструменти на промотивниот микс, своја улога има поштата со поштенските услуги. Развојот на новата информатичка технологија како и електронските комуникациски средства, особено со развојот на мобилната телефонија, е-меилот, електронското писмо, сè поголемото користење на социјалните мрежи како што се Skype, Netlog, Tvider, Talk и други, придонесоа до намалување на користење на таканаречените традиционални писма, кои во основа се однесуваа на пишана комуникација меѓу граѓаните. Слична е состојбата и со комуникацијата меѓу бизнис - корисниците и нивните деловни преписки. Врз основа на наведеното а со цел задоволување на потребите на корисниците особено во процесот на комуникациите, поштите во поштенските услуги сè повеќе ги вклучуваат електронските средства за комуникации и информатичката технологија како составен дел на услугите. Следствено поштите ја зголемија палетата на поштенски услуги, така што денес поштите нудат поштенски услуги како што се: хибридна пошта, електронско купување, електронско плаќање, директна пошта, услуги на кол центри, електронска база на податоци со адреси на потенцијални корисници, електронско писмо и други услуги во зависност од степенот на развиеноста на поштенските оператори и во зависност од желбите и потребите на корисниците.

Покрај наведеното со цел да ги обезбедуваат комуникациските услуги од почеток до крај, тие сè повеќе на пазарот се јавуваат како маркетинг агенции, нудејќи им на корисниците информации, решенија, имплементирање на кампањи за продажба односно промоција на нивните производи или услуги.

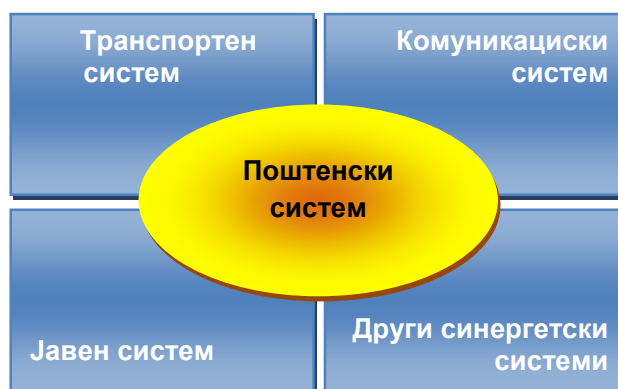
3. Карактеристики на маркетинг -комуникацијата преку поштенските услуги на глобално ниво

Една од целите на Европската поштенска директива, е воспоставување на поштенски систем кој ќе се вклопи во единствениот европски пазар. За да се оствари оваа цел најпрво треба да се разјасни терминот поштенски систем и терминот единствен европски пазар. Поштенскиот систем претставува структурирани

комплексни активности чија главна цел е да обезбедат трансфер на адресирани пратки од испраќачот до примачот. Поштенскиот систем од аспект на јавниот интерес може да се дефинира и како трансфер на поштенски пратки на сите корисници под исти услови. Трансферот на пратки се обезбедува преку јавната поштенска мрежа. Вака дефиниран поштенски систем има доста големи сличности и разлики во однос на останатите системи како што се: транспортниот систем, комуникацискиот систем, јавниот систем и други слични системи, прикажано на сликата 1.14.

Слика 1.14.

– Област на дејствување на поштенски систем



Извор: преработено според: Tabak, P. (2011), " System approach for reconstruction of the national postal systems", 9th International scientific conference postpoint, "open market – a Challenge for postal services, september 19th – 20th 2011, Rajcekkéteplce, p. 2.

Врз основа на наведеното може да се види дека поштенскиот систем функционира во групата на транспортните системи со транспортни мрежи. Од причина што сите транспортни системи вршат трансфер на производи, поштенски пратки, пораки, од едно место до друго место, за транспорт на производите сите системи користат мрежи за пренос како што се: железнички, транспорт, авионски, телекомуникациски, гас и др. Трансферот го вршат преку средства како што се: камиони, железница, авиони, оптички и други мрежи. Покрај сличностите постојат и разлики меѓу поштенскиот и транспортниот систем и тие генерално се однесуваат на фактот што поштенскиот систем нема своја специфична инфраструктура (поштенската мрежа е различна во однос на другата инфраструктура) и за разлика од другите сектори, поштенскиот сектор го покрива целото географско подрачје на земјата. Исто така поштенските ефекти статистички се прикажуваат преку број на пренесени

поштенски пратки додека транспортот се мери преку пренесени производи во тони по километар или број на пренесени патници по километар. Секако дека поштенскиот систем претставува дел од комуникацискиот систем од причини што преку поштенскиот систем комуникацијата се врши преку физичко пренесување на пораки за разлика од комуникацискиот систем каде што пораката се пренесува со електронски средства. Поштенскиот систем претставува дел од јавниот систем од причина што поштенските услуги припаѓаат на услуги од општ економски интерес (Walsh, T. 2006) при што сите земји во светот на своите граѓани им гарантираат поштенски услуги под еднакви услови. И на крајот добро е познато дека поштенскиот систем ги споделува синергетските ефекти со неколку други системи, традиционално со банкарскиот и финансискиот систем и во последно време сè повеќе со трговскиот систем.

Врз основа на основниот економски индикатор на европско и на светско ниво, остварениот приход во поштенскиот сектор претставува околу 1% од бруто - националниот доход и со вработени од 1% во однос на сите вработени во земјите. Од овие причини може да се каже дека поштенскиот систем претставува забележителен дел од севкупниот економски систем на земјата и кога ќе се додаде социјалната компонента, може да се каже дека поштенскиот систем има многу важна социо-економска улога за сите граѓани на национално ниво (Walsh, T. 2006).

Единствениот Европски пазар подразбира територија на сите земји -членки на ЕУ кој функционира под услови предвидени со Европскиот закон, кој гарантира обезбедување на универзална услуга од една страна и од друга страна слободно обезбедување на услуги. Поради тоа сите услуги кои се обезбедуваат преку мрежна инфраструктура (поштенски, енергетски, железнички, транспорт, телекомуникации и др.) кои имаат релевантен монопол на национално ниво, мораат да го либерализираат националниот пазар со цел да се обезбеди единство на Европскиот поштенски пазар. Овој проект на либерализација на таканаречените мрежни услуги започна во деведесеттите години од минатиот век. Процесот на либерализација во некои индустриски развиени земји е завршен а во некои е во завршна фаза додека во други само што започнува. Во поштенскиот сектор во земјите на ЕУ овој процес официјално започна во 1992 год. со „ Зелената книга за развојот на единствениот пазар на поштенски услуги“, (Commission of the European Communities, 1992) во која препораките на Европската комисија предвидуваа постепена либерализација на

националните поштенски пазари во рамките на Европскиот пазар со директна контрола на националните регулаторни тела со цел да се обезбеди спроведувањето на обврските кои се предвидени со универзалната услуга и ефикасно да се заштитат правата на корисниците.

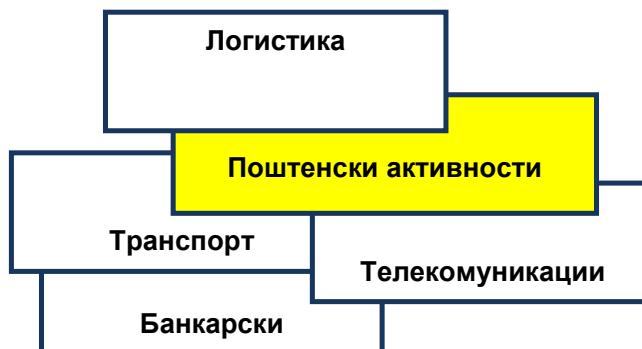
Европската комисија со препораките во поштенската директива од 1997 год. (European Parliament and Council, 1997) ги дефинираше заедничките правила и услови за развој на единствениот европски поштенски пазар и подобрување на квалитетот на поштенските услуги. Со амандманите од поштенската директива во 2002 год. (European Parliament and Council, 2002) се најави крајниот рок за целосно отворање на поштенскиот пазар а со амандманите во 2008 год. (European Parliament and Council, 2008) се предвиде завршување на процесот на либерализација. За време на овој период од дваесет години, некои земји целосно го отворија пазарот порано од предвиденото во директивите, а додека во определени земји процесот е во тек. Денес факт е дека постои вистинска конкуренција на единствениот европски поштенски пазар, и покрај тоа што некои студии покажуваат дека националните поштенски оператори продолжуваат да бидат доминантни на национално ниво со приближно 90% од вкупно остварениот приход од поштенски услуги, без разлика дали пазарот е целосно отворен или не (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009).

- *Разграничување на поштенскиот систем*

Пред да се започне со креирањето на националниот поштенски систем, потребно е да се направи јасно и прецизно разграничување на поштенските активности, односно кои активности припаѓаат а кои не припаѓаат на поштенскиот систем како и нивната поврзаност со другите активности како што се: логистиката, транспортот, дистрибуцијата, телекомуникациите, рекламирањето, банкарските, комерцијалните и другите активности.

Слика 1.15.

– Разграничувања и поврзување на поштенските активности



Извор: преработено според: Tabak, P. (2011), " System approach for reconstruction of the national postal systems", 9th International scientific conference postpoint, "open market – a challenge for postal services, september 19th – 20th 2011, Rajcekkéteplce, p. 5.

Разликите на поштенските активности можат да се согледаат преку определени карактеристики во согласност со специфичностите на земјата, на пример, врз база на начинот на дистрибуцијата на производите, во согласност со определбите во националните регулативи, врз база на квантитативните и квалитативните индикатори и други карактеристики. На пример: поштенските пратки се адресирани во финална форма која треба да се пренесат на назначена адреса на примачот за разлика од транспортот каде што пратките кои се транспортираат не се во финална форма и истите како групни пратки се пренесуваат од една точка до друга точка. Логистичките услуги претставуваат комплекс на услуги во транспортниот процес кој вклучува: складирање, препраќање, доставување во определено време и др. Од регулаторен аспект разликите може да се детектираат преку склучен договор односно преку општи услови кои се применуваат за сите корисници за разлика од транспортот каде што услугата се воспоставува директно меѓу обезбедувачот (транспортерот) и корисникот врз основа на законот за транспорт.

Следно прашање е врз кои критериуми ќе се дефинираат поштенските услуги. Дали поштенските услуги ќе се дефинираат врз основа на технолошкиот процес за пренесување на пратките, или врз база на генералната формулација за манипулација со поштенските пратки, или од аспект на бенефитот кои корисниците го имаат од услугата или бенефитот кој го имаат поштенските оператори, или врз основа на други основи за дефинирање на поштенските услуги. Може да се заклучи дека во пракса не постои

единствена дефиниција за поштенските услуги. Тоа е примерот со дефинирањето на хибридна пошта, дали оваа услуга е поштенска услуга од почеток до крај односно, од приемот на податоците во електронска форма, нивно печатење, ковертирање и доставување. Доколку ја дефинираме хибридна пошта од аспект на технолошки процес за манипулација со поштенските пратки, во тој случај таа е поштенска пратка, меѓутоа доколку го дефинираме поштенскиот процес како процес на: прием, сортирање, пренос и достава на поштенски пратки, во тој случај хибридна пошта нема третман на поштенска услуга. Од друга страна доколку поштенските услуги се дефинираат како поштенски услуги кои се однесуваат на манипулација со пратки кои мора да се достават на примачот, таа подобра дефиниција отколку дефиницијата за поштенските услуги кои се базираат на технолошкиот процес. Ова дефинирање на поштенските услуги овозможува воведување на иновации во поштенската индустрија, овозможува мониторинг на поштенските активности, го задржува генералниот интерес на поштенскиот систем и носи други предности. (European Committee for Postal Regulation (CERP), 2005)

Токму оваа дефиниција претставува рамка и дава можност за поголем развој на поштенските услуги во маркетинг -комуникациите, од причини што овозможува воведување на иновации, особено електронските иновации, и во комбинација со поштенските услуги претставува еден од најраспространетите медиуми односно посредници на разните видови промотивни пораки.

Поштенските услуги во процесот на комуникацијата се јавуваат како посредник меѓу огласувачот односно испраќачот на пораката и примачот на пораката. По својата масовност, промоцијата по пошта заостанува зад печатениот медиум и радиото и телевизијата, но сепак скоро да нема ни една форма на промоција која не ја користи поштата како посредник преку кој стапува во контакт со купувачите.

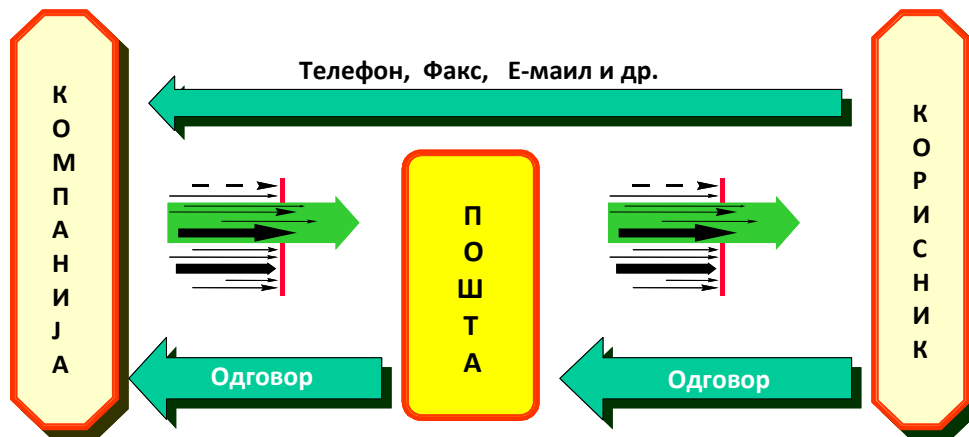
Главната предност на поштенските услуги како медиум во процесот на маркетинг -комуникациите е можноста за *селективност* во испраќањето на промотивните пратки, што подразбира можност да се опфати селективниот круг на интересенти. Селективниот опфат на корисниците претставува *однапред утврден број* на пораки кои треба да се испратат до корисниците, што претставува можност за промоцијата со *однапред утврдување на економичноста*. Селективниот опфат на корисниците, преку базата на адреси за корисниците со која располага поштата,

овозможува промотивната порака да биде лично упатена до корисникот. Воедно промоцијата која се одвива преку поштата, *може полесно да се следи и оценува и интензитетот* на пропагандата. Поштата како посредник исто така овозможува покрај испраќање на пораките да се испраќаат и различни материјали по форма и големина, во споредба со другите масовни средства за промоција.

Преку поштенските услуги како медиум во процесот на маркетинг - комуникации се испраќаат различни облици на промотивна литература како што се: директна пошта, повратен одговор, весници и списанија, проспекти, брошури, каталози, календари, покани за разни промотивни настани, честитки и друга литература.

Воедно поштата како посредник во процесот на комуникациите има голема улога во доставувањето на нарачаните производи до корисниците. Улогата на поштенските услуги во процесот на маркетинг -комуникации прикажана е на Сликата 1.16.

Слика 1.16. – Улогата на поштенските услуги во маркетинг -комуникацискиот процес



Како што може да се види, сите основни поштенски услуги, писма, печатени работи и пакети се користат во процесот на маркетинг -комуникацијата, и од тие причини квалитетот на поштенските услуги има големо влијание врз квалитетот на маркетинг -комуникациите.

Врз основа на наведеното може да се согледа дека поштенските услуги имаат важна улога во процесот на маркетинг -комуникации како на национално така и на

регионално европско и глобално односно на светско ниво. Поштенските услуги преку поштенската мрежа, овозможува остварување на маркетинг -комуникација со корисниците на било кое место во светот. За да може поштенските услуги да функционираат на глобално ниво, како комуникациски медиум, потребно е усогласување на националните услови: стандарди, цени, законски прописи и др. со меѓународните стандарди за поштенски услуги. Воедно потребно е развојот на поштенските услуги на национално ниво да го следи трендот и развојот на поштенските услуги на регионално, европско односно светско ниво.

3.1. Динамика на процесите на маркетинг-комуникациите во земјите - членки на ЕУ преку поштенските услуги

Развојот на поштенските услуги, во земјите -членки на ЕУ, може да се разгледува во зависност од степенот на развој на националните економии. Клучен елемент во развојот на поштенските услуги како услуги кои учествуваат во маркетинг - комуникациите може да се наведе динамиката на либерализација на поштенските услуги на националните пазари и позицијата на националните поштенски оператори. Историски гледано развојот на поштенските услуги може да се анализира во следните периоди: периодот до 1980 год, периодот од 1980 до 1997 год., периодот од 1997 до 2010 год.

Во периодот до 1980 година, националните поштенски оператори во европските земји имаа целосен монопол врз пазарот на поштенски услуги. Во овој период поштенските оператори главно беа јавни претпријатија од јавен интерес каде што државата беше сто проценти сопственик на средствата. Главни карактеристики на поштенските оператори во овој период се: висока вработеност, технолошкиот процес на обезбедување на услугите главно се одвивал мануелно без модернизација на процесот, квалитетот на поштенските услуги не бил на ниво на барањата на корисниците, недоволните инвестирања за модернизирање на поштенскиот процес, а функционирањето на поштенските претпријатија главно се одвивало во услови на монопол со незначителна конкуренција која единствено се јавувала во курирските услуги кои главно беа лоцирани во големите градови. Ваквата состојба на поштенскиот сектор не ги задоволувала сè поголемите нараснати потреби на економскиот сектор,

посебно во областа на комуникациите. Оваа состојба на поштенскиот сектор не можела да го следи развојот на останатите комуникациски средства, а посебно телекомуникациските и останатите медиуми.

Врз основа на оваа состојба во рамките на Европската комисија се започна со изработка на разни студии, анализи, врз основа на кои се изработија соодветни мерки и програми за реформи во поштенскиот сектор во рамките на европскиот пазар на поштенски сектор.

Во понатамошниот дел од овој труд ќе биде презентираан развојот на комуникациите на европскиот поштенски пазар од почетокот на поштенските реформи во ЕУ во 1997 год. во кој ќе бидат анализирани определени видови на поштенски услуги.

Со цел да се согледа постојната состојба на поштенскиот пазар во ЕУ, користени се извештаи, истражување на пазарите, годишни извештаи и истражување на корисниците спроведено од Европската комисија, националните регулаторни тела и други европски и национални поштенски компании.

Поштенски реформи, Квалитетот на поштенските услуги од почетокот на 1990 - те години, беше далеку од задоволувачки. Во повеќето земји -членки на ЕУ, поштенските услуги се обезбедувале неефикасно со недоволна ориентираност кон корисниците и со незадоволувачки квалитет на услугите. Поштенските оператори имале монопол на пазарот на поштенските услуги со тежина до 2 kg а некаде имале монопол и на пазарот на експресните услуги. Монопол на поштенски услуги претставува резервиран дел од писмоносните поштенски услуги до определена тежина, кои ги обезбедуваат единствено националните поштенски.

Оваа состојба во поштенскиот сектор беше детектирана од страна на Европската комисија и објавена во „Зелената книга “ во 1992 година. (Commission of the European Communities, 1992)

Објавувањето на Зелената книга на некој начин претставуваше пресврт во Европскиот поштенски сектор. Како резултат на оваа книга, во 1997 год. се донесе првата „Поштенска директива“ (European Parliament and Council, 1997) која претставуваше почеток на поштенските реформи а подоцна биле донесени и амандмани во 2002 година (European Parliament and Council, 2002) и во 2008 година. (European

Parliament and Council, 2008) Со поштенските реформи, ЕУ обезбеди заедничка рамка на пазарот на поштенските услуги и воспостави рамка за подобрување на резултатите со респект на квалитетот на поштенските услуги, фокусирање кон корисникот и ефикасноста на поштенските оператори.

Поштенскиот сектор во ЕУ во последниве десет години со воведувањето на поштенските реформи, бележи рапидни промени, како во однос на квалитетот на поштенските услуги кој на некој начин претставува резултат на либерализацијата на пазарот на поштенскиот сектор.

Писмоносни услуги и нивна побарувачка

Пазарот на писмоносни услуги за ЕУ претставува важен елемент во процесот на комуникациите. Во 2007 година писмоносните услуги, учествува со 30 проценти во светскиот годишен обем на поштенски услуги. Граѓаните на ЕУ во просек примаат по 200 пратки на годишно ниво, од кои повеќе од 80 проценти од писмоносните пратки се испратени од бизнис -корисници (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 12).

Економскиот развој има влијание и врз растот на обемот на писмоносните пратки и структурните промени во комуникациското однесување на бизнис и индивидуалните корисници, кои станаа многу важен фактор за користење на писмоносните услуги. Денес, влијанието на електронските алтернативи на физичката достава на пратките е доста видливо посебно во западноевропските земји. Интернетот како глобалното поврзување преку електронската пошта стана најчесто користено комуникациско средство за индивидуалните и бизнис -корисници. Ова има посебно влијание врз приватната и бизнис -кореспонденција, вклучувајќи ги и трансакционите писма. Под трансакциски писма се подразбира, писмоносни пратки кои содржат: сметки за плаќања врз основа на банкарски, телекомуникациски, комунални и други услуги. Развојот на директната пошта покажува позитивни ефекти во последната декада, како резултат на таргет промотивни кампањи кои често пати користат комбинации со други рекламни медиуми, како што се телевизиите, интернетот и др. Во развојот на директната пошта свое влијание имаат ригорозните национални легислативи за заштита на личните податоци на граѓаните како и законската одредба за правото на граѓаните да не примаат рекламни материјали испратени преку пошта во

нивните куќни сандачиња. На пример Агенцијата за телекомуникации, радиодифузија и пошта на Словенија во 2004 год. донесе Општ акт со кој граѓаните на Словенија можат да изјават дека не сакаат да примаат рекламни материјали преку поштенски пратки во нивните куќни сандачиња. Покрај наведените ограничени фактори за развојот на писмоносниот пазар во западноевропските земји, има сè уште голем потенцијал за зголемување на пратките на кореспонденција и директната пошта во источните и северните земји на ЕУ. Во однос на пратките за кореспонденција бизнис -корисниците бараат поефикасен начин за испраќање на нивната пошта преку користење на електронските средства за комуникација. Сè поголем е трендот на супституција на традиционалните писмоносни услуги со електронските алтернативни средства за комуникации. Меѓутоа, во секој случај прифаќањето на електронската комуникација зависи и од многу фактори меѓу кои се: поседување на електронски средства, заштита на податоците, и достапност на интернетот и други фактори. Поштенските оператори можат да се справат со овие предизвици само со воведување на додадени вредности на писмоносните услуги. Со цел да бидат задоволени потребите на корисниците особено на бизнис -корисниците, примената на информатичката технологија сè повеќе станува составен дел на технолошките процеси при обезбедување на поштенските услуги. Најсоодветен пример е хибридна пошта која претставува комбинирање на електронските средства и класичните услуги во поштенскиот процес од почеток до крај. Таа претставува прием на податоци по електронски пат, нивна обработка, печатење, ковертирање, адресирање, сортирање, пренос и достава на поштенските пратки од крајниот примач. Сите овие операции ги изведуваат поштенските оператори, со што на корисниците им овозможуваат услуга од почеток до крај, односно од испраќачите како бизнис -корисници од своите деловни канцеларии по електронски пат ги префрлаат податоците до серверите лоцирани кај поштенските оператори, кои понатаму целосно ја извршуваат услугата. Примената на хибридно користење на класичните поштенски услуги и информатичката технологија за корисниците има повеќекратни ефекти меѓу кои се: целосно обезбедување на услугата, повисок квалитет на услугата, обезбедување на услугата со пониски цени како резултат на намалување на поштенските трошоци, можност за креирање и ажурирање на база на адреси со податоци и др. бенефиции. Корисници на овие поштенски услуги главно се: банки, телекомуникациски оператори, комунални претпријатија, владини институции,

маркетинг агенции, и други корисници кои испраќаат писмоносни пратки во поголем број.

Покрај наведеното примената на информатичката технологија во поштенските процеси овозможува и низа на бенефиции како за самите поштенски оператори така и за корисниците на услугите. Со примената на информатичката технологија се овозможува поефикасна технолошка организација преку следење на пратките во текот на технолошкиот процес, мерење на квалитетот на услугите како и детектирање на застоите, односно „тесните грла“ во процесот. Примената на новите технологии зазема сè позначајна улога во процесот на обезбедување на поштенските услуги.

Како резултат на ова поштенските услуги добиваат додадена вредност така што корисниците сега имаат можност своите пратки да ги следат преку интернет или да добиваат информации за времето на доставување на нивните пратки на мобилен телефон. Примената на информатичката технологија ги прави поштенските процеси многу по динамични со што поштенските услуги добиваат додадена вредност со цел да се задоволат сè поголемите потреби на корисниците.

Модернизацијата на поштенските операции овозможи воспоставување на различни услуги за бизнис -корисниците, како што се на пример гаранцијата за достава на пратките. Ценовната политика кон бизнис -корисниците стана по софистицирана нудејќи им многу поволности и попусти во зависност од карактеристиките на услугата.

Од друга страна индивидуалните корисници и малите бизнис -корисници се заштитени од правото на користење на поштенски услуги под еднакви услови, преку обврските кои произлегуваат од универзалната поштенска услуга. (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 93)

- Базичните поштенски цени се пристапни за сите корисници и покрај тоа што во некои земји стапките на зголемувањето на цените се повисоки од инфлаторните движења,
- Квалитетот на услугите се подобри а доставата во текот на наредниот ден по приемот на пратките, стана стандард во многу земји,

- За пратки во внатрешниот и меѓународниот сообраќај, времето за достава на пратките од почеток до крај или транзит времето на пратките до примачот значително се подобри во многу земји од ЕУ.
- Достапноста на поштенските услуги е обезбедена во многу земји и писмоносните пратки се доставуваат најмалку пет дена во текот на неделата на цела територија.

Во многу земји -членки на ЕУ назначените поштенски оператори умерено ја намалија густината на поштенските единици и поштенските сандачиња кои се поставени на улица во насока на реконструкција и модернизација на поштенските операции и со цел подобрување на ефикасноста и финансиските капацитети. Замената на поштенските единици со договорни пошти е резултат на подобрување на пристапноста на корисниците.

Се предвидува дека националните поштенски оператори ќе продолжат во догледно време со обезбедување на универзалната поштенска услуга и по целосно отворање на поштенскиот пазар во сите земји -членки на ЕУ, а како причини се наведува развиеноста и распространетоста на поштенската мрежа.

Писмоносни поштенски услуги претставуваат поштенски услуги во рамките на пратките за кореспонденција кои во себе вклучуваат: прием, пренос, сортирање и достава на адреса наведена на самата пратка. Групата на пратки за кореспонденција ја сочинуваат: поштенски картички, директна пошта (во форма на писмо и со наведена адреса) и хибридна пошта. Хибридна пошта претставува прием на податоци по електронски пат нивна обработка, печатење, ковертирање и достава на поштенските пратки до крајниот корисник. Под пратки за трансакции или трансакциски пратки се подразбираат пратки кои произлегуваат од економски трансакции на компаниите како на пример: доставување на банкарски извештаи и фактури, сметки за потрошена електрична енергија и др. Под печатени работи се подразбира група на пратки во која влегуваат: весници, каталози, и периодични списанија, кои се доставуваат преку пошта. (European Parlaiment and Council, 1997)

Порастот на писмоносните пратки на пазарот во ЕУ, тесно беше поврзан со растот на економијата во неа. Во периодот меѓу 1998 и 2007 год. обемот на писмоносните пратки растел со многу мала стапка, односно просечно 0.4 проценти на годишно ниво (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 28). Во периодот меѓу 2002 и 2007

година стапката на растот беше различна меѓу земјите -членки на ЕУ. Најголем раст просечно беше забележан во источноевропските земји (просечно од 2.2 процент), потоа следат земјите од Јужна Европа со 1,1% зголемување а стапката на развој во земјите од Западна Европа изнесувала 0,2 проценти. Обемот на писмоносните пратки по глава на жител е значително помал во земјите на јужна и источна Европа од колку во земјите во Западна Европа. Од источните земји -членки на ЕУ, во однос на писмоносните пратки по глава на жител, само Словенија приближно е до просекот на земјите од Западна Европа. Од наведеното може да се заклучи дека потенцијалот на писмоносниот поштенски пазар во земјите на јужна и источна Европа е доста поголем во однос на земјите на западна Европа. Ова пред сè се должи на економскиот раст и отворањето на националните пазари.

ЕУ постигна економски пораст по 2002 год., посебно во источноевропските земји, кои ѝ пристапија на ЕУ во периодот меѓу 2004 и 2007 год. Меѓутоа, вкупниот писмоносен обем на пазарот во ЕУ се зголемуваше со помала стапка од растот на економијата во ЕУ. Генерално, оваа разлика претставува индикатор дека економскиот раст не е единствениот двигател на растот на писмоносните пратки. Постојат и дополнителни фактори кои имаат влијание врз обемот на писмоносните пратки еден од најзначајните фактори претставува влијанието на економскиот раст врз. Економскиот раст има директно влијание врз зголемувањето на обемот на писмоносните пратки и подсегментите како што се: писмата за кореспонденција (вклучувајќи ги и трансакционите писма), директната пошта и печатените работи. Трансакциони писма претставуваат поштенски пратки преку кои се испраќаат фактури, сметки за извршени услуги, опемени за неизвршени плаќања и др.

Пакетските услуги претставуваат транспорт на поголеми стандардизирани пакети и вообичаено тие немаат гарантирано време за достава. Времето за достава вообичаено е 2-3 дена од денот на приемот. Пакетските услуги поради тоа се познати како „неприоритетни услуги“. Пакетите содржат производи со или без означена вредност.

Експресните услуги се услуги за кои времето е многу битна карактеристика, вообичаено се гарантира услуга и време на достава во определен ден (главно наредниот ден) и /или во точно определено време.

Писмоносниот поштенски пазар на ЕУ во 2007 год. беше високофрементирани во националните пазари. Оваа состојба денес е очекувана од причини што домашните писмоносни пратки се доминантни во споредба со меѓусебната размена меѓу земјите - членки на ЕУ. Меѓусебната размена на поштенски пратки е помала во споредба со обемот кој се остварува во домашниот сообраќај. Покрај тоа, постојат битни разлики во поштенските услуги како што се стандардите за квалитет, цените и др. и во институционални рамки меѓу земјите -членки на ЕУ. На пример: различен опфат на резервираната област, и различна примена на ДДВ правилата. Просечно еден жител на ЕУ прима приближно 200 писмоносни поштенски пратки во текот на една година. Како и да е обемот на пратките по глава на жител се движи од помалку од 50 писмоносни поштенски пратки во Литванија, Словачка, Бугарија и Романија до приближно 400 писмоносни поштенски пратки во Финска што укажува на разликите во развиеноста на националните поштенски пазари во земјите на ЕУ (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, 52).

Националните поштенски оператори сè уште играат голема улога на домашниот поштенскиот пазар и на поштенскиот пазар меѓу земјите -членки на ЕУ, доставувајќи приближно 95 проценти од писмоносните пратки на домашниот поштенски пазар. Во овие земји -членки на ЕУ поголем дел од поштенскиот пазар е отворен за конкуренција, односно за влез на останати поштенски оператори кои веќе се влезени на поштенскиот пазар и имаат значајна улога во другите земји. Во 2007 год. повеќе од 1.8 милиони луѓе работеле во националните поштенски оператори. Во земјите -членки на ЕУ пред зголемената конкуренција се генерираше дополнително вработување. Наспроти ова, овластените поштенски оператори значително го намалиле бројот на вработените за сметка на модернизацијата и преку нивната реорганизација во делот на поштенските и трговските операции (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, 53).

Приходот остварен од традиционалните писмоносни услуги постојано се намалува. Ова е резултат на драстичните промени во начинот на комуникација, трошоците и промена на однесувањето на корисниците во комуникациите (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 42).

Слика 1.17.

– Големина на националните пазари на писмоносни пратки во земјите на ЕУ



Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p. 45

На сликата 1.17. прикажано е учеството на обемот на писмоносните услуги во однос на вкупниот обеом на писмоносни услуги на Европско ниво. Шест европски земји покриваат скоро 80% од вкупниот писмоносен бизнис во Европа. Тринаесет земји во ЕУ имаат обеом повеќе од 1 милијарда пратки на годишно ниво, или генерално тие претставуваат 95 % од Европскиот писмоносен пазар.

Слика 1.18.

– ЕУ-27: Сегменти на писмоносниот пазар во ЕУ

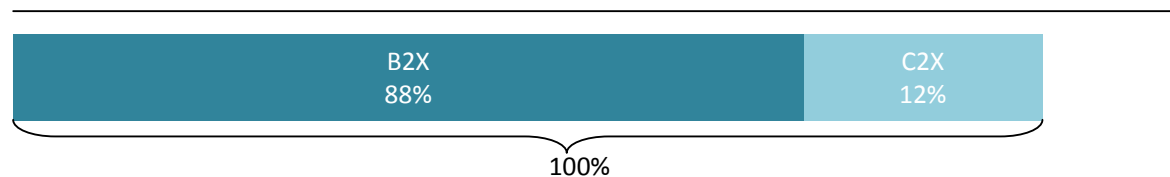


Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 48

Врз основа на националните податоци во 22 земји, се проценува дека околу 60 % од писмоносните пратки се за кореспонденција, приближно 30 % се пратки на директна пошта, и повеќе од 10 % се пратки на печатени работи (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 42), што е Прикажано на сликата 1.18.

Слика 1.19.

– ЕУ-27: Пазарот во ЕУ по бизнис -сегменти

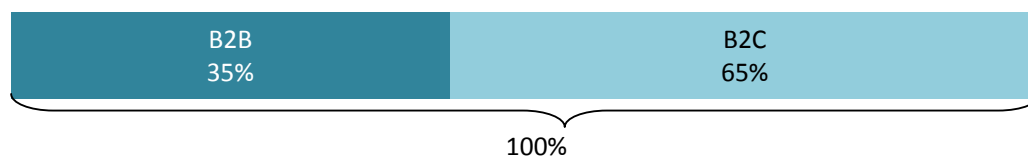


Извор: Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, The Evolution of the European postal market since 1997, august 2009, ITA Consulting & WIK Consult, p, 49

Писмата односно пратките на кореспонденција и директната пошта, главно се испраќаат од бизнис -корисници. Околу 88% од вкупниот обем на писмоносни пратки и печатени работи главно потекнува од сегментот бизнис -корисници кои испраќаат писмоносни пратки на бизнис или индивидуални корисници (прикажано како B2X на сликата 1.19.). Само 12 % од пратките потекнуваат од индивидуални корисници кои се испраќаат на бизнис или индивидуални корисници (прикажано како C2X на слика бр. 1.19.), во кои се вклучени и многу мали бизнис -корисници кои користат поштенски марки.

Слика 1.20.

– ЕУ-27: сегментација на бизнис -писмата на Европскиот пазар



Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 49

Бизнис -писмата главно се испраќаат на индивидуални лица. Во земјите -членки на ЕУ повеќе од 60 проценти од бизнис -писмата се испраќаат на индивидуални корисници, а во некои случаи повеќе и од 80 %. Се проценува дека две третини од вкупниот обем на бизнис -писма се испраќаат на индивидуални лица а само една третина се испраќаат меѓу бизнис -корисниците.

Воведување на електронските алтернативи како и ориентираноста на големите корисници за трошковните ефекти, имаат влијание врз користењето на писмата за кореспонденција. Зголемувањето на стапката на писмата за кореспонденција, генерално е помала од зголемувањето на стапката во директната пошта. Електронските алтернативи во однос на физичката достава на писмата, имаат влијание врз писмоносниот бизнис, посебно на приватната кореспонденција и на зголемување на трансакционите писма. Писмоносните поштенски услуги во Холандија и Скандинавските земји се поефикасни отколку повеќето земји во источна Европа.

Електронските комуникации, постојано се развива и постигнува значаен развој за воспоставување на широк пристап и поврзување на граѓаните. Од 2004 година широкиот пристап меѓу домаќинствата и компаниите во сите земји на ЕУ, рапидно се

зголеми. И покрај тоа постојат разлики во стапките на размена меѓу и во рамките на определени групи на земји. Во земјите на западна Европа повеќе од 50 % од домаќинствата и 70 % во Скандинавските земји имаат широк пристап на електронско поврзување (податоци од 2008 год.). Во земјите на јужна Европа само Малта постигна 50 % на мрежно поврзување на домаќинствата, во останатите земји соодносот е меѓу 22% во Грција и 39 % во Португалија. Во групата источноевропски земји повеќе од 50 % од домаќинствата во Естонија и Словенија имаат широк мрежен пристап. Романија со 13 % и Бугарија со 21%, заедно со Грција, имаат најмала стапка на размена (Nader, H. and Lintell, M. 2008, p. 78).

Модернизацијата на технолошкиот процес во изготвувањето на писмата и намалувањето на трошоците за големите корисници го сменија однесувањето на големите корисници кои сè повеќе ги користат бенефициите од модернизацијата на поштенскиот процес.

Директната пошта со континуитетот на испраќања, бележи зголемување во многу земји -членки на ЕУ. Користењето на директната пошта во рекламни цели е различно меѓу земјите -членки на ЕУ. Во повеќето земји на ЕУ, во 2007 год. се доставени меѓу 60 и 80 пратки по глава на жител, со исклучок на Ирска со 9 пратки и Данска со 26 пратки по глава на жител. Во земјите од јужна Европа членки на ЕУ, податоците се пониски и се движат меѓу 20 и 30 пратки. Во поголемиот број на земјите на источна Европа имаат помалку од 10 пратки на директна пошта по глава на жител (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 52).

Директната пошта во многу земји -членки на ЕУ бележи значителен раст. Меѓутоа во источноевропските земји, улогата на директната пошта сè уште е релативно мала. Индустијата на директната пошта, во источноевропските земји, послабо се развива отколку во земјите на западна Европа, како резултат на недоволната инфраструктура и софистицираната база на адреси, која сеуште е недоволно достапна.

И покрај повисоките релевантни трошоци на директната пошта, како и легислативата за правото на корисниците за прием на рекламни материјали по пошта, во споредба со останатите рекламни медиуми, поштенските услуги имаат важна улога како медиум во процесот на маркетинг -комуникации.

Не адресираните и адресираните рекламни пратки, меѓусебно се надополнуваат, особено во источноевропските земји. Во овие земји националните поштенски оператори дистрибуираат повеќе не адресирани пратки отколку директни поштенски пратки по глава на жител. Во земјите на западна Европа, трендот на побарувачката за директната пошта опаѓа кое резултираше во опаѓање на обемот пратките на директна пошта по корисник. Освен тоа се појави софистицираното не адресирано рекламирање во комбинација со детални информации за социодемографските податоци на соседите кои можат да извршат супституција на директната пошта во определен степен. Заштитата на податоците преку законската легислатива, како на пример во Германија, за директната пошта претставува дополнителен предизвик. Посебно законското правото на корисникот за прием на пратките на директна пошта, го ограничува потенцијалот за развој на директната пошта.

Конкуренцијата во делот на поштенските услуги има значајна улога во земјите на ЕУ, посебно во земјите во кои е либерализиран пазарот за писмоносни услуги. Отворањето на домашниот писмоносен пазар во земјите на ЕУ има важна улога во последните години. Во шест земји -членки на ЕУ (Велика Британија, Германија, Франција, Шпанија, Италија, Холандија) кои обезбедуваат повеќе од половина од вкупните писмоносни услуги, поштенскиот пазар целосно е либерализиран. Овие земји заедно со останатите шест земји -членки на ЕУ (Шведска, Белгија, Финска, Полска, Данска и Португалија) кои сочинуваат 95% од вкупниот пазар на писмоносни пратки, пазарот во поголемите сегменти на поштенските услуги е отворен за конкуренција. Во повеќето од половината на земјите -членки на ЕУ за пратките во поаѓање, европскиот пазар е отворен за конкуренција. Во многу земји -членки на ЕУ каде што значаен дел од пазарот е отворен, сè повеќе навлегува конкуренцијата, меѓутоа силната конкуренција сè уште е лимитирана во своите активности. Бројни конкурентни поштенски оператори се уште имаат намалување од делот на пазарот за два проценти. За време на последната декада имаа значаен пазарен дел од околу 8 до 12 % во однос на обемот во земјите -членки на ЕУ кои имаа целосно или делумно отворен пазар на писмоносни пратки (Германија, Холандија, Шпанија и Шведска). Во земјите -членки на ЕУ во кои е отворен нивниот домашен пазар за писмоносни пратки ги користат последните можности како што е користењето на правото на резервираната област одобрена со втората Поштенска директива. Како и да е, ова не е правило без исклучоци: во Полска се појави најмалку

еден конкурент кој е предизвик за поштенскиот оператор преку успешно обезбедување на писма до 50 грама и воспоставување на трговска мрежа во полските градови.

Конкуренцијата во поштенските услуги е концентрирана во неколку специфични пазарни сегменти, како на пример, таргетирани корисници на определено географско подрачје најчесто поголемите градови. Главни причини за наведената состојба се следните фактори (Executive Education for the Postal Industry (EPFI) CDM, 2005, p. 15):

- Приватните поштенски оператори главно е фокусирани на средни или големи бизнис -корисници. За овие таргет групи за конкуренцијата не им е потребна дополнителна мрежа за преземање на пратките, туку тие можат од корисниците нив да ги преземат наеднаш и по потреба на корисниците.
- Приватните поштенски оператори главно се концентрирани на локално ниво, односно во градовите со поголемо население.
- Приватните поштенски оператори како што се: Bring Citymail во Шведска и Sandd и Selekt Mail во Холандија, со цел да ги задржат трошоците на пониско ниво вршат достава на писмоносни пратки во рок од пет работни денови во неделата.
- Понатаму, конкурентските поштенски оператори кои ги обезбедуваат услугите само за определен сегмент на пазарот, како на пример DX (со специфичени бизнис - писма) во Велика Британија или PrimeMail во Германија која доставува каталози во кооперација со Hermes.

Во процесите на глобализацијата, определени национални поштенски оператори сè повеќе инвестираат во други домашни пазари во земјите на ЕУ, и ги снабдуваат домашните оператори со финансиски средства и со знаење. Лидери во овој процес се националните поштенски оператори на земјите на западна Европа, како што се Германската пошта Ditch TNT, и определени скандинавски поштенски оператори како и Австриската пошта.

Легислативата за либерализација сама по себе не претставува единствен услов за влез на конкуренцијата во обезбедување на поштенските услуги од почеток до крај (Од почеток до крај претставува обезбедување на услугата од приемот од испраќачот на пратката сè до достава на истата на примачот) во поштенските процеси, што може да се согледа од следните примери (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 64):

- Искуството од Велика Британија покажува како ниски цени на поштенските услуги може ефикасно да се спротивстави на конкуренцијата. Како и да е, конкуренцијата во определени сегменти се развива многу добро и резултира во значајно намалување на трошоците и поголем избор во однос на провајдери на услуги за средни и големи бизнис -корисници;
- Друга поголема бариера за либерализацијата на пазарот на поштенски услуги е негативниот ефект во резервираната област на поштенските услуги, како што е на пример резервираната област во Финска и Јапонија;
- Ниските цени кои се нудат од страна на назначениот поштенски оператор во определен пазарен сегмент може да има ограничувачко влијание за влез на конкуренцијата во овие сегменти, како што е на пример во Германија;
- Даночната политика за либерализираните поштенски услуги кои се обезбедуваат од страна на означените оператори исто така може да креира определени проблеми во насока на развојот на конкуренцијата, како на пример во Германија.

Едноставно кажано делумната или целосната либерализација на писмоносниот поштенски пазар сама за себе не претставува услов за влез на конкуренцијата. Конкурентските услови наспроти регулаторните активности преземени преку назначениот поштенски оператор го идентификуваат правецот на движењето на конкуренцијата, кој во почетокот е проследен со доста дополнителни услови.

Злоупотребата на доминацијата на назначениот поштенски оператор беше предмет на истражување за заштита на конкуренцијата во неколку земји -членки на ЕУ. Во писмоносниот поштенски пазар, целосното отворање на пазарот за влез на конкуренцијата, попустите за назначениот поштенски оператор и понатаму ќе бидат важен инструмент за задржување и привлекување на нови корисници.

- Пазарот на пакети и експресни пратки во ЕУ

Поштенските пакети и експресните услуги претставуваат поштенски услуги кои се обезбедуваат во услови на висока конкуренција, особено во делот на експресните услуги. Традиционално, услугата за поштенските пакети се состои од испраќање на пакети низ поштенските шалтери, транспорт и достава на пакети со максимална тежина до 20 kg во која не е вклучено преземање на пакети од домашни адреси или од

службени простории на корисниците. Од тие причини традиционално пакетските услуги се фокусирани на приватните корисници односно во сегментот потрошувач до потрошувач (C2C), а во последната декада давателите на поштенски услуги го проширија сегментот и на бизнис до потрошувач (B2C).

Поштенските оператори за пакетските услуги вообичаено не го гарантираат времето на достава, односно времето за достава е 2-3 дена. Стандардните пакети вообичаено се пренесуваат преку мрежа со однапред дефинирани транспортни релации. Поголемото транзитно време во однос на курирските и експресните пакети влијае врз цените на услугата креирани врз основа на економски цени.

За разлика од обичните поштенски пакети, експресните услуги гарантираат услуга во точно определено време, и обично нареден ден по приемот односно по принципот „од врата до врата“.

Курирските услуги генерално имаат итна отпрема со многу кратко време за достава. Курирските услуги се карактеризираат со преносна мрежа без застанување, односно пратките се примаат и се доставуваат без застанување и постојано се придружувани со овластено лице. Од тие причини за обезбедување на курирските услуги се користат велосипеди или пик ап возила. Курирските услуги се таргетирани на B2B сегментот на пазарот, односно на сегментот бизнис до бизнис -сегментот на пазарот.

Пазарот на пакети и експресни пратки во ЕУ во 2009 година, изнесуваше приближно 42,4 милијарди евра и зафаќа 0.34 од домашниот бруто -производ (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 30). Од вкупниот приход остварен на пазарот на пакети и експресни услуги во земјите на ЕУ во 2009 год., пакетите учествуваат со приближно две третини а експресните услуги една третина од приходот.

Како и во писмоносниот поштенски пазар, домашните пакети и експресните пратки зафаќаат приближно 70-75 % од вкупниот Европски пазар во однос на вкупниот приход остварен од пакетите и експресните услуги. Размената на пакетите на пазарот во рамките на земјите-членки на ЕУ изнесува приближно 15-20 % и размената со останатите земји во светот изнесува приближно 10% од вкупниот пазарн дел (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 65).

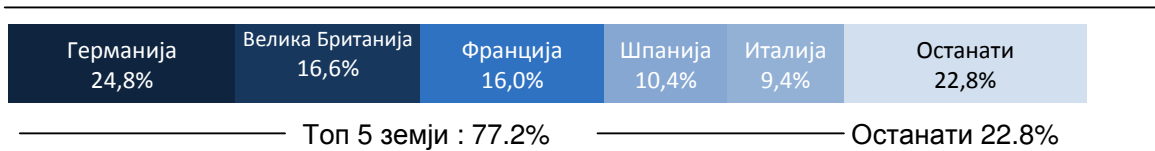
Најголемиот дел на поштенскиот пазар во ЕУ, од аспект на корисниците се однесува на сегментот Компанија до компанија (Business to Business (B2B)) кој од пазарниот приход опфаќа приближно 80 % вкупниот приход. Пакетите кои произлегуваат од продажбата на далечина (нарачка по пошта и интернет продажбата) се разменуваат меѓу компаниите како испраќачи и индивидуални корисниците како примачи (Business to Consumer (B2C)), учествуваат со 15 % во вкупниот пазарен приход. Традиционалните поштенски пакети се разменуваат главно меѓу корисник до корисник (Consumer to Consumer (C2C)) кои репрезентираат приближно 5 % од пазарниот приход (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 67).

Германија, како најголема економија во рамките на ЕУ, исто така остварува најголем приход од пакетите и експресните пратки на пазарот на ЕУ, и тој изнесува 10,5 милијарди од вкупниот пазарен приход во Унијата. Следни по големина пазари се пазарите во Велика Британија, Франција, Шпанија и Италија, рангирани од второто до петтото место во однос на големината на пазарот. Овие пет најголеми пазари зафаќаат повеќе од 77 % од вкупниот пазар на пакети и експресни пратки.

Денес најголемите учесници на пазарот на пакети и експресни услуги во ЕУ се меѓународните компании DHL (Deutsche Post DHL), TNT, UPS и FedEx во рамките на пакетската мрежа и GLS (Royal Mail) и DPD (Franch La Poste/GeoPost). На повеќето национални пазари, локалните поштенски оператори и повеќето мали приватни компании исто така играат важна улога.

Слика 1.21.

– ЕУ-27: Пазар на пакети и експресни услуги во ЕУ

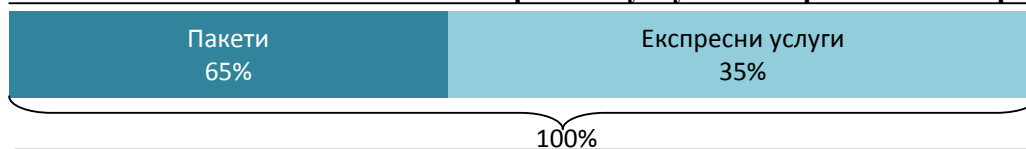


Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 50

Од вкупниот обем на пакетите и експресните услуги остварен на пазарот на пакети и експресни услуги 77,2% се остварува во: Германија, Велика Британија, Франција, Шпанија и Италија а 22,8% се остварува во останатите земји од ЕУ (прикажано на сликата 1.21.).

Слика 1.22.

– ЕУ-27: Учество на пакетите и експресните услуги на Европскиот пазар

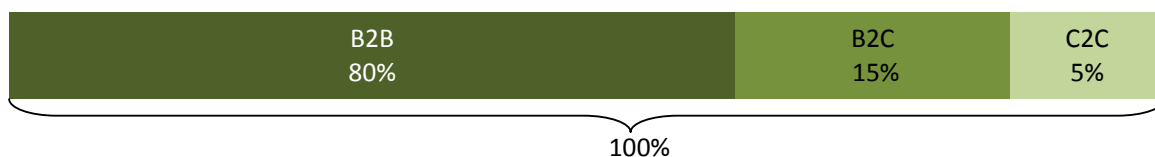


Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 51

Најголемиот дел од размената на пакетите и експресните услуги во рамките на пазарот на ЕУ се одвива меѓу бизнис–бизнис корисници. Традиционалните поштенски пакети во поголемиот дел се одвива меѓу корисник - корисник (C2C). Размената меѓу бизнис-корисник (B2C) се однесува на пакети кои се однесуваат на нарачките од директната пошта и продажбата преку интернетот.

Слика 1.23.

– ЕУ-27: Пазарот на пакети и експресни услуги во 2008 год. по бизнис -сегменти



Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 53

Пакетскиот и пазарот на експресните услуги во 2008 год. оствариле 42.4 милијарди евра приход. (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, 53)

Најголемите провајдери на пазарот на пакети и експресни услуги во земјите на Европа претставуваат меѓународните интегратори како што се: DHL, TNT, UPS, FedEx, GLS и DPD. (Courier, Express and Postal Observer, 2008) Овие поштенски оператори се насочени кон помали групи на корисници и кон определено географско подрачје во рамките на националните пазари. Од друга страна определени национални поштенски оператори додадоа дополнителни услуги на пакетите како што се итност, преземање и достава на пакети од и во простории на корисниците.

Имајќи предвид дека сегментите B2C и C2C бараат високоразвиена поштенска мрежа, оваа област главно е покриена од страна на националните поштенски оператори.

По правило, однесувањето на корисниците и грижата за корисниците не е во фокусот на монополските организации. Во вакви услови корисниците немаат избор меѓу различни поштенски оператори. Ова претставува клучен ризик за понанатамошен

развој на пакетите и експресните услуги кој исто така е наведен и во „Зелената книга,, изготвена од страна на Европската комисија во 1980 год. Токму оваа состојба објаснува зошто приватните компании за пакети и експресни услуги се развија во 1980 - тите години и 1990-тите години.

Цени

Ценовната политика на поштенските услуги значително се промени во последната декада. Во почетокот на 1990 година назначените поштенски оператори нудеа лимитирачки асортиман на стандардни поштенски услуги со мали диференцијации меѓу групите на корисници. Постоеше определен систем за попуст кој обично се базираше на обем, (Commission of the European Communities, 1992, p. 93) но меѓутоа, пософистицираните услуги ориентирани кон корисниците, генерално не се нудеа. Оваа состојба, фундаментално се промени во последните две декади. Денес, назначените поштенски оператори нудат повеќе софистицирани услуги за големи и средни бизнис -корисници, додека базичните услуги обично се нудат на широката јавност, на малите бизнис -корисници и индивидуи. Конкурентските поштенски оператори обично се фокусирани на бизнис -корисниците нудејќи им повеќе можности или додадена вредност, и опфат на услуги отколку поштенските оператори. Овој развој рефлектираше во несиметрична структура на побарувачката. Мали групи на големи бизнис -испраќачи генерираат поголем дел од писмоносните пратки додека големите групи на мали бизнис -испраќачи генерираат релативно мал обем на пратки. Повеќе од 85 проценти од писмата се испраќаат од бизнис -корисници додека значењето на приватната кореспонденција (C2B и C2C) покажува опаѓање во многу земји -членки на ЕУ. Генерално, карактеристиките на базичните поштенски услуги кои се нудат на индивидуи, рапидно се промениле преку ноќ. Регуларната услуга за достава нареден ден за писмата се прифати во повеќето земји -членки на ЕУ за време на последната декада. Сигурноста и резултатите од транзитното време на доставата на пратките се подобрија со прифатливи цени.

Цените на поединечните писмоносни пратки во сите земји -членки на ЕУ се регулирани од страна на националните регулатори. Ова резултира со стабилни цени за потрошувачите и малите бизнис -корисници во старите земји -членки на Унијата (ЕУ–15). Во новите земји -членки на ЕУ, цените главно се ориентирани кон трошоците и од историска гледна точка тие влегоа во ЕУ со многу ниски цени за услугите. Мора да се

земе предвид дека зголемувањето на цените има важна ставка во буџетот на едно просечно домаќинство. Просечните трошоци на корисниците за поштенски услуги се многу мали во споредба со трошоците кои се однесуваат за телекомуникациските услуги. Во Европа просечно, на секои потрошени 100 евра само 0,10 евра отпаѓаат на поштенските услуги во споредба со 3,20 евра потрошени за телекомуникациски услуги (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 68).

Цените за писма до 20 g, списанија до 150 g и пакети до 500 g за домашен сообраќај и цени во земјите во Европа се прикажани во табелата 1.24.

Табела бр: 1.24.

Цени во ЕУ земји за: писма до 20гр. списанија до 150гр. и пакети до 500гр.

Цените се во ЕУР/2011год.

Земји	Писма до 20g		Списанија до 150g		Пакети до 500g	
	Домашни цени	Цени за ЕУ	Домашни цени	Цени за ЕУ	Домашни цени	Цени за ЕУ
AT	0,62	0,70	1,45	4,10	4,30	13,25
BE	0,71	1,03	2,13	6,18	5,90	12,00
BG	0,43	0,77	0,43	2,15	0,69	5,02
CY	0,34	0,51				
CZ	0,41	0,82	0,74	2,67	2,01	3,91
DK	1,07	1,48				
EE	0,35	0,58	0,17		3,07	13,10
FI	0,75	0,75				
FR	0,60	0,77	2,40	4,10		6,50
DE	0,55	0,75	1,45	3,00	4,10	7,00
EL	0,60	0,75	1,58	2,75	2,28	5,50
HU	0,42	0,87	0,94	3,70	1,57	6,50
IE	0,55	0,82	1,35	3,00	3,85	4,85
IT	0,60	0,75				
LV	0,56	0,77				
LT	0,45	0,71			0,72	1,71
LU	0,60	0,85				
MT	0,19	0,37				
NL	0,46	0,79				
NO	1,15	1,54	1,04	2,21	8,57	12,15
PL	0,49	0,75			2,75	15,0-17,5
RO	0,38	0,50				
SK	0,60	1,00	0,37			
SI	0,27	0,92				
ES	0,35	0,65				
SE	0,63	1,26				
CH	0,72	1,01				
UK	0,54	0,79				
HR	0,62	1,34	0,56	1,81	1,38	10,59

Извор: Приспособено според: European Commission, (2011), European Regulators Group for postal services, Sub Group on Cross Border Issues Report, EU Commission, p. 34

Врз основа на табелата 1.24. може да се види дека земјите од Европа применуваат различни цени во домашниот сообраќај и во меѓусебниот сообраќај за:

писма до 20 g списанија до 150 g и пакети до 500 g. Разликите во цените меѓу Европските земји, пред сè, се резултат на разликите во: квалитетот на услугите и трошоците за обезбедување на поштенските услуги. Во споредба со цените во домашниот сообраќај, цените на услугите меѓу европските земји се движат на различен начин. Во повеќето западноевропски земји -членки на ЕУ јавните цени за писма во земјите на Унијата се повисоки отколку цените во домашниот сообраќај.

Бизнис -корисниците имаат бенефиции од намалени цени и зголемен асортиман на понуди. Националните поштенски оператори со цел да ги задржат бизнис -корисниците нудат широка палета на поштенски услуги, бидејќи доколку не го зголемат асортиманот на услугите и додадената вредност на услугите, корисниците имаат избор во конкуренцијата.

- Бизнис -корисниците можат да користат попуст на цената во зависност од определени критериуми како што се предсортирањето, обемот или доставните дестинации во зависност од цените по зони.
- Асортиманот на услугите може да се прошири за еден вид на услуга обезбедена на различни нивоа, како на пример достава со различно време од почеток до крај, и нудење на збирни консолидирани услуги од страна на поштенските оператори, како што се хибридни центри.
- Техничкиот прогрес во електронските комуникации и технологиите за печатење имаа значајна улога во хибридни услуги. Таа се состои од електронски трансфер на документи до поштенскиот провајдер, печатење, ковертирање и завршна достава на писмата од страна на поштенскиот оператор.

Цените на националниот поштенски оператор често пати се доста комплексни. Корисниците често пати не можат да го разберат ценовникот на поштенски услуги. Поради тоа , во многу земји -членки на ЕУ има отворено посебни организациски единици како што се меилинг куќи, консолидирачки центри, продавници за писма и печатење и др. кои се отворени за обезбедување на услуги на средни и големи корисници кои се фокусирани на трансакциони пратки и директна пошта.

Развојот на додадените вредности на услугите зависи од моделот на цените на поштенските оператори. Со цел да се воспостават подобри релации и задржување на постојните корисници, поштенските оператори во однос на традиционалните

поштенски услуги нудат зголемен асортиман на услуги во сите фази на технолошкиот процес. Генерално, во многу западноевропски земји националните оператори направија значаен прогрес во грижата за задржување на корисниците во однос на источноевропските земји.

Бизнис -корисниците ги имаат овие бенефиции од намалени цени понудени од националните поштенски оператори, меѓутоа во исто време и конкуренцијата презема соодветни чекори во однос на привлекување на бизнис -корисниците, со што на генерално ниво се подобруваат условите и квалитетот на поштенските услуги.

Квалитет на поштенските услуги.

Корисниците на поштенски услуги имаат бенефиции преку подобрување на квалитетот на услугите. Сигурноста и релевантноста на обезбедувањето на поштенските услуги се една од најзначајните карактеристики од гледна точка на индивидуалните и бизнис -корисници. Подобрувањето на довербата и квалитетот на универзалната поштенска услуга, поради тоа е една од клучните теми на Поштенските реформи во ЕУ. За време на последната декада сите корисници, индивидуалните како и бизнис -корисниците, имаа придобивки од ефикасноста на поштенските оператори и од довербата во обезбедувањето на поштенските услуги од почеток до крај.

Модернизацијата и реорганизацијата на поштенските операции преку националните поштенски оператори придонесе до подобрување на извршувањето на транзитното време на поштенските пратки од почеток до крај во сите елементи од поштенскиот процес. Прогресот во технологијата за сортирање на писма и оперативните технологии за оптимализација на транспортот и организацијата на доставата, заедно комбинирани со интегрирани решенијата на информатичка технологија, придонесуваат до модернизација на поштенските операции. Поштенските операции постојано се наоѓаат под мониторинг на регулаторните национални тела. Регулаторните барања и посебно обврската за мерење на стандардите за поштенските пратки го подобрија мерењето на квалитетот на услугите и транспарентност на постигнатите резултати во повеќето земји -членки на ЕУ.

За време на последната декада достава на пратките нареден ден (D+1) резултатите за од почеток до крај на услугите постојано се подобруваат. Во 2008 год. две третини од националните поштенски оператори доставија во просек повеќе од 90 %

од писмоносните пратки во приоритетната категорија односно достава нареден ден по приемот.

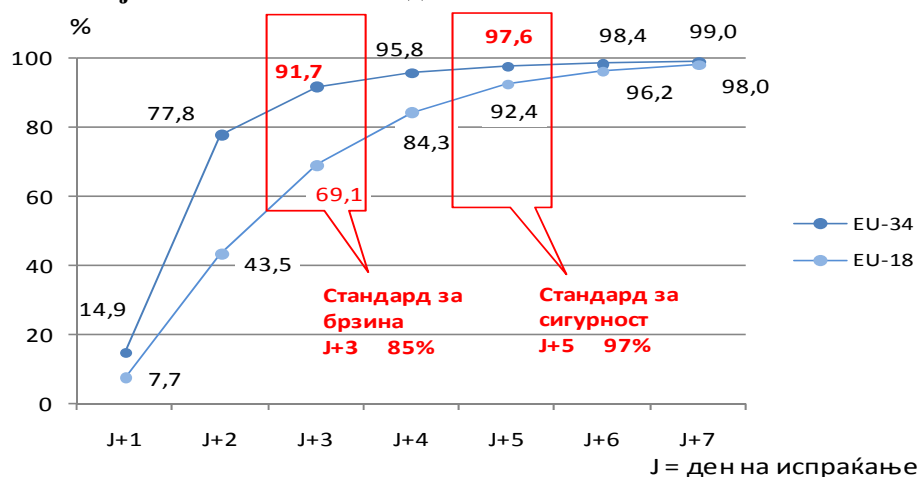
Поштенските оператори: ТНТ од Холандија, Кралската пошта од Велика Британија, Германската пошта, Itella од Финска, РТТ од Луксембург, Поштата на Шведска, Поштата на Данска, и СТТ на Португалија. го имплементираа мерење на квалитетот на обезбедување на поштенските услуги од почеток до крај во 1990- тите години, и во 2000 година постигнаа квалитет на услугите од околу 90 % доставени поштенски пратки нареден ден по приемот.

Земјите во кои почна подоцна реконструкцијата на нивните поштенски операции, квалитетот на поштенските услуги од 90 % го постигнаа во периодот меѓу 2000 год. и 2008 год. Тоа се следниве земји (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 87): De Post-La Poste од Белгија, Поштата на Австрија и Поштата на Италија, Поштата на Унгарија, Поштата на Елта, Поштата на Чешка, Поштата на Естонија, Поштата на Литванија, Поштата на Словенија и Поштата на Словачка. Девет земји - членки на ЕУ, сè уште го немаат постигнато нивото на квалитет на поштенските услуги од 90 проценти достава на пратките наредниот ден од приемот, а тоа се следниве земји: Поштата на Ирска, La Poste од Франција, и Correos од Шпанија, Поштата на Кипар, Поштата на Бугарија, Поштата на Литванија, Поштата на Романија и Поштата на Полска.

Исто така во последната декада има значително подобрување и во размената на пратките меѓу земјите -членки на ЕУ изразена преку релаци од број на земја до земја. Така на пример од 210 релации (ЕУ-15) во 1998 година бројот на релации се зголеми на 702 релации (ЕУ-27) во 2008 година

Графикон 1.25.

– Ниво на извршувањата на приоритетни писмоносни услуги од почеток до крај во рамките на земјите на ЕУ во 2010 год.



Извор: приспособено според: International Postal Corporation, (2011), " External Quality of Service Monitoring Improving the Quality of International Mail" Published by the International Post Corporation,, Brussels, Belgium, March 2011.

На графиконот 1.25. прикажани се нивоата на извршувања на приоритетните писмоносни услуги во земјите на ЕУ во 2010 год. Врз основа на податоците може да се види дека квалитетот на писмоносните услуги постигнат во 2010 год. 91,7 % за J+3 и 97,6 % за J+5, е во согласност со стандардите за обезбедување на писмоносните услуги во меѓународниот сообраќај предвиден со поштенските директиви за J+3 од 85% и за J+5 – 97 %.

Просечните резултати во рамките на UNEX-18 групи (кои ги вклучува поштенските оператори од ЕУ-15 плус Норвешка, Швајцарија и Ирска), го подобрија квалитетот од 85.6 % во 1998 до 96.3 проценти во 2008 год. Во 2008 година UNEX-34 група вклучува ЕУ-27 земји -членки на ЕУ постигнаа резултат од 94.6 % за D+3 дена. Во истата година околу 97 % од релациите земја до земја, меѓу ЕУ-15 земји -членки на Унијата, поставениот стандард/цел, од 85 %. се имплементира со 60 % во релациите земја до земја (International Postal Corporation, 2011).

Пристап до поштенските услуги

Во поглед на пристапност на поштенските услуги се изврши трансформација на многу поштенски единици, меѓутоа остана заштитен пристапот до универзалната поштенска услуга.

Во последните десет години настанаа значителни промени во однос на поштенските единици кои станаа поатрактивни за корисниците со што ја зголемија ефикасноста во трговската област. Во 1998 година, земјите на ЕУ (ЕУ-25) располагаа со 106000 поштенски единици. Бројот на поштенските единици во 2007 година се намали на 96000, што се рефлектираше на однесувањето на корисниците преку намалување на побарувачката за поштенските услуги и реорганизација во поштенските мрежи. Значителни реконструкции во поштенската мрежа се направија во седум земји -членки на Унијата, и тоа во Австрија, Данска, Финска, Исланд, Латвија, Португалија и Велика Британија. Во останатите земји Бугарија, Полска, Романија, Грција и Малта се зголеми достапноста до поштенските услуги во однос на густината на поштенските единици.

Поштенските единици на многу начини го сменија изгледот и функционирањето во однос на традиционалните поштенски единици: (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 28)

Многу поштенски оператори ги модернизираа своите поштенски единици и ги направија поатрактивни за корисниците, преку воведувањето на системот на обезбедување на сите услуги на еден шалтер.

- Се зголемија услугите кои се обезбедуваат во поштенските единици, со што се овозможи подобра искористеност на капацитетите на поштенските единици преку зголемување на дополнителни услуги, посебно финансиските услуги.
- Националните поштенски оператори го зголемија користењето на франшиза во поштенските единици преку поштенски агенции, што придонесе до отворање на поштенски продавници и достапност до корисниците преку зголемено работно време.

Некои поштенски оператори немаат или имаат многу мал број на поштенски агенции, односно договорни пошти, како што се поштенските оператори во Франција, Италија, Шпанија и во повеќето Источни земји -членки на ЕУ, додека поштенските оператори во Шпанија и Португалија ги заменија договорните пошти со мобилни поштенски единици. Финансиските услуги имаа голема улога во функционирањето на поштенските единици во Италија и во Франција, како и во работењето во повеќето национални поштенски оператори во источноевропските земји -членки на Унијата.

Модернизација на технолошкиот поштенски процес

Многу национални поштенски оператори значително ја подобрија оперативната ефикасност и профитабилноста. Ова се должи на техничкиот прогрес во сите елементи во оперативниот процес при обезбедување на писмоносните услуги. Многу поштенски оператори посебно во западноевропските земји ги искористија техничките можности за да извршат оптимализација на поштенската логистика, како што се: користење на сортинг машини за писмоносни пратки со што се намали мануелното сортирање на пратките од една страна а од друга страна се зголеми брзината за сортирање на пратките. Оптимализацијата на поштенската логистика се обезбедува преку централизирање на сортинг центрите и доставните депоа што придонесе до намалување на транспортните релации и намалување на транспортните трошоци. Се изврши исто така реорганизација на доставните реони на пошторазнесувачите и модернизација на делбата на пратките во доставните активности.

Процесот на модернизација во поштенскиот сектор доведе до значително зголемување на профитабилноста на националните поштенски оператори. Меѓутоа сепак остана разликата во профитабилноста меѓу операторите во западноевропските и во источноевропските земји -членки на ЕУ, која е резултат на модернизацијата и реорганизацијата на националните поштенски оператори.

Воведувањето на електронската размена на податоци (EDI, Electronic Data Interchange), во доцните 1990 години, овозможи и нивната конкуренција да ги оптимализација на оперативните процеси на различни начини. Електронската размена на податоци (EDI) претставува размена на структурирани податоци, електронски документи или бизнис -податоци преку стандарди на пораките од една компјутерска апликација до друга преку електронски средства без посредување на човекот. (Universal Postal Union (UPU), 2010, p. 37) Електронската размена на податоци, овозможи подобро раководење и оптимализација на поштенските процеси, поврзување на поштенските оперативни системи со другите системи како што се системите на: царината, аеродромите и другите организации кои учествуваат во поштенскиот систем. Воедно електронската размена на податоци ги направи поштенските процеси многу поефикасни и создаде услови за следење на поштенските процеси и за следење на поштенските пратки.

Една од најзначајните технолошки иновации претставува системот за „евидентирање и следење на пратките“ (tracking and tracing), преку кој се овозможи следење на извршувањето на технолошкиот систем како и исполнување на стандардите во односите со корисниците. Овој систем е воспоставен врз основа на електронската размена на податоци. Денес скоро сите поштенски оператори на своите веб страници на корисниците им овозможуваат да ги следат пратките така што тие можат во секој момент да видат каде им се наоѓа нивната пратка. Следењето на поштенските пратки за корисниците особено е важно за пратките во меѓународниот поштенски сообраќај, така што во Европските земји сите поштенски оператори на своите корисници кои ја нудат оваа услуга. Во домашниот сообраќај пак само определени поштенски оператори ја нудат оваа услуга, меѓу кои се земјите во: Германија, Велика Британија, Франција, Холандија, Словенија, Швајцарија, Белгија, Србија, и други земји. (Universal Postal Union (UPU), 2001) Националниот поштенски оператор во нашата земја овозможува следење на поштенските пратки само во меѓународниот поштенски сообраќај.

Квалитетот на поштенските услуги претставува еден од најважните елементи на поштенските услуги како услуги од јавен интерес и услуги на комерцијално ниво кои се нудат на слободниот поштенски пазар. Мерењето на квалитетот на поштенските услуги се врши преку стандарди за квалитетот за поштенските пратки предвидени во: Меѓународната организација за стандарди (International Organization for Standardization-ISO), односно Европскиот комитет за стандардизација (European Committee for Standardization-CEN). Мерењето на квалитетот на поштенските услуги во последниве години се врши преку радио фреквенции (RFID, Radio Frequency Identification) кои служат за регистрирање на тест писма кои содржат транспондери. Овој начин на мерење на квалитетот овозможува независност на мерењето на квалитетот и потполно исклучување на човечкиот фактор, со што се добиваат најреални податоци за постигнатиот квалитет на поштенските услуги.

Поштенските услуги имаат значајна улога во електронската трговија која се должи на испораката на нарачани поштенски пратки на секој граѓанин и бизнис -корисник во светот. Од тие причини поштенскиот сектор е фокусиран на зголемените можности на пазарот на пакетски услуги како резултат на електронската трговија. Анализите на Меѓународната поштенска корпорација (International Postal Corporation-IPC) ги

покажуваат следните трендови во електронската трговија: (International Postal Corporation, 2011)

- Во 2010 год, учеството на електронската трговија изнесува 5% од вкупната продажба на мало на светско ниво во износ од 439 милијарди долари. Се предвидува до 2012 год. тоа учество трократно да се зголемува (15%) во однос на предвидениот 536 милијарди долари вкупен приход од вкупната продажба во трговијата на мало.
- Во западноевропските земји, растот на продажбата преку електронската трговија е 11% и се очекува остварениот приход од 93 билиони долари во 2009 год. да се зголеми на 156 билиони долари во 2014 год.
- Во Соединетите американски држави, како една од економиите во светот каде што е најразвиена електронската трговија, остварен е приход од 176 билиони долари што претставува зголемување од 13% во 2010 год. и се предвидува приходот да се зголеми на 279 билиони долари во 2015 год.

Понатамошниот развој на електронската трговија во наредниот период претставува предизвик за развој на физичката достава на пакетски и експресни пратки.

Пазарниот сегмент на корисниците бизнис-корисници (B2C), всушност има најголеми бенефиции од овој динамичен развој во поштенскиот сектор со достава на домашна адреса на пратките. Овој пазарен сегмент е многу развиен од сегментот бизнис-бизнис (B2B), а посебно во последните две години и се предвидува и понатаму да се зголемува.

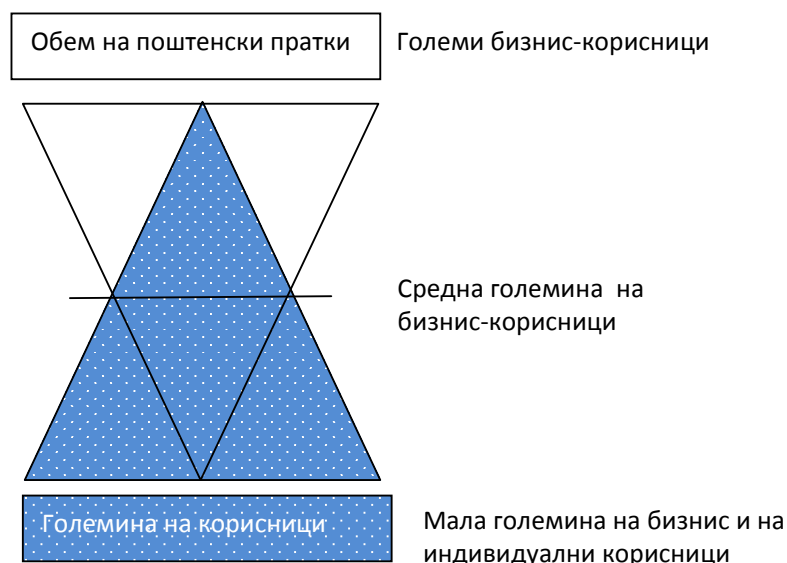
Како резултат на овие трендови пазарниот сегмент B2C стана многу по атрактивен за влез на нови оператори во него. Секако дека најдоминантен оператор во овој сегмент е националниот поштенски оператор. Овој тренд е многу поизразен во западноевропските земји во споредба со источно европските земји (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 32).

Задоволство на корисниците

Една од клучните карактеристики на поштенските оператори е екстремно асиметричната структура во однос на остварениот приход и бројот на корисниците. Мал број на големи корисници генерираат голем дел од вкупниот приход на поштенските оператори (слика 1.26.) Од оваа гледна точка комерцијализацијата на

поштенските оператори примарно е фокусирана на големите клучни корисници при тоа често пати запоставувајќи ги малите бизнис -корисници. Универзалната поштенска регулатива оваа појава ја неутрализира преку фокусирање на заштитата на потребите на корисниците и малите бизниси преку обезбедување на универзалната поштенска услуга од страна на назначените поштенски оператори.

Слика 1.26. – Структура на корисниците на поштенските оператори



Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 95

Задоволството на корисниците претставува клучен фактор за функционирањето на поштенските оператори на пазарот на поштенски услуги. Задоволството на корисниците е тесно поврзано со ориентацијата на поштенските оператори кон корисниците. Задоволството на корисниците исто така е во корелација со квалитетот на поштенските услуги кои ги нудат поштенските оператори и имаа директно влијание врз вкупниот приход.

Постојат различни начини за следење на задоволството на корисниците. Еден начин е да се земат предвид рекламациите и приговорите покренати од страна на корисниците. Приговорите претставуваат сигнал за незадоволството на корисниците од поштенските услуги. Корисниците од приговорите очекуваат од поштенските оператори да пристапат сериозно при решавањето на истите. И трето редовно

публикување на статистиката за приговорите и потребно е да се користат како индикатор за задоволство на корисниците.

Друг начин на определување на задоволството на корисниците е да се анализираат јавните истражувања спроведени од страна на бизнис -корисниците: (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 73)

- Истражување на корисниците спроведено од страна на националните регулатори,
- Информации за задоволство на корисниците од дадена страна на обезбедувачите на универзалната поштенска услуга во нивните годишни извештаи,
- Кориснички услуги во ЕУ за услугите од генерален интерес (Eurobarometer).

Членот 19 од Поштенската директива предвидува земјите -членки на Унијата да обезбедат транспарентни и едноставни процедури за поднесување на приговорите и рекламациите од страна на корисниците на поштенските услуги кои се однесуваат на губење, ограбување, оштетување или пречекорување на рокот за достава на поштенските пратки (European Parliament and Council, 2008). Сите земји во Унијата се обврзани приговорите и рекламациите да ги решаваат и да ги мерат во согласност со европскиот стандард EN 14012. Овие резултати за мерењето и решавањето на приговорите поднесени од страна на корисниците, поштенските оператори кои ја обезбедуваат универзалната поштенска услуга, имаат обврска да ги објавуваат преку јавните средства за информирање како и да ги доставуваат до националните регулаторни тела.

Врз основа на досегашните информации за земјите од Европа, во врска со приговорите и рекламациите за поштенските услуги може да се заклучи дека: само една третина од националните поштенски оператори редовно ги објавуваат податоците за задоволство на корисниците во нивните годишни извештаи. На европско ниво истражувањето на задоволството на корисниците претставува дел од публикациите на Евробарометар. Во последната публикација на Евробарометар објавена во 2007 година може да се забележи определен напредок во однос на пристапот на поштенските оператори кон задоволството на корисниците. (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 95)

Исто така и националните регулаторни тела преку своите годишни извештаи кои редовно ги публикуваат и објавуваат на своите веб страници го објавуваат податоци и за задоволството на корисниците од поштенските услуги, конкретно задоволството на корисниците од обезбедувањето на универзалната поштенска услуга.

4. Карактеристики на маркетинг -комуникациите преку поштенските услуги во Република Македонија

Модерните економии и социјалните движења бараат инфраструктура која ќе го поддржи развојот на земјата. Очигледно е дека без добра комуникациска инфраструктура, земјата не е можно да го постигне планираниот развој. Вложувањето во комуникацискиот сектор не претставува алтернатива туку приоритетна потреба која има големи влијанија во културниот, политичкиот, социјалниот и економскиот развој на националната економија.

Поштенскиот сектор покрај електронските комуникации претставува еден од поголемите делови на комуникациите, и во плановите за реформи мора да зазема значајно место.

Поштенската инфраструктура е динамична и е во голема зависност од степенот на развојот на економските движења во земјата. Светските студии покажуваат дека секој 1% зголемување на бруто -националниот доход генерира зголемување на обемот на поштенски пратки меѓу 0.8% и 1%. (Colleague of Management of Tehnology, EPFL, 2005, p. 25), Исто така зголемувањето на населението е право пропорционално со зголемувањето на поштенскиот сообраќај. Овие соодноси покажуваат како поштенскиот сектор го рефлектира социјалниот и економскиот прогрес во една земја.

Во овие рамки нормално се наоѓа и поштенскиот сектор во Република Македонија. Поштенскиот сектор, во Република Македонија има многу важна улога во економскиот, социјалниот, и културниот развој. Развојот на поштенскиот сектор во Република Македонија може да се разгледува главно во два периода и тоа: во периодот до одвојувањето од Телекомуникацискиот сектор во 1995 година и периодот по 1995 година односно по поделбата во две посебни јавни претпријатија.

Периодот во кој поштенските услуги се обезбедуваа од страна на Јавно претпријатие за Пошта, Телеграф и Телефон на Република Македонија или ПТТ Македонија, го карактеризираа следните услови:

- Најголемиот дел од приходот на компанијата се остваруваше од телекомуникациските услуги, додека од поштенските услуги се остваруваше многу мал дел.
- Ценовната политика се водеше само за телекомуникациите за сметка на поштенските услуги. Цените на телекомуникациските услуги се зголемуваа со поголема стапка отколку цените на поштенските услуги. Вкупниот процент на зголемување на цените се базираа на телекомуникациските услуги преку кои услуги се остваруваше поголем приход за сметка на поштенските услуги каде што процентот на зголемување беше помал од причина што приходите кои се остварувале од поштенските услуги бил помал во однос на телекомуникациските услуги.
- Инвестициските средства се насочуваа за модернизација и развој на телекомуникацискиот сектор за сметка на заостанувањето во вложувањето во поштенскиот сектор.
- Од наведените причини на корисниците им се нудеа само традиционалните поштенски услуги без додадени вредности и со многу низок квалитет на услугите.
- Услугите во поштенскиот и телекомуникацискиот сектор се обезбедуваа на монополистички пазар без присуство на конкуренција од други приватни оператори.

Во периодот по одвојувањето од Македонски телекомуникации односно по 1995 година, услугите во поштенскиот сектор се обезбедуваа од страна на Македонска пошта. Овој период почнувајќи од 1995 година до денес го карактеризира динамичен прогрес на поштенскиот сектор во зависност од националната поштенска регулатива. Периодот до првиот закон за поштенски услуги во 2002 година се карактеризираше со целосна монополска положба на јавното претпријатие за поштенски услуги и со застарена поштенска регулатива. Со првиот закон за поштенски услуги се изврши ограничување на монополот на поштенските услуги до 350 грама како резервиран дел во писмоносните услуги и за прв пат се воспостави концептот на универзална

поштенска услуга со минимум обврски за националниот поштенски оператор. Воедно Министерството за транспорт и врски е назначено како регулаторно тело кое ќе се грижи за имплементирање на законската регулатива. Овој Закон за поштенски услуги во целост ги имплементира одредбите од Поштенската директива на ЕУ од 1997 година.

Вториот закон за поштенски услуги (Закон за поштенски услуги, 2008) беше донесен во 2008 година. Овој Закон кој беше усогласен со Европската поштенска директива од 4 јули 2002 година го карактеризираа следните карактеристики:

- Се воспостави динамика на либерализација на поштенскиот сектор преку постепено намалување на резервираните дел на писмоносните услуги.
- Резервираната услуга да се обезбедува до 31 декември 2008 година со тежина до 100 грама и цена три пати повисока од цената за транспорт на писмоносната поштенска пратка од стандардна категорија во првата тежинска стапка за внатрешниот и меѓународниот поштенски сообраќај,
- Резервираната услуга од 1 јануари 2009 до 31 декември 2011 година да се обезбедува со тежина до 50 грама и цена два и пол пати повисока од цената за транспорт на писмоносната поштенска пратка од стандардна категорија во првата тежинска стапка за внатрешниот и меѓународниот поштенски сообраќај и
- од 1 јануари 2012 година нема да се обезбедуваат резервирани поштенски услуги.

Министерството за транспорт и врски на Република Македонија имајќи ги предвид условите и карактеристиките на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија како и препораките на европските поштенски директиви ја изготвува стратегијата за поштенскиот сообраќај.

Врз основа на Законот за поштенски услуги во 2008 година е формирана Агенција за пошти како независно регулаторно тело од областа на поштенските услуги, што претставува една од поголемите новини кои ги донесе овој Закон за поштенски услуги.

Владата на Република Македонија, односно надлежно министерство за креирање на политиката преку националната стратегија за поштенскиот сектор е Министерството за транспорт на Република Македонија. Развојот и модернизацијата на поштенските

услуги на пазарот во Република Македонија Министерството за транспорт и врски го спроведува преку Стратегијата за развој на поштенскиот сообраќај.

- Систем на обезбедување на поштенски услуги во Република Македонија

Поштенскиот сектор има многу важна улога во севкупните економски движења во Република Македонија. Поштенскиот сектор како комуникациски медиум и комуникациски канал претставува важна инфраструктура на економијата која овозможува услови за понатамошен развој на националната економија.

Стратегијата за развој на поштенскиот сообраќај за период од 2007 до 2010 година, (Закон за поштенските услуги, 2010) ги содржи визијата и мисијата за развојот на поштенскиот сектор. Со визијата се предвидува современ и пазарно насочен поштенски систем во Република Македонија. Стратешкиот план за периодот 2007-2010 година предвидува усогласување на домашното законодавство со законодавството во ЕУ, обезбедување брза, ефикасна, доверлива услуга на цела територија на Република Македонија по пристапни цени за сите корисници.

Со Стратегијата за развој на поштенските услуги се опфатени прашања за обезбедувањето на поштенските услуги во Република Македонија и се дефинирани целите за понатамошниот развој на поштенските услуги.

Имајќи ги предвид улогата и значењето на поштенските услуги за општествено економскиот развој на Република Македонија примената на нови технологии и структурни реформи во оваа област, стратегијата за развојот на поштенските услуги во Република Македонија претставува клучен документ со кој се дефинираат целите и начинот на нивното исполнување предвидениот период. Стратегијата за развој на поштенските услуги е во функција на понатамошна либерализација на поштенскиот пазар и зголемување на неговата конкурентност. Успешното имплементирање на стратегиските цели ќе овозможи да се создадат услови за позитивен амбиент за развојот на економскиот, политичко-социјалниот, психолошкиот и на други сегменти на општественото живеење. Потребата од донесување на Стратегијата за развој на поштенските услуги произлегува од член 6 од Законот за поштенски услуги според кој Владата на Република Македонија ја утврдува Стратегијата за развој на поштенските услуги, вклучувајќи ги и временската динамика за воведување на конкуренцијата

односно за либерализацијата на поштенскиот сектор. (Национална стратегија за развој на поштенски услуги, 2007)

Донесувањето на стратегијата произлегува и од определбите на Република Македонија за интегрирање во ЕУ. Поаѓајќи од актуелната состојба и условите на функционирањето на поштенскиот сектор воопшто во Република Македонија и позитивните искуства на европските земји во кои уште во минатата декада се започнати реформи во делот на поштенскиот сектор, како и врз основа на препораките и Директивите на ЕУ и на Светскиот поштенски сојуз, се наметна потреба од донесување проактивна Стратегија за развој на поштенските услуги со кои ќе се дефинираат стратешките цели за понатамошниот развој на поштенските услуги во Република Македонија до крајот на 2010 година.

Многу децении наназад поштенските услуги биле основен и примарен медиум за комуникација меѓу луѓето и опфаќале само размена на документи и на стока. Поштенските услуги се дефинираат како “јавна услуга” во иста смисла како водата, енергијата, образованието и здравството. Исто така, поштенските услуги претставуваат инфраструктура за обезбедување на комуникации од национален интерес. Поштенскиот сектор се заснова на комуникации меѓу корисници на поштенските услуги во една иста земја или меѓу една и други земји, односно на меѓусебно пренесување лични или службени информации. Основната функција и улога на поштенскиот сектор е обезбедувањето на секој поединец да може да комуницира со поединец како во неговата земја, така и со поединци во секоја друга земја. Поштенските услуги главно вклучуваат писма, картички, мали пакети, пакети и печатени работи како што се списанија и каталози. Параметрите на овие услуги зависат од тежината, брзината и димензиите на пратката.

Во ЕУ општ тренд е појава на глобализација и либерализација на поштенскиот пазар. Глобализацијата претпоставува градење на сојузи меѓу поштенски оператори во регионални и глобални рамки. Овој процес е овозможен со прифаќањето на европското законодавство преку елиминирање на трговските и конкурентските бариери. Во процесот на проширување на поштенската мрежа од страна на поштенските оператори треба да се понудат нови и поголем број на услуги и тоа истите да се обезбедуваат на поголема територија. Вториот, но особено значаен тренд е либерализација и конкуренција на поштенскиот пазар кои се тесно поврзани со глобализацијата.

Процесот на либерализација треба да овозможи полето на поштенскиот сектор да се прошири и да се отвори за глобална конкуренција во исто време кога комерцијализираниот пазар станува сè поатрактивен за приватниот сектор. Иако степенот на либерализација на поштенскиот пазар е различен во поедини земји, процесот на демонополизација е неминовен процес во кој поштенскиот сектор во определен период ќе биде ослободен од било каков монопол на обезбедување на поштенските услуги. Генерално гледано, може да се заклучи дека либерализација на поштенскиот пазар секако ќе настапи, но временскиот распоред на овој процес во поедини земји ќе зависи од општествено економскиот развој на секоја земја поединечно. Директивите на ЕУ ја определуваат минималната брзина на либерализацијата на европскиот поштенски пазар при што е утврдено монополот за поштенските пратки над 100 грама во 2006 година да се намали на 50 грама, а предвидувањата се по 2009 година Европскиот пазар на поштенските услуги да биде потполно слободен и демонополизиран.

Новите потреби на побарувачката и прогресивната либерализација на пазарот ја зголемија конкуренцијата на поштенскиот пазар. Меѓутоа, технолошкиот напредок во сферата на комуникациите има големо влијание. Електронскиот пренос, телефаксот, електронската пошта, интернетот и електронското плаќање на сметките нудат предности во однос на брзината на давањето на услугите и намалувањето на нивните трошоци. Потенцијалното влијание на дигиталната технологија врз обемот на поштенските пратки сè уште не е докрај утврдено, но може сигурно да се потврди дека технолошкиот напредок, исто така, ќе има позитивно и заедничко влијание врз поштенскиот сектор. Поштенските услуги можат да се користат како продолжение на дигиталните комуникации во области во кои истите моментно не постојат или во комбинација со нив заради создавање на нови начини за нивно користење. Покрај тоа, вклучувањето на модерни технологии во поштенското работење сè повеќе ќе доведе до нови услуги за поштенските корисници, пониски цени, подобар квалитет и поефикасни оперативни и административни процеси.

Меѓународната организација за координација на поштенските услуги е Светскиот поштенски сојуз формиран 1874 година, со седиште во Берн и претставува организација за обезбедување на универзална поштенска мрежа за проток на услуги и стоки. Република Македонија од 1993 година е рамноправна членка на Светскиот

поштенски сојуз, а во моментот 191 земја се членки на Светскиот поштенски сојуз. Светскиот поштенски сојуз има за цел да обезбеди организирање и подобрување на поштенските служби и да го поттикнува развојот на меѓународната соработка во овој домен. Поштенските услуги на 191 земја-членка се извршуваат преку 660.000 единици на поштенската мрежа во која работат околу 5 милиони поштенски работници. Преку оваа мрежа годишно се преработуваат околу 424 милијарди писмоносни пратки во домашниот сообраќај и околу 6 милијарди писмоносни пратки во меѓународниот сообраќај. Исто така се преработуваат и околу 4,4 милијарди пакетски пратки. Заради извршување на вака комплексниот обем на работи поштенските оператори во светот сè повеќе применуваат современи технолошки решенија и комуникационо - информациони технологии. Исто така, тие сè повеќе даваат услуги пошироко од основната дејност која ги опфаќа основните поштенски услуги - писма, пакети и експресна пошта.

Тргувајќи од стратешката определба за идно членство на Република Македонија во ЕУ, неминовна е потребата од постојано усогласување на законската рамка за поштенските услуги со регулативата на Унијата. Европскиот Парламент и Советот на Европа ја имаат потенцирано потребата од реформите во поштенскиот сектор, односно се имаат произнесено со конкретен предлог за поштенската регулатива. Препораките на Европскиот Парламент и Советот на Европа се вградени во Директивата 97/67/ЕЗ од 15 декември 1997 година, која се однесува на заедничките правила за развој на внатрешниот пазар на поштенските услуги на Заедницата и подобрување на квалитетот на услугата и во Директивата 2002/39/ЕЗ, според кои се дефинирани основните принципи на поштенската регулатива. Со директивите на ЕУ е дефинирано дека универзалната поштенска услуга е услуга која ја гарантира државата на сите граѓани како право на поштенска комуникација, односно можност сите граѓани да можат да примаат од секого и на секого да можат да испратат поштенска пратка под исти услови за сите на целата територија и по пристапни цени. Тоа значи дека обезбедувањето на универзалната поштенска услуга во основа е и фактор кој влијае на поштенските реформи во скоро сите земји. Како едно од најосновните прашања за обезбедувањето на универзалната поштенска услуга е прашањето на финансирањето на таа услуга, односно дали средствата остварени од универзалната поштенска услуга

може да ги покријат трошоците кои настануваат за обезбедувањето на универзалната поштенска услуга.

Во поголемиот број на земјите во Европа универзалната поштенска услуга се финансира преку дадениот монопол на јавниот оператор за обезбедување на резервираната поштенска услуга. И додека постои монополот проблемот со финансирањето начелно би бил решен. Меѓутоа, во Унијата една од поважните теми е прашањето на либерализацијата на поштенскиот пазар со крајна цел потполно укинување на поштенскиот монопол. Основната препрека за потполна либерализација на поштенскиот пазар претставува токму прашањето за финансирањето на универзалната поштенска услуга. Европскиот парламент и Советот, свесни за постојниот проблем, во Директивата 97/67/ЕЦ и 2002/39/ЕЦ ја посочуваат следната можност: “Земјите -членки да имаат можност да формираат компензациски фонд преку кој ќе се врши надоместување на националниот поштенски оператор за нееднаква финансиска положба во која се наоѓа заради обезбедувањето на оваа услуга.” Со Директивата 2002/39/ЕЦ е предвиден краен рок за укинувањето на овој монопол во земјите -членки на ЕУ кој треба да заврши до 2010 година. Со Директивите се предвидува земјите -членки во рамките на својата регулатива да обезбедат формирање на регулаторни тела, односно агенции. Регулаторните тела од една страна ќе имаат обврска да ги дефинираат условите за обезбедување на универзалната поштенска услуга, пристапот до услугите, како и тарифите и квалитетот на услугите, а од друга страна да вршат контрола над обезбедувањето на поштенските услуги, односно функционирањето на поштенскиот пазар. Регулаторното тело, исто така е предвидено да ја гарантира тежината на резервираната поштенска услуга, да врши надзор и контрола над спроведувањето на прописите кои ја регулираат оваа област, а посебно во делот на резервираната поштенска услуга треба да обезбеди истата да не ја вршат неовластени даватели на поштенски услуги.

- *Правна рамка за обезбедување на поштенски услуги*

Процесот на либерализација и конкуренција во Република Македонија во определена мера започна уште во 2002 година, со донесувањето на Законот за поштенски услуги, изготвен врз основа на одделни решенија од Директивата 97/67/ЕЗ на Европскиот Парламент и Советот од 15 декември 1997 година (Закон за поштенските услуги, 2002). Законот за поштенски услуги меѓу другото, го уредува вршењето на поштенските

услуги во внатрешниот и меѓународниот поштенски сообраќај. Со овој закон за првпат е гарантирано правото за давање на универзална поштенска услуга со утврден квалитет на целата територија на Република Македонија по пристапни цени за сите корисници. Универзалната поштенска услуга вклучува прием, сортирање, пренос и достава на поштенски пратки до 2 кг и на пакети до 31,5 кг, и тоа: обични, препорачани, ЕМС поштенски пратки и други поштенски пратки и услуги кои содржат стоки со или без означена вредност. Универзалната поштенска услуга за меѓународни поштенски пратки се обезбедува по стандардите на Светскиот поштенски сојуз. Во рамките на универзалната поштенска услуга единствено Македонска пошта врши резервирани поштенски услуги со тежина до 350 грама, тежина која се третира како монопол во делот на универзалната поштенска услуга, монопол кој согласно препораките на ЕУ во определен временски период треба да се намали до негово конечно укинување. Со оглед дека универзалната поштенска услуга треба да се обезбедува на целата територија на Република Македонија и во населени места каде што тоа е економски неисплатливо, политиката на цените и начинот на компензирањето на трошоците за обезбедувањето на оваа услуга се дефинираат како стратешки цели. Ова подразбира цената да одговара на квалитетот на поштенската услуга, а притоа да се почитува принципот за покривањето на трошоците од обезбедувањето на универзалната поштенска услуга и остварување на добивка од позитивно работење. Во рамките на Националната програма на Република Македонија за приближување на домашното кон европското законодавство, како приоритетна активност во 2007 година е предвидено имплементирањето на Директивата 2002/39/ЕЗ на Европскиот Парламент и Советот од 10 јуни 2002 година преку донесување Закон за поштенските услуги (Закон за поштенски услуги, 2008) во 2008 год., кој во прв ред ќе обезбеди отворање на пазарот на поштенските услуги врз основа на принципите за либерализација и конкуренција.

Историјата на поштенскиот сектор е тесно испреплетен со историјата на секоја земја. Поштенските оператори биле подложени на структурни реформи во согласност со различните културни, економски, политички и технолошки фактори, особено во последниве години со зајакнатото темпото на промени на пазарот. Релацијата на поштенскиот сектор со општествените структури врши притисок на поштенскиот сектор за промени со цел да се задржи чекорот со околината. Во моментов на светскиот поштенски пазар, поштенските оператори ги обезбедуваат поштенските услуги во национални рамки со различни економски и политички услови. Во делот на економскиот развој постојат следните разлики меѓу земјите:

- Развиеност на пазарот;
- Инфраструктура и капацитети;
- Регулаторна рамка на поштенскиот сектор;
- Побарувачка на производи и услуги и нивниот тренд;
- Развој на конкуренцијата;
- Техничка инфраструктура, зрелост, пристап и примена;
- Човечки ресурси.

Во услови на наведените разлики во економскиот развој на националните економии, едноставно не е можно ниту е пожелно да се изработи и примени еден единствен модел за развој на поштенскиот пазар, така што процесот на реформите ќе зависи од специфичните услови на секоја национална економија.

Пред да се започне со процесот на реформи во поштенскиот сектор, потребно е да се дефинира:

- Местото и улогата на поштенските услуги на пазарот на маркетинг - комуникациите,
- Да се предвиди трендот на развојот на поштенските услуги
- Причини и потреба за промени во поштенскиот сектор.

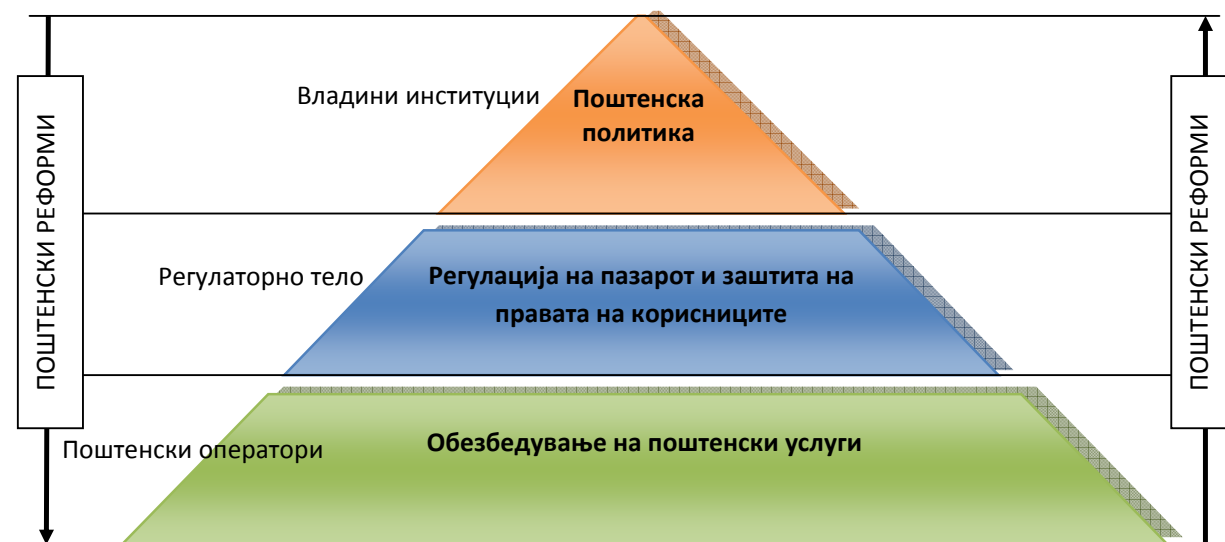
Резултатите од анализите во наведените области ќе ги дефинираат основните стратешки одредби кои се сака да се постигнат со поштенските реформи.

Реформите во поштенскиот сектор претставуваат многу сложен процес во кој се предвидени многу активности и во кој се вклучени повеќе субјекти и организации. За да се постигне очекуваниот успех на поставените цели од реформите, неопходен е концептуален пристап со координација на сите активности и нивно следење.

Реформите во поштенскиот сектор опфаќаат реформи по вертикална и хоризонтална основа. Вертикалните поштенски реформи се однесуваат на реформи кои се засноваат на политиката за поштенскиот сектор која ја донесуваат соодветните владини институции, преку грижата за спроведување на националната поштенска регулатива и заштита на правата на корисниците од страна на националното регулаторно тело и на крајот поштенските оператори како учесници на пазарот кои ги обезбедуваат поштенските услуги. Поштенскиот сектор во национални рамки, подлежи на национална поштенска регулатива која ги регулира поштенските услуги со цел за заштита на правата на корисниците и овозможува еднакви услови за обезбедување на поштенските услуги за сите поштенски оператори, заштита од нелојална конкуренција и либерализирање на пазарот на поштенски услуги. Токму од овие причини клучна и појдовна фаза во поштенските реформи претставува националната политика за поштенскиот сектор, прикажано на сликата 2.1. Процес на поштенски реформи.

Слика бр: 2.1.

Процес на поштенските реформи



Извор: приспособено според, International Bureau of the Universal Postal Union (UPU), (2004), "Guide to Postal Reform and Development", Edition October 2004, p. 34

Моделот на процесот на поштенските реформи се состои од интегрирани реформски активности во областа на поштенската политика, односно националната стратегија за развој на поштенските услуги, регулација на пазарот на поштенски услуги и модернизација на поштенските оператори.

За успешно спроведување на поштенските реформи клучен документ претставува изработката на развоен национален план за имплементација на поштенски реформи. Развојниот план за поштенските реформи ги содржи следните елементи: (International Bureau of the Universal Postal Union (UPU), 2004, p. 34)

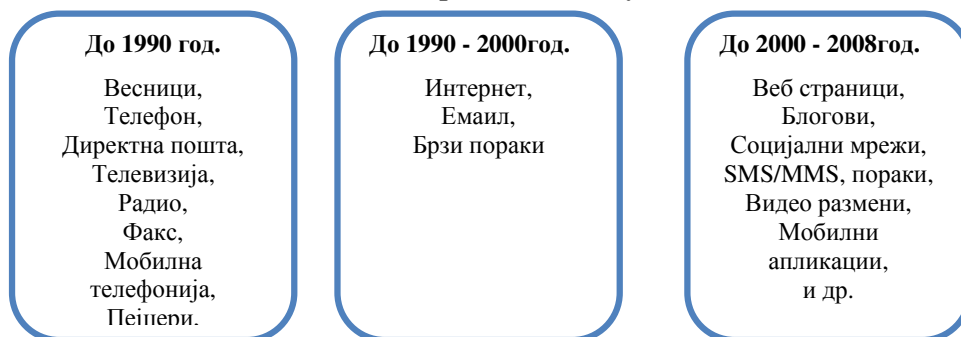
- Поштенскиот сектор и националниот развој,
- Поштенски сектор,
- Процес на поштенски реформи,

1. Поштенски сектор и националниот развој

За успешно да се предвидат и спроведат реформските цели и да се постигнат планираните ефекти од реформскиот процес потребно е да се дефинира местото и улогата на поштенските услуги во национални и интернационални рамки. Особено да се дефинира улогата на поштенскиот сектор во комуникациската инфраструктура и маркетинг -комуникациите преку поштенските услуги, како и придонесот на поштенскиот сектор во економскиот и социјалниот развој.

Новиот технолошки развој и промената во однесувањето на корисниците доведоа до револуција во личната комуникација во последните две децении. Во последните две децении, електронските комуникации и развојот во користењето на факсот, електронските пораки, видео конференции, текст пораките, социјалните мрежи, имаат ерозивно влијание врз физичките средства на комуникација, како што се на пример: поштенските пратки, книгите, весници, списанија и др. Како резултат на промените во однесувањето на корисниците, видовите на комуникациски канали постојано се менуваат. (Copenhagen Institute for Futures Studies, 2009, p. 8) Слика бр: 2.2. Проширување на комуникациските канали.

Слика 2.2. Динамика на електронските комуникациски канали



Извор: приспособено според: Copenhagen Institute for Futures Studies, (2009), "Communication trends and the role of mail", Report for the International Post Corporation, Copenhagen, p. 8

Со доаѓањето на новите комуникациски технологии и промените на однесувањето на корисниците се зголеми супституцијата на писмоносните пратки со електронските алтернативи. На глобално ниво обемот на писмоносните пратки почна да опаѓа. Како резултат на супституцијата многу поштенски оператори забележаа пад од 5-10% на обемот на писмоносните пратки, додека во Соединетите Американски Држави се забележаа пад од 14% на писмоносните пратки, а во земјите на Европа се предвидува во наредните 10 години до 2020 год. да се намали обемот на писмоносните пратки за 50%, додека во Јапонија во 2009 год. обемот на писмоносните пратки се намали за само 2%. (The Economist, 2009)

Маркетинг -комуникациите преку интернетот претставуваат најнов предизвик за поштенскиот сектор. Веќе не станува збор за неговото постоење или неговото влијание на поштенскиот сектор, туку прашањето е степенот на неговото влијание врз поштенскиот сектор. Постојат мислења дека поштенските услуги ќе продолжат со намалување на обемот наспроти експанзијата на телекомуникациските услуги, и поради појавата на приватните поштенски оператори кои многу повеќе се приспособуваат на потребите на пазарот. Неоспорно е влијанието на интернетот и електронските комуникации, меѓутоа физичката достава на поштенски пратки преку поштенската инфраструктура претставува предност над сите останати комуникациски медиуми.

Со појавата на телеграфот и телефонот се предвидуваше дека поштенските услуги драстично ќе опаднат или дека ќе бидат заменети. Меѓутоа поштенските услуги со своите предности се способни не само да се соочат со определени закани на пазарот, туку и да се приклучат кон новите технолошки откритија и да остварат нови можности со нудење на нови услуги.

Така во моментот поштенските услуги се наоѓаат во слична состојба како на онаа од минатото кога за прв пат се појави телеграфот, телефонот и факсот. Од тие причини голем број на поштенски оператори ја лансираат новата поштенска услуга наречена Е-Пост (e.post, 2010, 4). Концептот на Е-Пост прикажан е на сликата 2.3.

Слика 2.3.
Концепт на Е-пост



Извор, приспособено според: .post, (2010), "The next generation postal network", International Bureau, Berne, p. 4

Концептот на Е-Пост услугите не претставува негација на традиционалните поштенски услуги, напротив тој претставува можност за зголемување на поштенските услуги и воведување на нови. Додека конвенционалните поштенски услуги главно се базираат на меѓусебно поврзување на различните процеси и операции во една голема физичка мрежа, предноста на Е-пост услугите се согледува во соодносот на новата дигитална инфраструктура со физичката инфраструктура, поткрепена со интензивна употреба на информатичко технолошки ресурси. Дигиталната инфраструктура претставува основа за воведување на различни нови видови на поштенски услуги вклучувајќи ги и постојните поштенски услуги.

Во прилог се наведуваат само некои од главните можности на Е-пост услугите (International Bureau of the Universal Postal Union (UPU), 2004, p. 9):

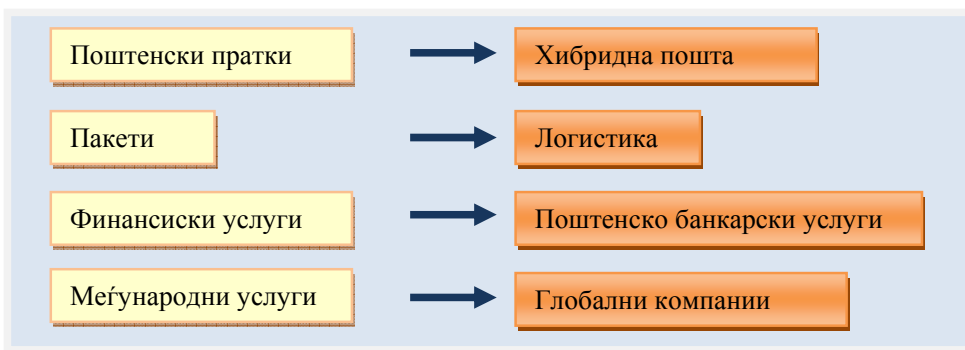
а) Во делот на поштенско финансиските услуги се овозможува онлајн услуги во делот на електронски трансфер на средствата, платежните услуги, исплата на пензии и секако исплата на поштенски упатници,

б) Во делот на логистичките услуги, Е-пост услугите на корисниците им овозможува добивање на информации во врска со доставувањето на пратките и производите,

в) Во делот на размена на пораките, се овозможува воведување на нова линија на комуникациски услуги која овозможува дигитално поврзување со корисникот, и притоа нудејќи на корисниците додадени услуги како што се: печатење, ковертирање, потврда за извршена достава и други услуги поврзани со физичката достава на пратките. Физичката односно поштенската и дигиталната инфраструктура не се конфронтираат, напротив нивната фузија претставува предност во обезбедувањето на поштенските услуги.

Сегментите на пазарот на поштенски услуги, прикажани на сликата 2.4. ги прикажуваат ефектите на трите основни аспекти на поштенските услуги.

Слика 2.4.
– Ефекти во сегментите на поштенскиот пазар од примена на дигиталната инфраструктура



Извор: Приспособено според, International Bureau of the Universal Postal Union (UPU), (2004), "Guide to Postal Reform and Development", Edition October 2004, p. 10.

Сегментите на поштенскиот пазар прикажани на сликата 2.4. ги прикажуваат ефектите од примена на дигиталната инфраструктура во три основни аспекти и тоа:

а) **Интеграција** - поштенските услуги сè повеќе го надминуваат домашниот пазар и претставуваат дел од глобалниот поштенски пазар на светско ниво,

б) **Диверзификација** – поинтензивната употреба на технологијата во комбинација со постојната поштенска инфраструктура овозможува нови можности за поштенските услуги, искористување на оперативните капацитети и остварување на поголем удел на пазарот,

в) **Позиционирање** - Новиот пристап на поштенските услуги претставува врска односно поврзување меѓу производителите и потрошувачите, или меѓу владата како голем корисник и јавноста.

Поштенскиот сектор во однос на бруто -националниот доход и бројот на вработени, зазема значителен дел во националните економии на ЕУ. Во 2009 год. учеството на поштенскиот сектор во бруто -националниот доход од земја во земја е различен, и се движи од 1.4% во Шведска до 0.3 во Кипар, Грција и Бугарија. Во табелата 2.5. прикажано е учеството на поштенскиот сектор во бруто -националниот доход во земјите на ЕУ во 2009 год. (Copenhagen Economics, 2010, p. 22).

Табела 2.5.

– **Учество на приходот од поштенските услуги во бруто -националниот доход и бројот на вработени во поштенскиот сектор во земјите на ЕУ**

Земја	Учество во Бруто -национален доход	Број на вработени во поштенски сектор во однос на вкупно вработени
Шведска	1.4%	0.5%
Финска	1.0%	1.3%
Норвешка	1.0%	1.2%
Франција	0.9%	1.0%
Данска	0.9%	1.0%
Германија	0.9%	1.3%
Велика Британија	0.9%	0.6%
Австрија	0.8%	0.6%
Холандија	0.8%	0.7%
Белгија	0.8%	0.8%
Шпанија	0.6%	0.4%
Луксембург	0.6%	0.8%
Италија	0.5%	0.7%
Латвија	0.5%	0.7%
Словенија	0.5%	0.3%
Полска	0.5%	0.7%
Португалија	0.5%	0.3%
Исланд	0.5%	0.8%
Чешка	0.5%	0.8%
Романија	0.5%	0.4%
Унгарија	0.4%	1.0%
Словачка	0.4%	1.7%
Естонија	0.4%	0.7%
Литванија	0.4%	0.6%
Малта	0.4%	0.4%
Бугарија	0.3%	0.5%
Грција	0.3%	0.3%
Кипар	0.3%	0.5%

Извор: Приспособено според; Copenhagen Economics, (2010), "Main developments in the postal sector 2008-2010", Copenhagen, p. 22

2. Поштенски сектор

Поштенските услуги претставуваат клучен елемент од таканаречената мрежна индустрија (European Commission, The EU Single Market 2011) која опфаќа: енергетика, транспорт и телекомуникации. Поштенскиот сектор ги опфаќа поштенските услуги и поштенските оператори како обезбедувачи на поштенски услуги. Важна улога во креирање на политиката на поштенскиот сектор имаат владините институции преку креирање на поштенски регулативи. Врз основа на наведеното поштенскиот сектор може да се анализира од аспект на следните сегменти:

- Поштенски услуги,
- Поштенски оператори,
- Поштенска регулатива.

Поштенскиот сектор опфаќа обезбедување на сите поштенски услуги и услуги поврзани со нив во рамките на една национална економија.

Обезбедувањето на поштенските услуги се одвива низ оперативни процеси меѓусебно поврзани со цел за пренесување на поштенските пратки од почеток до крај. Во текот на својата историја поштенските оператори постојано во своите оперативни процеси вклучуваат нови технолошки можности за подобрување на ефикасноста, проширување на пристапот до услугите и можност за воведување на нови услуги. Поштенските услуги по својата природа и карактеристики, претставуваат масовна инфраструктура преку која се остварува комуникација, и со оние сегменти на населението, кое од најразлични причини нема можност за пристап до телефонот, факсот или интернетот.

Поштенските услуги претставуваат доста сложени услуги кои се обезбедуваат на различни географски области, на различни корисници, и со различни услуги. Заедничкиот именител на поштенските услуги претставува инфраструктурата и формирањето на мрежа на национално ниво и поврзаност со светската поштенска мрежа. Во прилог се наведени различниот спектар на некои групи на поштенски услуги.

- **Традиционални поштенски услуги**, претставуваат редовна достава на поштенски пратки како што се писма и печатени работи. Содржината на овие

поштенски пратки претставува пишана комуникација меѓу различни сегменти на корисници. Овој вид на поштенски услуги претставува комуникациски медиум кој најмногу е изложен на конкуренција од електронските медиуми како што се: телефонот, факсот, електронската пошта, и др. Токму од овие причини како и за правото на користење на поштенските услуги за сите корисници во рамките на овие поштенски услуги регулаторните активности на националните економии најмногу се застапени. Најдоминантен оператор за обезбедување на овие услуги се националните оператори кои располагаат со широка поштенска мрежа.

- **Пакетски услуги**, овие услуги претставуваат услуги кои се однесуваат на пренесување на предмети и стока формирани во поштенски пратки. Во овие поштенски услуги влијанието на технологијата не е така изразена како кај традиционалните поштенски пратки затоа што овие услуги претставуваат дел од конвенционалните транспортни услуги. Со порастот на националната и меѓународната трговија, овој сегмент на услуги значително се прошири и привлече инвестиции од страна на големи приватни национални и меѓународни курирски компании, авионски и патни компании. Овие поштенски услуги имаат витален дел во пренесувањето на производите нарачани преку интернет продажбата.

- **Експресни услуги**, овие поштенски услуги претставуваат додадени услуги на основните поштенски услуги како што се писмата и пакетите. Овие услуги овозможуваат најбрз пренос на поштенските пратки до корисниците, и на корисниците им овозможува следење на нивните пратки од почеток до крај. Во процесот на обезбедување на овие услуги високо се инкорпорирани информатичките технологии.

- **Логистички услуги**, овие услуги претставуваат интегрирани решенија за големите корисници чии пратки треба да се пренесат од едно на друго место за еден корисник или да се пренесат до друг корисник. Овие услуги во себе вклучуваат складирање на производи, пакување на производи, и дистрибуција на производи. Логистичките услуги претставуваат многу важни услуги и се надоврзуваат на нарачка на производи преку различни комуникациски медиуми, а особено во делот на директната пошта.

- **Хибридна пошта**, претставува комбинација на поштенски услуги и пораки добиени по електронски пат. Основната услуга се состои во електронско пренесување

на пораките до поштенските оператори и конверзација на електронските пораки преку печатење во физички поштенски пратки и нивно доставување до крајните корисници. Хибридната пошта овозможува поедноставен процес со пристапни цени за големите корисници со бенефиции за корисниците како и за самите поштенски оператори. Оваа услуга е наменета за корисници кои испраќаат сметки, фактури, решенија за даноци и др. до своите клиенти.

- **Трговски услуги**, овие услуги до неодамна се сметаа само како дел, односно фаза во поштенскиот процес. Меѓутоа денес тие претставуваат важен сегмент на поштенскиот пазар. Трговските услуги претставуваат продажба на трговски производи во поштенските единици.

- **Финансиски услуги**, вклучуваат широк спектар на финансиски услуги преку големата поштенска инфраструктура, таканаречени поштенско банкарски услуги. Во овие услуги се вклучени услуги од платен промет и банкарски услуги како што се штедење и кредитирање на индивидуални корисници. Исто така преку овие услуги се овозможува плаќање на најразлични сметки како што се: телефонски сметки, комунални сметки, сметки за потрошена електрична енергија и други сметки.

Обезбедувањето на поштенски услуги го вршат поштенски оператори. Поштенските оператори во основа можат да се поделат на поштенски оператори кои обезбедуваат поштенски услуги и оператори кои ја обезбедуваат универзалната услуга. Во зависност од степенот на либерализација на поштенскиот пазар овие поштенски оператори имаат и монопол на определени поштенски услуги. Монополот на поштенски услуги е дефиниран врз основа на тежината на поштенските пратки и се однесува на традиционалните писмоносни пратки, односно пратките за комуникација. Монополот на поштенските пратки се овозможува на назначените поштенски оператори со цел да се обезбедат финансиски средства за финансирање на обврските за обезбедување на универзалната услуга. Најчесто земјите определуваат еден поштенски оператор кој ја обезбедува универзалната поштенска услуга и покрај тоа што законската регулатива овозможува назначување на повеќе оператори кои можат да обезбедуваат делови од универзалната услуга на цела територија или само на дел од територијата на една земја. (Закон за поштенските услуги, 2010, член 37) Овие поштенски оператори вообичаено се акционерски друштва во државна сопственост кои имаат право на користење, одржување и развивање на националната поштенска мрежа. Вообичаено овие



поштенски оператори се доминантни обезбедувачи на поштенски услуги. Наспроти назначените поштенски оператори постојат поштенски оператори кои обезбедуваат поштенски услуги исклучиво на комерцијална основа на пазарот, односно тоа се поштенски оператори кои ги обезбедуваат профитабилните поштенски услуги. Вообичаено овие поштенски оператори услугите ги обезбедуваат во поголемите населени места и се сконцентрирани на бизнис -сегментот. Услугите кои ги обезбедуваат овие поштенски оператори се во сооднос со потребите на корисниците и со инволвираност на информатичка технологија. Токму поради овие причини овие поштенски услуги се со висок квалитет и ориентирани кон потребите на корисниците. Овие поштенски оператори се сконцентрирани на обезбедување на курирски услуги, таканаречени услуги „Од врата до врата“ и пренос на експресни пакети. Во рамките на овие поштенски оператори се издвојува група на меѓународни компании како што се DHL, TNT, UPS и FedEks, кои главно обезбедуваат пренос и достава на поштенски пратки на меѓународно ниво.

Врз основа на наведеното може да се согледа дека националните назначени поштенски оператори преку широко распространетата поштенска мрежа претставуваат најголеми провајдери на поштенски услуги во рамките на комуникациите.

Една од основните задачи на секоја земја е да воспостави законска регулатива со која ќе се гарантира и ќе го заштити правото на комуникација на своите граѓани. Овие гаранции пред сè се однесуваат на правото на пристап до поштенската услуга со определен квалитет, со цени пристапни за сите корисници, и најмалку пет работни дена обезбедување на услугата со најмалку еден прием и една достава во текот на денот. Улогата на Владата е да го рedefинира поштенскиот сектор со цел да се остварат основните права на граѓаните во областа на користење на поштенските услуги. Во вакви услови улогата на Владата е да создаде услови и да ги поттикне поштенските оператори на обезбедување на квалитетни поштенски услуги со воведување на нови услуги ориентирани кон потребите на корисниците. Улогата на владата во поштенскиот сектор постојано се менува во зависност од условите на пазарот (табела 2.6.).

Табела 2.6.

– Промена на факторите во поштенскиот сектор во минатото и денес

Фактор во поштенскиот сектор	Во минатото		Денес
Монопол	Целосна		Процес на целосно укинување
Оператори	Единствен		Мултиплициран
Конкуренција	Не постои		Зголемена
Корисници	Пасивност		Проактивен
Иновации	Споро		Брзо
Менаџмент	Теоретски		Професионално
Технологии	Второстепено		Основно
Предизвици	Оперативни		Стратешки

Извор: Приспособено според, International Bureau of the Universal Postal Union (UPU), (2004), "Guide to Postal Reform and Development", Edition October 2004, Berne, p. 9

Во вакви услови неопходно е воспоставување на регулаторна рамка на усогласување на поштенските услуги како јавен интерес и поштенските услуги како бизнис -услуги, од една страна и од друга страна намалување на јазот меѓу поштенските оператори кои ја обезбедуваат поштенската услуга од јавен интерес и приватните поштенски оператори кои ги обезбедуваат бизнис -услугите. За таа цел преку поштенската регулатива се воспоставуваат минимум на услови за обезбедување на поштенските услуги од јавен интерес.

Врз основа на наведеното, може да се согледа дека реформите во поштенскиот сектор претставуваат многу сложен процес за кој се потребени интегрирани активности на сите учесници во поштенскиот сектор. Меѓутоа пред сè треба да се согледаат потребите за промени во поштенскиот сектор врз основа на кои ќе се спроведат реформите во поштенскиот сектор.

2.1. Причини за реформи во маркетинг -комуникациите преку поштенските услуги во Република Македонија

Врз основа на претходно направените анализи на поштенскиот сектор во Република Македонија како и дефинираните стратешки определби на политиката на поштенскиот пазар произлегува неминовноста од воведување на реформи во поштенскиот сектор во Република Македонија.

За дефинирањето на поштенските реформи ќе бидат користени претходните анализи на поштенскиот пазар во Република Македонија определени согледувања кои се однесуваат на европскиот пазар на поштенски услуги и состојбата на давателот на универзалната поштенска услуга во Република Македонија, односно Македонска пошта.

Маркетинг -комуникациите преку поштенскиот сектор во Република Македонија не го следат трендот на развој како што е во земјите на ЕУ. Ова се должи на следниве околности:

- Недоволен квалитет на поштенските услуги;
- Економските состојби во земјата и во регионот;
- Исполнување на обврските од Европските поштенски директиви (ЕУ2002) за извршување на универзалната поштенска услуга и динамиката на либерализација на поштенскиот пазар;
- Недоволната ориентираност на поштенските услуги кон задоволување на потребите на корисниците;
- Силен развој на комуникациите во телекомуникацискиот сектор;
- Инвестирања во поштенскиот сектор.

Недоволен квалитет на поштенските услуги. Квалитетот на поштенските услуги има клучна улога во понатамошниот развој на поштенските услуги на пазарот во Република Македонија. Квалитетни услуги придонесуваат до поголемо задоволство на корисниците. Задоволни корисници придонесуваат до поголемо користење на поштенските услуги кое има директно влијание врз остварување на вкупниот приход на компанијата кој понатаму има влијание во понатамошното инвестирање во поштенските услуги.

Врз основа на претходните податоци од мерењето на квалитетот на поштенските услуги како и резултатите од истражувањето на задоволство на корисниците од поштенските услуги (табела 2,60) произлегува дека е неопходно веднаш да се преземат соодветни мерки и активности за подобрување на квалитетот на услугите со цел за задоволување на потребите на корисниците и задоволување на барањата кои произлегуваат од регулаторните обврски.

Економските состојби во земјата и во регионот. заедно со куповната моќ на населението има директно влијание врз обемот на поштенските услуги, посебно во делот на користењето на пакетите и малите пакети. Трговската размена на стоки и услуги посебно има влијание врз развојот на пакетските услуги кои директно влијаат врз степенот на економската развиеност на земјата. Посебно влијание има куповната способност и животниот стандард врз развојот на електронското купување, односно купувањето преку интернет како и развојот на директната пошта која на крајот генерира остварување на продажба на стоки и услуги кои на крајот се дистрибуираат преку пошта.

Исполнување на обврските од Европските поштенски директиви (ЕУ2002) за извршување на универзалната поштенска услуга и динамиката на либерализација на поштенскиот пазар. Република Македонија како земја-кандидатка за влез во ЕУ, покрај останатите обврски кои треба да ги исполни за извршување на универзалната поштенска услуга мора да го приспособи својот национален поштенски пазар на европскиот единствен пазар на поштенски услуги кој се регулира преку Европските поштенски директиви. Пазарот на поштенски услуги во Република Македонија во моментот е регулиран врз база на Европските директиви од 2002 година а во фаза е на прифаќање на Европските директиви од 2008 година преку промена на постојниот Закон за поштенски услуги.

Недоволната ориентираност на поштенските услуги кон задоволување на потребите на корисниците. Недоволната ориентираност кон корисниците има големо влијание врз развојот на поштенските услуги. Како што можеше да се види врз основа на претходните анализи, корисници на поштенските услуги се приватни лица и бизнис - корисници. Различни се потребите од поштенските услуги за приватните лица а различни се барањата на бизнис -корисниците. Посебно внимание треба да се насочи кон задоволување на потребите на бизнис -корисниците кои заземаат поголем дел од вкупниот приход на поштенските услуги. Потребите на корисниците од поштенски услуги сè повеќе се зголемуваат, така што корисниците сè повеќе бараат навремена достава, он лаин информации за доставата и следење на пратките, поголема сигурност и безбедност на пратките и други потреби. За да се реализираат овие потреби на корисниците потребна е поголема инволвираност и следење на најновите технологии со цел примена на електронската технологија во оперативните поштенски процеси.

Посебно кога станува збор за бизнис -корисниците, поштенските услуги мора да се приспособат кон нивните потреби доколку се сака поштенските компании истите да ги задржи или да привлече нови бизнис -корисници. Единствена модернизација на поштенските услуги во последните години во поштенскиот сектор е направена во однос на користењето на хибридна пошта која се користи од бизнис -корисниците кои имаат масовен обем на писмоносни пратки. Како најголеми корисници на хибридна пошта се: телекомуникациските и мобилните компании, банките, електро дистрибуцијата, радио дифузиони компании, владини институции, локална самоуправа и други компании. Преку хибридна пошта најчесто се испраќаат сметки за извршени услуги, банкарски известувања, решенија по даночни обврски, сметки за радио и телевизија и др. Квалитетот на поштенските услуги како и нивно приспособување кон потребите на корисниците има директно влијание врз финансиското работење на компаниите имајќи ја предвид содржината на пратките.

Силен развој на комуникациите во телекомуникацискиот сектор. Секако дека и развојот на комуникациите во телекомуникацискиот сектор има големо влијание како супституција на поштенските услуги. Користењето на електронската пошта претставува директна конкуренција на писмоносните услуги а посебно со воведувањето на електронскиот потпис. Интернетот како средство за комуникација исто така претставува голема закана, односно конкуренција на писмоносните услуги а посебно преку веб провајдерите за комуникација како што се Скајп, Фејсбук, Месинџер и други провајдери. Исто така електронските средства се повеќе ги заменуваат финансиските трансакции кои корисниците ги остваруваа преку шалтерите во поштенските единици, посебно со се помасовното користење на платежните картички.

Инвестирања во поштенскиот сектор. За надминување на наведената состојба а посебно зголемувањето на квалитетот на поштенските услуги се бара инвестирање во оперативниот поштенски систем и инвестирање во јавната поштенска мрежа која претставува инфраструктура на оперативниот процес. Подобрувањето во овие сектори во поштенското работење бара големи вложувања од страна на поштенските оператори. Имајќи ги предвид финансиската состојба и финансиските показатели на Македонска пошта како доминантен поштенски оператор на поштенскиот пазар како и обврската која ја има за развој на јавната поштенска мрежа, очигледно е дека инвестирањето во

модернизација на оперативниот процес може да претставува голема закана за понатамошното работење на поштенскиот оператор.

2.1.1. Давател на универзална поштенска услуга во Република Македонија

Македонска пошта, со одлука на Владата на Република Македонија од 21.11.2006 год. е трансформирано од Јавна Компанија за поштенски сообраќај „Македонска пошта“ ц.о. во Акционерско друштво за поштенски сообраќај „Македонска пошта“-Скопје, во државна сопственост.

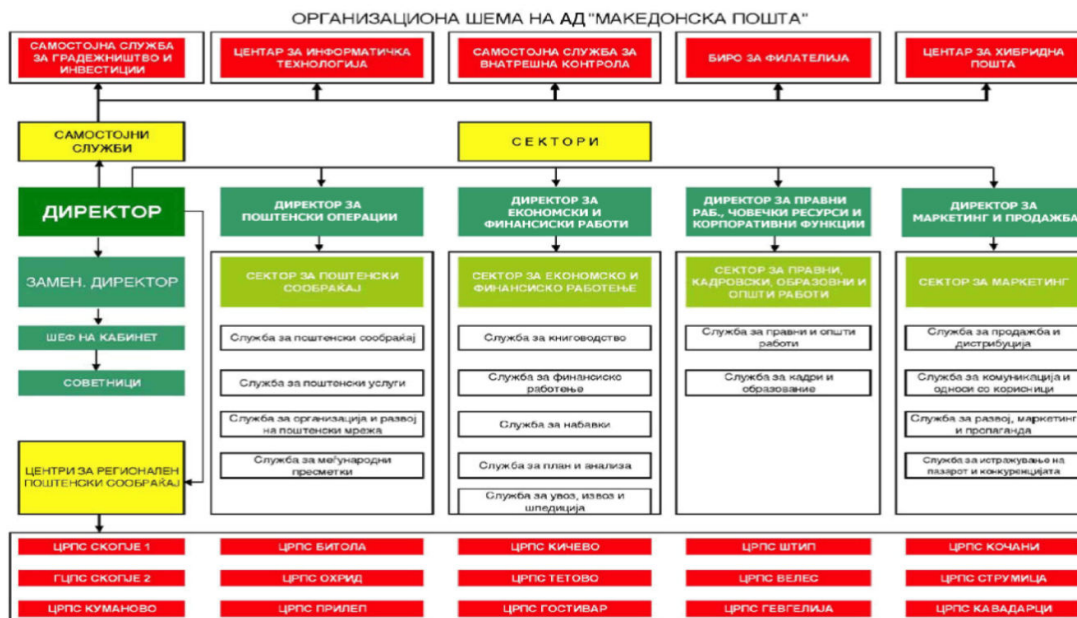
Македонска пошта е членка на Светскиот поштенски сојуз (UPU – Universal Postal Union) од 12.07.1993 год. а од 22.07.1996 година е членка на Европската организација на поштите (PostEurop).

Во согласност со Законот за поштенски услуги, Македонска пошта е единствен обезбедувач на поштенски услуги кој има добиено индивидуална дозвола за обезбедување на универзална поштенска услуга и во нејзини рамки и резервираната поштенска услуга која во моментот изнесува до 50 гр. Македонска пошта од страна на Агенцијата за пошти индивидуалната дозвола ја има добиено на 24.12.2008 год. со рок на важење од 5 години.

Македонска пошта е организирана како техничко - технолошка, економска и работна целина која функционира на цела територија на Р. Македонија. Организацијата на Македонска пошта е поставена преку 15 Центри за регионален поштенски сообраќај како посебни организациски единици со определена географска покриеност и еден главен поштенски центар кој е лоциран во Скопје. Дирекцијата на Македонска пошта како координатор на Подружниците за поштенски сообраќај и стручните служби се наоѓа во Скопје. Надзор на работењето на Компанијата го врши Надзорен одбор кој го поставува Владата на Р. Македонија. Раководењето на компанијата е од страна на Директорот и Управниот одбор на компанијата кој ги назначува Надзорниот одбор на компанијата.

Организациската поставеност на Македонска пошта е врз основа на комбиниран принцип од функционален, технолошки и трошковен концепт на организација (слика 2.7.).

Слика 2.7. – Организацииска шема на АД Македонска пошта



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 5

Во согласност со организациската поставеност Македонска пошта во 2010 год. има 2162 вработени на неопределено работно време.

Табела 2.8. – Структура на вработените во АД Македонска пошта во 2010 год.

Подружници	Неопределено време
Дирекција	217
Скопје1	341
Скопје2	362
Куманово	127
Тетово	109
Гостивар	76
Кичево	73
Охрид	157
Кавадарци	75
Прилеп	76
Битола	145
Струмица	115
Штип	73
Кочани	92
Велес	69
Гевгелија	55
ВКУПНО	2.162

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 7

Од вкупниот број 2.162 вработени, 1.701 се директно вработени во оперативниот процес на обезбедување на поштенските услуги.

Бројот на вработени по подружници прикажани се во табелата 2.8.

Табела 2.9.

– Структура на вработените во АД Македонска пошта по технолошки работни места во 2010 год.

Работно место	Број на вработени	Процент
Пошторазнесувач	494	22,85
Насочувач	41	1,90
Контролор-достава	10	0,46
Картист	63	2,91
Возач-манипулант за размена	44	2,04
Манипулант за размена	20	0,93
Шалтерски работник	783	36,22
Контролор	149	6,89
Главен благајник	65	3,01
Оператор-платен промет	9	0,42
Трезорист и соклучар	23	1,06
Други (дирекција и други)	461	21,32
Вкупно	2.162	100

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 5

Најголем процент од 36.22% од вкупно 2.162 вработени во АД Македонска пошта се вработени како шалтерски работници во поштенските единици, додека во доставата на поштенски пратки како пошторазнесувачи вработени се вкупно 494 вработени, односно 22.85% од вкупно 2.162 вработени, а во дирекциите и другите работни места вработени се вкупно 461 вработени, односно 21.32% од вкупно 2.162 вработен во АД Македонска пошта. Останатите вработени по работни места се прикажани во Табелата 2.9. Квалификационата структура на вработените прикажана е во табелата 2.10.

Табела бр. 2.10.

– Квалификациона структура на вработените во АД Македонска пошта во 2010 год.

ВПС	ВППШ	ВКВ	ССП	КВ	Останати	Вкупно
304	186	97	1.251	149	175	2.162
14.06%	8.60%	4.49%	57.86%	6.89%	8.09%	100%

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 8

Од вкупно 2.162 вработени во АД Македонска пошта најголем процент (57.86%) односно 1.251 вработени се со средна стручна подготовка, а додека 14.06% односно 304

вработени се со висока стручна спрема. Квалификациона структура прикажана е во табелата 2.10.

За Македонска пошта карактеристична е старосната структура прикажана во табелата 2.11. Може да се заклучи дека постои можност во наредните 2 до 4 години, Македонска пошта да го намали бројот на вработени за 10,73%, врз основа на пензионирањето на 232 вработени.

Табела 2.11.

– Старосна структура во АД Македонска пошта во 2010 год.

До 30год.	31 до 40	41 до 50	51 до 60	Преку 60	Вкупно
34	315	811	770	232	2.162
1.57%	14.57%	37.51%	35.62%	10.73%	100%

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 8

Капацитет на поштенска мрежа

Македонска пошта во 2010 год. располага со следните капацитети и средства за обезбедување на поштенски услуги:

- Единици на поштенска мрежа, каде што се обезбедуваат поштенски услуги и нивните организациски единици за преработка и превоз на поштенски пратки;
- Поштенски ковчежиња, каде што корисниците на поштенски услуги сами ги уфрлаат писмоносните пратки;
- Технолошки транспортни средства;
- Опрема и средства на поштенската мрежа, во која влегува компјутерска опрема, софтвери, машини за сортирање и други средства.

Капацитетот на поштенската мрежа претставува важен фактор за квалитетно обезбедување на поштенските услуги. Поштенската мрежа претставува инфраструктура преку која се обезбедуваат поштенските услуги. Капацитетот и модернизацијата на поштенската мрежа претставува предуслов за квалитетни поштенски услуги.

Во делот на обезбедување на универзалната услуга поштенската мрежа треба да овозможи: (Закон за поштенските услуги, 2010, член 9)

- Најмалку еден прием и една достава на поштенски пратки во текот на секој работен ден во неделата,
- Да ги задоволи критериумите за поставување на поштенски единици и за поставување на поштенски сандачиња. Критериумите се определуваат врз основа на бројот на жители и врз основа на оддалеченоста меѓу поштенските единици, односно поштенските сандачиња.
- Поштенската мрежа треба да биде организирана на начин за да ги исполни законски поставените стандарди за квалитет на писмоносните услуги и пакетите.

Врз основа на наведеното, Македонска пошта има право да ја користи поштенската мрежа, меѓутоа во исто време има и обврска истата да ја одржува и развива во согласност со поставените услови со Законот за поштенски услуги. Развојот на поштенската мрежа е во тесна корелација со квалитетот на поштенските услуги без разлика дали тие се однесуваат на универзалната поштенска услуги или поштенските услуги кои се на слободниот поштенски пазар каде што поштенските услуги се обезбедуваат единствено на конкурентска основа. Користењето на поштенската мрежа за Македонска пошта претставува, предизвик кој од една страна нуди привилегии што овозможува покриеност на сите населени места во Р. Македонија со поштенски услуги и од друга страна одржувањето и развивањето на поштенската мрежа бара големи вложувања за Македонска пошта.

Приемот на поштенските пратки се врши преку точките за пристап во кои корисниците можат да ги добијат поштенските услуги. Пристапни точки за обезбедување на поштенските услуги се:

- единиците на поштенска мрежа и
- поштенските сандачиња кои се лоцирани на достапни места каде што корисниците можат своите пратки да ги уфрлаат без присуство на поштенски работник.

Македонска пошта заклучно со 31.12.2010 год. има вкупно 331 единици на поштенска мрежа од кои 224 се единици за поштенска мрежа каде што се врши прием и достава на поштенски пратки, 100 единици се само шалтерски, односно се врши само прием на поштенски пратки, 3 единици на поштенска мрежа се сезонски пошти кои работат во зависност од туристичката сезона, 4 единици на поштенска мрежа се

договорни пошти во кои правни или физички лица ги обезбедуваат поштенските услуги врз основа на договор со Македонска пошта со 179 автоматизирани шалтери за прием на поштенски пратки.

Во табелата 2.12, прикажан е бројот на единиците на поштенска мрежа по организациски видови и по регионални центри за поштенски сообраќај во Македонска пошта, со состојба до 31.12.2010 година.

Табела 2.12.

Список единици на поштенска мрежа кои обезбедуваат поштенски услуги за корисници					
РЕГИОНАЛНА ПОДРУЖНИЦА	Вкупен број на Единици на поштенска мрежа				Автоматизирани
	Пошта	Шалтерска	Сезонска	Договорна	
1	2	3	4	5	6
1, СКОПЈЕ 1	16	43			53
2, ГЦПС СКОПЈЕ 2	1				2
3, ТЕТОВО	22	6			27
4, ГОСТИВАР	14	3		1	12
5, КИЧЕВО	13	2			14
6, ОХРИД	17	7	2		21
7, БИТОЛА	23	10	1		32
8, ПРИЛЕП	14	3			12
9, ВЕЛЕС	8	3			9
10, КАВАДАРЦИ	12	2			12
11, ГЕВГЕЛИЈА	7	4			11
12, СТРУМИЦА	20	8		1	26
13, ШТИП	11	1			12
14, КОЧАНИ	18	3			16
15, КУМАНОВО	28	5		4	25
ВКУПНО	224	100	3	6	284

Датум: 01.01.2010год

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр 7

Како дел од поштенската мрежа со која располага Македонска пошта е и еден сортинг центар за концентрација, дифузија и преработка на поштенски пратки во домашен сообраќај кој е лоциран во Скопје односно во Главниот поштенски центар. Во меѓународниот поштенски сообраќај, прием и преработка на пратките се врши во писмоносната, пакетската и EMS Изменичните пошти, со царинско одделение кое е лоцирано во пошта Скопје 2, со одделение за рендгенски преглед на пратки во доаѓање

и поаѓање во меѓународниот сообраќај. За преземање и отпрема на меѓународни поштенски заклучоци на аеродромот во Скопје е лоцирана Авио пошта .

2.1.1.1. Анализа на поштенските услуги обезбедувани од давателот на универзалната поштенска услуга

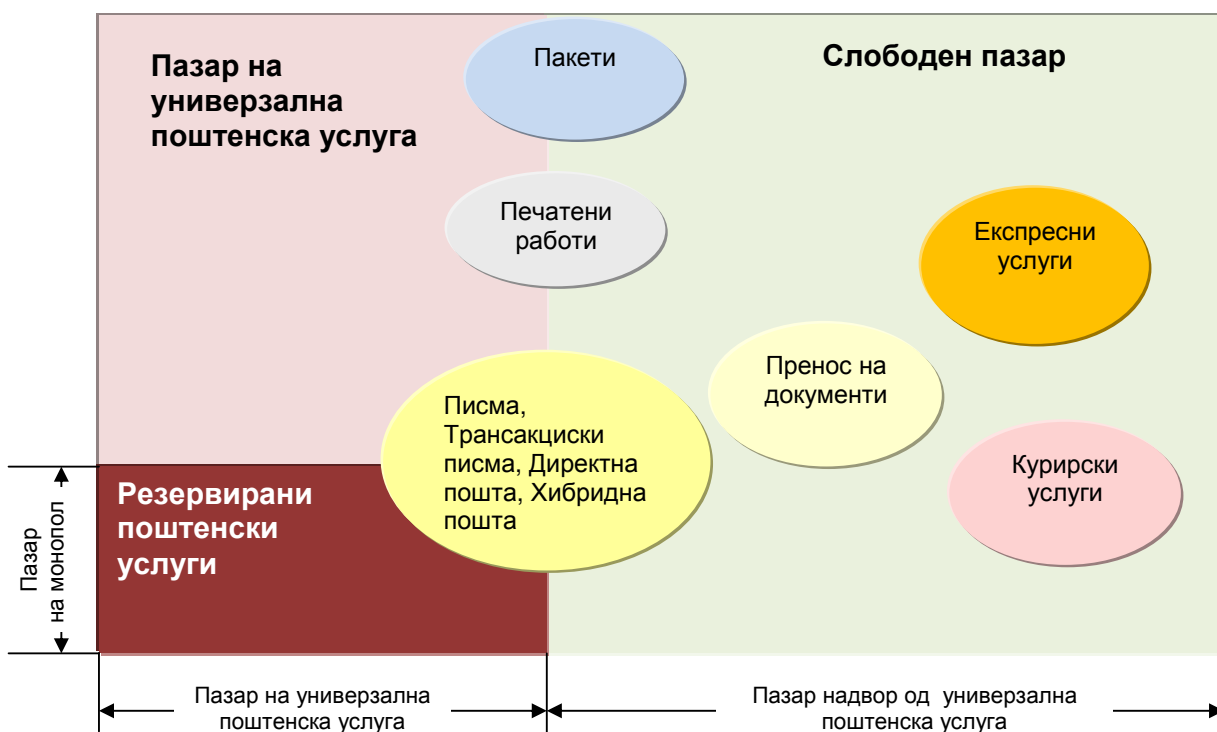
Едно од клучните прашања на кое поштенските оператори би требало да најдат одговор е како да се направи селектирање на карактеристиките на поштенските услуги кои имаат влијание, односно кои немаат влијание на вкупно остварените ефекти. Причините за купување подлежат на постојани промени, меѓутоа и покрај тоа, можат да се дефинираат некои основни постапки за нивно утврдување. Основните постапки се состојат од анализа на четири фази. Првата фаза претставува фаза во која се дефинира постојната состојба на поштенските услуги и потребите на пазарот за поштенските услуги. Во оваа фаза главно се анализираат задоволството на корисниците од постојните поштенски услуги кои ги обезбедуваат поштенските оператори и дефинирање на нивните силни и слаби страни од аспект на условите на пазарот. Покрај овие анализи во оваа фаза се дефинираат и оние потреби на корисниците кои не се задоволени со услугата. Всушност во оваа фаза се добива слика на поштенскиот оператор на пазарот. Во втората фаза поштенските оператори треба да извршат анализа на корисниците на поштенски услуги на пазарот со дефинирање на клучните карактеристики и одбележја за секоја целна група. Корисниците на поштенски услуги ќе се дефинираат во два основни сегмента и тоа бизнис -корисници и корисници граѓани, односно приватни лица. Трета фаза претставува дефинирање на клучни категории кои го дефинираат куповниот процес. И четвртата фаза се однесува на дефинирање на цени како куповна категорија која ќе биде релевантна во однос на услугата која се нуди на пазарот.

Поштенските оператори на корисниците им нудат различни видови на поштенски услуги како што се: писмоносни услуги, пакетски услуги, експресни услуги, курирски услуги и друг вид на услуги. Сите овие услуги се обезбедуваат на пазарот со различен степен на конкуренција. Секој поштенски оператор преку своите услуги се бори да оствари што поголем дел од пазарот. Пазарот на поштенски услуги во Република Македонија не е целосно либерализиран, односно се уште постои определен дел од пазарот на кој националниот поштенски оператор има монопол на услугите. Од аспект на регулаторните обврски пазарот на поштенски услуги може да се подели на

поштенски услуги во рамките на универзалната услуга и поштенски услуги надвор од универзалната услуга, односно поштенски услуги на слободниот поштенски пазар. (Закон за поштенските услуги, 2010, член 29) Во рамките на универзалната услуга постои резервиран дел кој го обезбедува назначениот поштенски оператор со цел обезбедување на финансиски средства за финансирање на универзалната услуга. Од аспект на поштенските услуги исто така пазарот може да се подели на пазар на кој се обезбедува универзалната услуга и пазар на кој се обезбедуваат поштенски услуги надвор од универзалната поштенска услуга прикажано на сликата 2.13.

Слика 2.13.

– Сегментација на пазарот на поштенски услуги во РМ



Од сликата 2.13. може да се види дека само писмоносните услуги во кои спаѓаат: писма, трансакциски писма, директна пошта, хибридна пошта со тежина до 50 гр. влегуваат во делот на резервиран услуги за кои монопол во обезбедувањето има Македонска пошта како национален поштенски оператор. Сите останати поштенски услуги се обезбедуваат на слободниот поштенски пазар, со таа разлика што Македонска пошта има обврска да ја обезбедува универзалната поштенска услуга во услови и на начин предвидени со Законот за поштенски услуги од 2010 год.

Експресните услуги, курирските услуги, преносот на документи и др. поштенски услуги се обезбедуваат целосно на слободниот поштенски пазар во Р. Македонија.

Поштенските услуги кои ги извршува Македонска пошта како национален поштенски оператор може да се групираат во следните области на услуги: физичка комуникација, дистрибуција и финансиски услуги. Пазарот на кој Македонска пошта ги извршува своите услуги се наоѓа во постојани промени а посебно во последните години каде што се забележува трансформација на физичките комуникациски средства со телефонски и електронски средства. И покрај тоа писмата се и понатаму главно средство за комуникации каде што Македонска пошта игра голема улога во комуникациско поврзување меѓу граѓаните и компаниите лоцирани во градовите и руралните населени места низ цела територија на Република Македонија.

Предмет на анализата во понатамошното излагање ќе бидат поштенските услуги кои ги обезбедува Македонска пошта во домашниот и меѓународниот сообраќај во период од 2000 год. до 2010 год. спрема објавените податоци од Годишните Извештаи за работењето на Македонска пошта.

Основната дејност на Македонска пошта е да обезбедува поштенски услуги на начин и услови предвидени со Законот за поштенски услуги а кои се однесуваат за обезбедување на универзалната поштенска услуга и поштенски услуги кои ги обезбедува на слободниот поштенски пазар.

Услугите кои ги обезбедува Македонска пошта можат да се класифицираат во следните групи на услуги:

- Комуникациски услуги;
- Дистрибуција;
- Финансиски услуги;
- Останати поштенски услуги.

Класификацијата на поштенските услуги е прикажана во табелата 2.14.

Табела 2.14. – Класификација на поштенски услуги кои ги извршува Македонска пошта

Пазар	Основна услуга	Услуги на Македонска пошта
Комуникации	Писма	Писма Поштенски картички Препорачани писма Вредносни писма EMS Директна пошта Хибридна пошта
Дистрибуција	Пакети	Пакети Весници и списанија Печатени работи
Финансии	Финансиски услуги	Поштенско финансиски услуги
Останато	Останато	Филателистички марки Телефонски и телеграфски услуги - само за приход Интернет Останати услуги

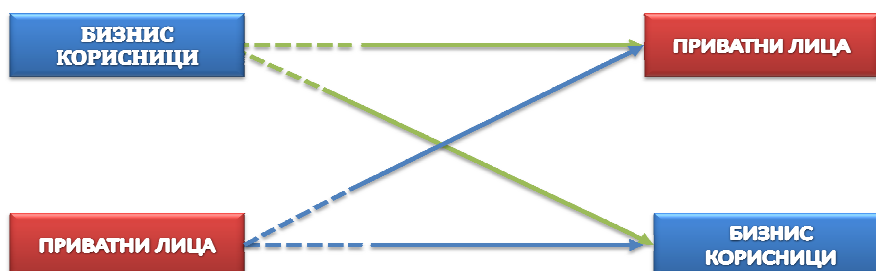
Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 7

Комуникациски услуги

Комуникациските услуги претставуваат поштенски услуги кои корисниците ги користат како средство за комуникација. Во оваа група спаѓаат писмоносните пратки (обични писма, препорачани писма, директна пошта и поштенски картички). Комуникациските услуги се однесуваат на комуникациите меѓу приватни лица и бизнис-корисниците. Комуникацијата меѓу сегментите на пазарот на поштенски услуги се прикажани на сликата 2.15.

Слика бр. 2.15.

– Комуникација меѓу сегментите на пазарот

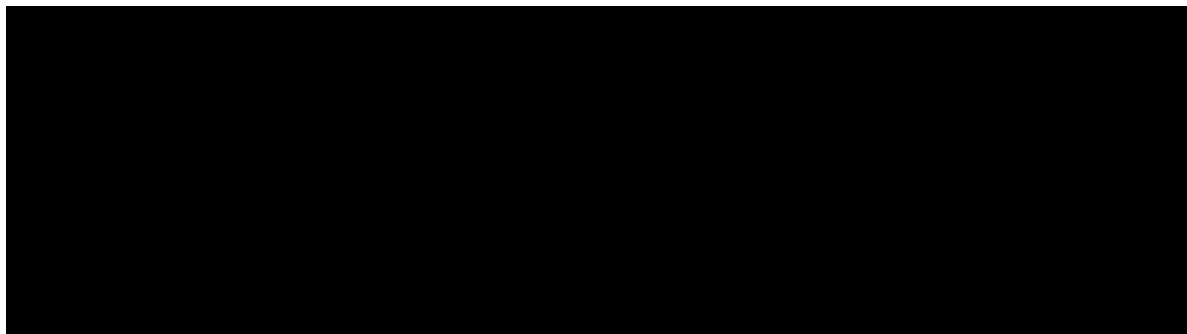


Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 49

Во делот на комуникациите Македонска пошта учествува во физичкото пренесување на пораките меѓу сегментите на пазарот. Во оваа група на услуги класифицирани се следните поштенски услуги: писма, поштенски картички, вредносни и препорачани писмоносни пратки, EMS услугата, односно брзата пошта, директната пошта и хибридната пошта. Како што може да се види услугите се класифицирани врз основа на содржината на пратките која се прима од испраќачите на пораката, нивна обработка, сортирање, пренос на истите до одредишните места и достава до примачите на пораката односно пишаното соопштение. Како носител на оваа група на услуги се писмоносните пратки како нај репрезентативна услуга во оваа класификација.

Динамиката на извршувањето на услугите по категории, за период 2000 до 2010 год. прикажана е во Табелата број 2.16. и графички прикажано на графиконот 2.17.

Табела 2.16. –



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 5

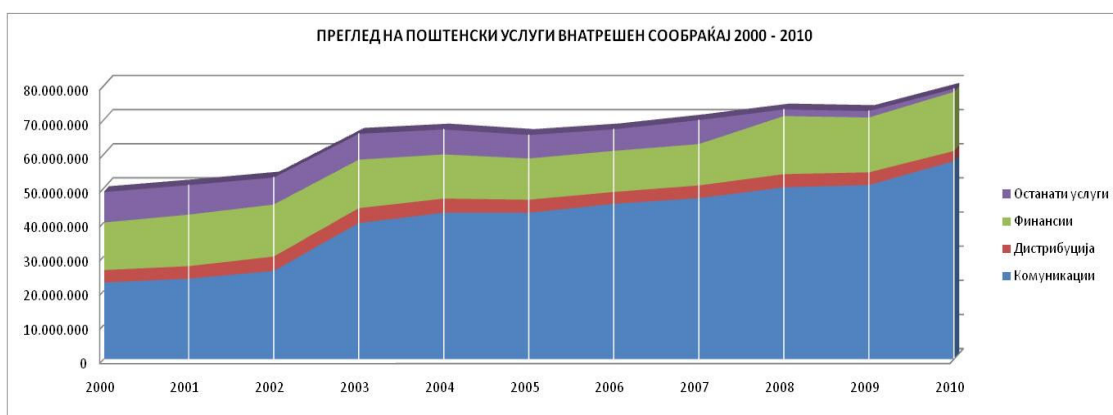
Од вкупните поштенски услуги кои ги извршува Македонска пошта може да се заклучи дека групата на поштенски услуги која се однесува на комуникациите е доминантна. И во анализираниот период оваа група на услуги покажува постојан тренд на зголемување и покрај заканата на пазарот на комуникации од страна на електронските комуникации. Главната причина за постојаниот тренд на зголемување на комуникациските услуги се промените кои се однесуваат во платниот промет како и промените кои настанаа во банкарското работење, посебно со воведувањето на платежните картички во платниот промет.

Исто така определено влијание врз трендот на зголемување има користењето на поштенските услуги од страна на определени владини и локални институции и нивната комуникација со граѓаните и компаниите.

Во последните години забележителен обем на писмоносни пратки се јавува и од страна на телекомуникациските компании како и од операторите на мобилната телефонија кои ги користат поштенските услуги за доставување на сметки, разни известувања, опомени како и рекламни пораки за промовирање на нивните производи и услуги. Значајно е да се напомене дека директната пошта како средство на директниот маркетинг, покажува многу ниско ниво на користење. Во извршувањето на поштенските услуги на Македонска пошта директната пошта има незначителен обем, што пред сè укажува дека директната пошта од страна на компаниите и маркетарите многу малку се користат како средство за рекламирање на своите активности.

За разлика од групата на комуникациските услуги групата на дистрибутивните услуги кои ги извршува Македонска пошта во периодот од 2000 год. до 2010 год. покажуваат константно ниво на обемот на извршување.

Графикон2.17.



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 6

Намалената динамика на реализираниот обем на дистрибуција во периодот од 2000 до 2010 год. пред сè се должи на слабото користење на продажбата на производи преку интернет и преку директната пошта. Воедно една од главните причини за ваквиот тренд на дистрибутивните услуги е и квалитетот на извршувањето на пакетските услуги, односно не доставувањето на пакетите на домашна адреса на примачите. И покрај наведеното посебно имајќи го предвид фактот дека сè поголем број на граѓани го користат интернетот како средство за комуникација како и фактот дека сè поголем број на населението поседуваат компјутери се очекува во наредниот период со определени активности од страна на Македонска пошта услугите во дистрибуцијата значително да се зголемат.

Финансиските услуги кои се обезбедуваат преку Македонска пошта имаат на некој начин планиран тренд на намалување, пред сè имајќи ги предвид промените кои се случуваат во платниот промет како и можноста за нови начини на плаќања.

Во групата на други услуги влегуваат услуги од продажба на филателистички марки, телефонски и телеграфски услуги, шпедитерски услуги, интернет услугите и други услуги кои не се поврзани со поштенските услуги.

Во однос на меѓународните пратки (табела 2.18.), динамиката на обемот на поштенските услуги во периодот од 2000 до 2010 год. може да се анализира од аспект на поштенски пратки примени во единиците на поштенска мрежа во Македонска пошта, односно од корисници како испраќачи од Република Македонија а се однесуваат за примачи во странство, односно во други земји. Оваа анализа направена е врз основа на комуникациските услуги и услугите за дистрибуција.

Табела 2.18.

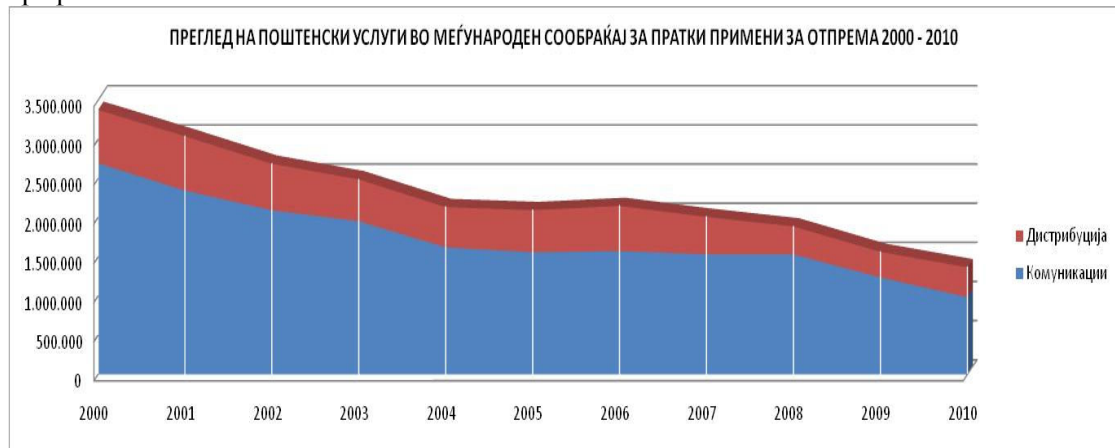
Преглед на услуги на Македонска пошта во меѓународен сообраќај, за примени пратки за отпрема за странство во период од 2000 до 2010 год.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Комуникации	2.697.031	2.347.110	2.095.713	1.956.130	1.622.064	1.559.193	1.574.129	1.534.085	1.532.665	1.236.900	986.961
Дистрибуција	681.513	694.688	593.591	533.942	514.058	538.361	577.031	476.922	356.530	326.754	380.210
ВКУПНО	3.378.544	3.041.798	2.689.304	2.490.072	2.136.122	2.097.554	2.151.160	2.011.007	1.889.195	1.563.654	1.369.181

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 8

Динамиката и трендот на движење на овие услуги може да се согледа и преку графиконот 2.19.

Графикон 2.19.



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 10

Групата на комуникациските услуги и групата на услуги во дистрибуцијата во периодот од 2000 до 2010 год. примени за отпрема во меѓународниот сообраќај покажуваат тренд на постојано опаѓање. Ова пред сè се должи на националните економски движења како и економските односи во регионот и пошироко. Динамиката на намалување на комуникациските услуги и услугите во дистрибуцијата на некој начин ја одразуваат и поврзаноста и комуникациите на домашните компании со странските бизнис и приватни лица.

Табела 2.20.

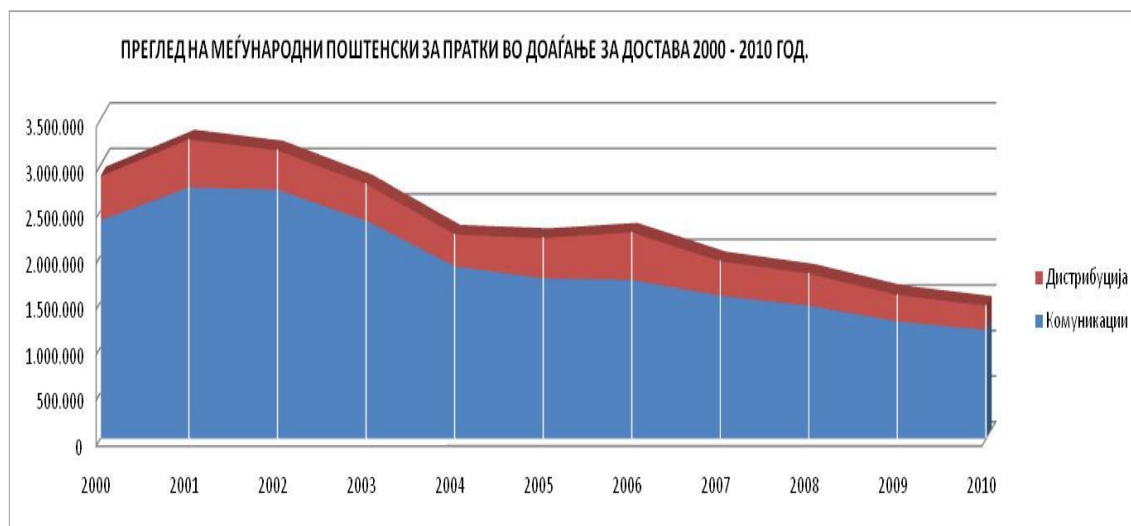
Преглед на услуги на Македонска пошта за пратки во меѓународниот сообраќај, примени за достава во период од 2000 до 2010 год.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Комуникации	2.396.088	2.757.758	2.732.488	2.392.993	1.891.544	1.758.030	1.742.487	1.567.200,0	1.458.808	1.286.669	1.191.513
Дистрибуција	484.251	527.891	433.032	403.122	349.836	445.277	520.799	380.210,0	352.707	290.088	268.210
ВКУПНО	2.880.339	3.285.649	3.165.520	2.796.115	2.241.380	2.203.307	2.263.286	1.947.410	1.811.515	1.576.757	1.459.723

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 11

Слична е состојбата и со групата услуги од комуникациите и од дистрибуцијата за пратки во меѓународниот сообраќај во доаѓање од другите земји а адресирани за примачи во Република Македонија, што може да се види од податоците во табелата 2.20. и графички прикажани во графиконот 2.21. Примачи на овие пратки пред сè се граѓани на нашата земја на комуникацијата меѓу наши иселеници во странство.

Графикон 2.21.



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 12

Вкупно извршените услуги од Македонска пошта, во периодот од 2000 до 2010 год. покажуваат континуиран тренд на покачување во сите групи на услуги вклучувајќи ги и комуникациските услуги. Врз основа на графиконот може да се заклучи дека комуникациските услуги заземаат доминантно место во извршувањето на услугите во Македонска пошта.

Табела 2.22.

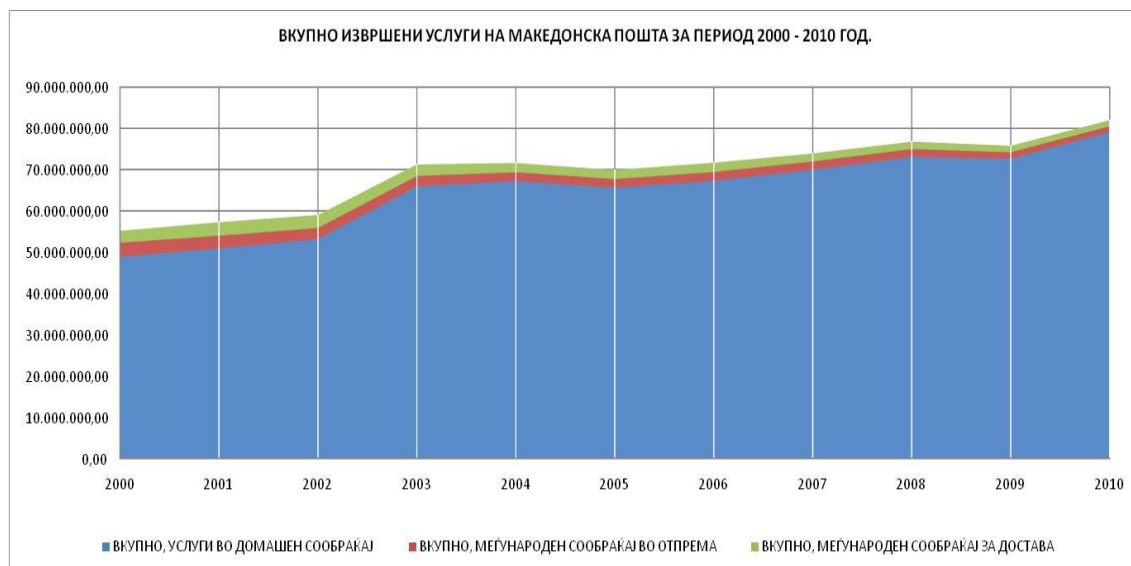
ВКУПНО ИЗВРШЕНИ УСЛУГИ НА МАКЕДОНСКА ПОШТА ВО ПЕРИОД 2000 - 2010 ГОД.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ВКУПНО, УСЛУГИ ВО ДОМ	48872850	50.923.428	53.151.330	65.951.835	67.215.066	65.599.401	67.264.179	69.950.756	73.081.703	72.626.132	79.149.296
ВКУПНО, МЕЃУНАРОДЕН С	3.378.544	3.041.798	2.689.304	2.490.072	2.136.122	2.097.554	2.151.160	2.011.007	1.889.195	1.563.654	1.369.181
ВКУПНО, МЕЃУНАРОДЕН С	2.880.339	3.285.649	3.165.520	2.796.115	2.241.380	2.203.307	2.263.286	1.947.410	1.811.515	1.576.757	1.459.723
ВКУПНО	55.131.733	57.250.875	59.006.154	71.238.022	71.592.568	69.900.262	71.678.625	73.909.173	76.782.413	75.766.543	81.978.200

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 13

Воедно може да се согледа дека најголем дел од услугите Македонска пошта ги извршува во домашниот сообраќај за разлика од меѓународниот сообраќај кој има тренд на континуирано опаѓање во периодот од 2000 до 2010 год. прикажано и на графиконот 2.23. Вкупниот обем на услуги во 2010 година во однос на 2009 година има тренд на зголемување од 8,2% од кој најголемо зголемување се забележува во домашните услуги од 9 %.

Графикон 2.23.



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 13

Финансиски податоци

Финансиските податоци се анализирани по остварени приходи по група на извршени услуги, односно за комуникациски услуги, услуги во дистрибуцијата, финансиски услуги и други услуги.

Табела 2.24.

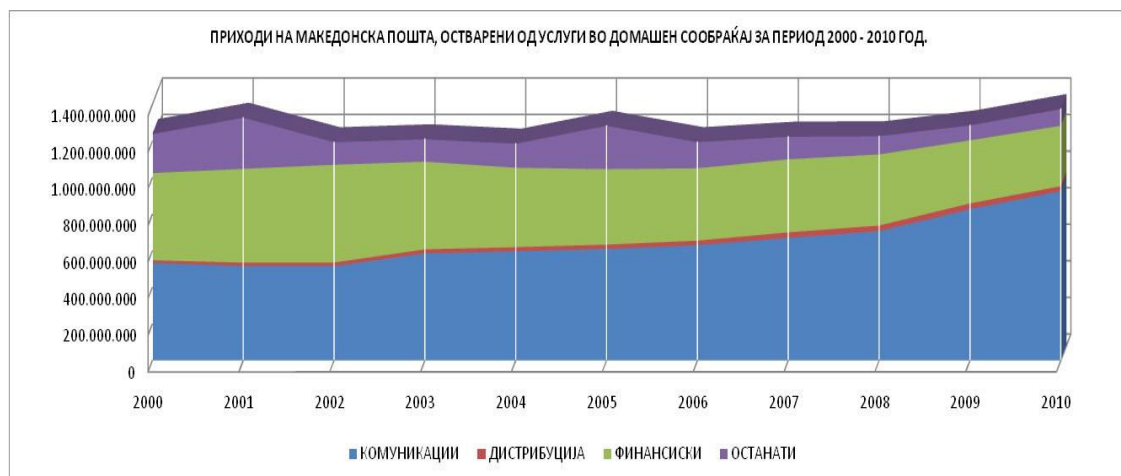
ПРИХОДИ НА МАКЕДОНСКА ПОШТА, ОСТВАРЕНИ ОД УСЛУГИ ВО ДОМАШЕН СООБРАЌАЈ ЗА ПЕРИОД 2000 - 2010 ГОД.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
КОМУНИКАЦИИ	532.658.261	516.198.257	515.611.240	585.278.366	596.847.910	609.472.445	630.284.521	670.357.000	706.562.039	826.831.126	925.790.862
ДИСТРИБУЦИЈА	15.345.718	18.508.463	19.919.252	22.211.217	22.801.045	23.830.484	24.608.066	30.193.000	31.194.239	31.964.103	27.556.853
ФИНАНСИСКИ	476.627.377	512.828.227	534.640.681	479.359.308	434.027.672	412.530.488	395.999.011	399.425.000	388.741.124	344.833.951	329.956.720
ОСТАНАТИ	213.215.086	279.596.128	122.785.166	122.190.988	131.392.661	236.858.040	142.431.778	123.317.000	99.548.421	81.739.732	92.897.859
ВКУПНО	1.237.846.442	1.327.131.075	1.192.956.339	1.209.039.879	1.185.069.288	1.282.691.457	1.193.323.376	1.223.292.000	1.226.045.823	1.285.368.912	1.376.202.294

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 14

Остварениот приход од извршените услуги во домашниот сообраќај, во периодот од 2000 до 2010 год. покажува постојан тренд на зголемување. Најголем дел од приходите во анализираниот период се остварува во комуникациските услуги односно во физичко пренесување на пишаните соопштенија. Оваа група на услуги бележи постојан тренд на зголемување во анализираниот период. Групата на финансиските услуги во анализираниот период бележат постојан тренд на опаѓање.

Графикон 2.25.



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 14

Остварениот приход од услуги во домашниот сообраќај во периодот од 2000 до 2010 година прикажан е во графиконот 2.25.

Табела 2.26.

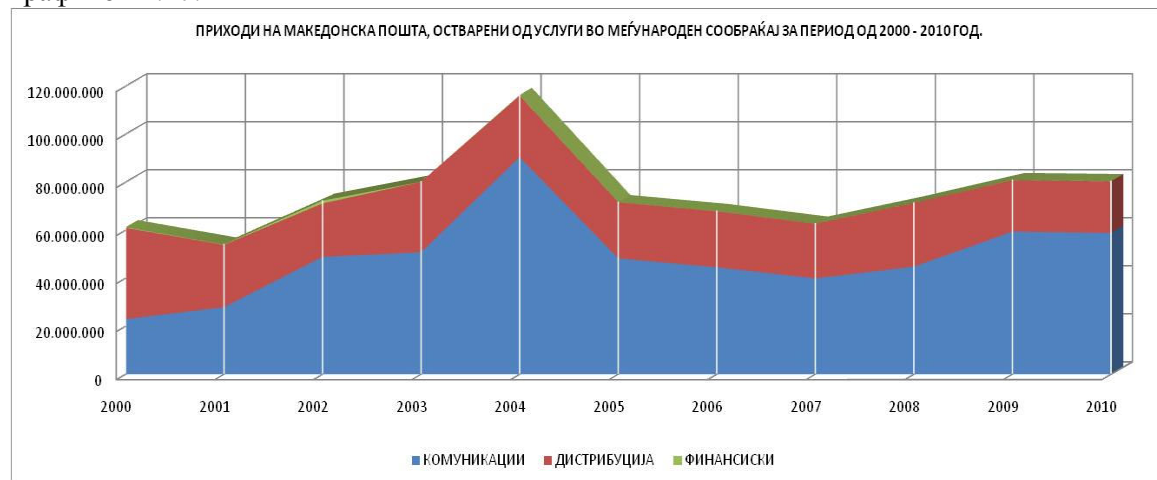
ПРИХОДИ НА МАКЕДОНСКА ПОШТА, ОСТВАРЕНИ ОД УСЛУГИ ВО МЕЃУНАРОДЕН СООБРАЌАЈ ЗА ПЕРИОД 2000 - 2010 ГОД.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
КОМУНИКАЦИИ	22.949.519	27.944.573	48.920.346	50.800.879	90.467.105	48.281.576	44.554.852	39.916.000	44.840.478	59.416.698	58.875.477
ДИСТРИБУЦИЈА	38.073.049	25.979.494	22.242.679	29.367.875	25.683.039	23.373.006	23.361.635	22.797.000	26.540.812	21.481.072	21.485.630
ФИНАНСИСКИ	257.835	124.196	1.177.139	71.312	228.638	46.593	42.117	34.000	25.271	28.830	79.251
ВКУПНО	61.280.403	54.048.263	72.340.164	80.240.066	116.378.782	71.701.175	67.958.604	62.747.000	71.406.561	80.926.600	80.440.358

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 15

Во табелата 2.26. прикажани се приходите остварени за извршени услуги во меѓународниот сообраќај по групи на услуги. Во периодот од 2000 до 2010 год. се забележува зголемување на приходите од продажба на филателистички марки. Во анализираниот период може да се забележи дека вкупниот приход остварен во меѓународниот сообраќај не е пропорционално поврзан со обемот на извршувањето на услугите во анализираниот период. Причината за ваквиот тренд е фактот дека во меѓународниот сообраќај имаме приходи кои се остваруваат за пратки примени од страна на испраќачи во Македонија кои се адресирани за примачи во странство и приходи за достава за пратки примени од странство за достава до примачи во Македонија. За овие две услуги се наплаќа цена по редовниот ценовник за поштенски услуги и по терминални трошоци за пратки примени од странство.

Графикон 2.27.



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 15

Во Табелата 2.28. прикажан е вкупно остварениот приход на Македонска пошта за услуги во домашен и меѓународен сообраќај во периодот од 2000 до 2010 год.

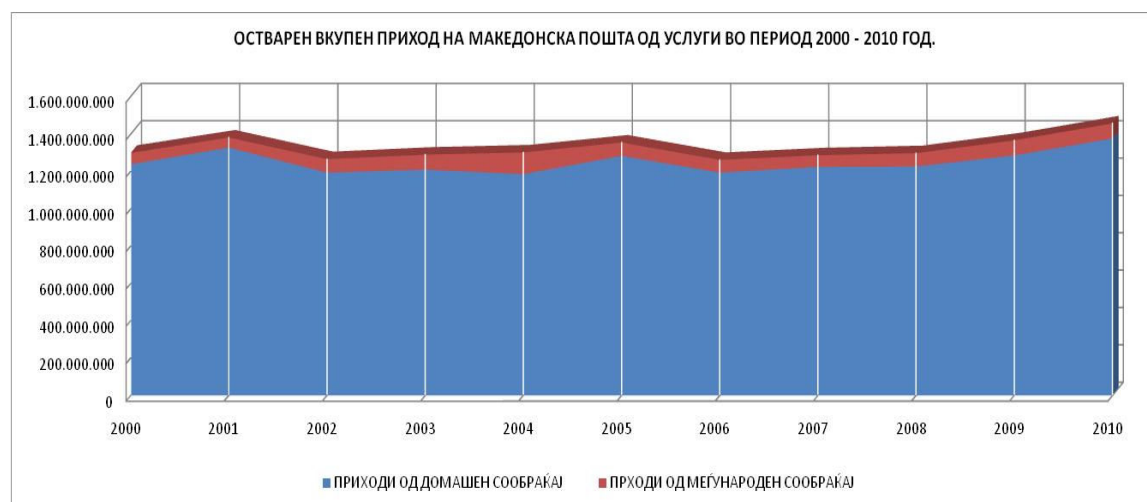
Табела 2.28.

ОСТВАРЕН ВКУПЕН ПРИХОД НА МАКЕДОНСКА ПОШТА ОД УСЛУГИ ВО ПЕРИОД 2000 - 2010 ГОД.											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ПРИХОДИ ОД ДОМАШЕН СООБРАЌАЈ	1.237.846.442	1.327.131.075	1.192.956.339	1.209.039.879	1.185.069.288	1.282.691.457	1.193.323.376	1.223.292.000	1.226.045.823	1.285.368.912	1.376.202.294
ПРИХОДИ ОД МЕЃУНАРОДЕН СООБРАЌАЈ	61.280.403	54.048.263	72.340.164	80.240.066	116.378.782	71.701.175	67.958.604	62.747.000	71.406.561	80.926.600	80.440.358
ВКУПНО	1.299.126.845	1.381.179.338	1.265.296.503	1.289.279.945	1.301.448.070	1.354.392.632	1.261.281.980	1.286.039.000	1.297.452.384	1.366.295.512	1.456.642.652

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 16

Од податоците може да се забележи дека најголемиот дел од приходот се остварува од услуги во домашниот сообраќај. Остварениот приход за услугите во домашниот и меѓународниот сообраќај во периодот од 2000 до 2010 год. прикажан е на графиконот 2.29.

Графикон 2.29.



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 17.

Кога се анализираат остварените приходи треба да се земат предвид и влијанието на зголемувањата на цените на услугите во анализираниот период. Цените на поштенските услуги во согласност со Законот за поштенски услуги се менуваат во согласност со одобрението добиено во 2009 год. од Агенцијата за пошти како независно регулаторно тело од областа на поштенските услуги.

Слика 2.30.



Од аспект на влијанието на цените врз остварувањето на вкупниот приход на Македонска пошта може да се заклучи дека зголемувањето на цените има влијание само во првата година по зголемувањето а во наредниот период се забележува намалување на вкупниот приход. Оваа состојба може да се забележи после зголемувањето на цените во домашниот сообраќај во 2000 год. и во 2004 год. овој тренд са задржа и по 2009 год. со последното зголемување на цените, имајќи го предвид извршување на обемот и приходот на Македонска пошта за 2010 год. Врз основа на наведеното може да се заклучи дека цената на производите, односно услугите се битен но не и единствен фактор. Доколку производот, односно услугата не е проследена со соодветна комбинација на елементите од маркетингот не е можно да се остварат планираните стратешки цели на подолг период.

Табела 2.31.

РАСХОДИ 2004-2010 ГОД.

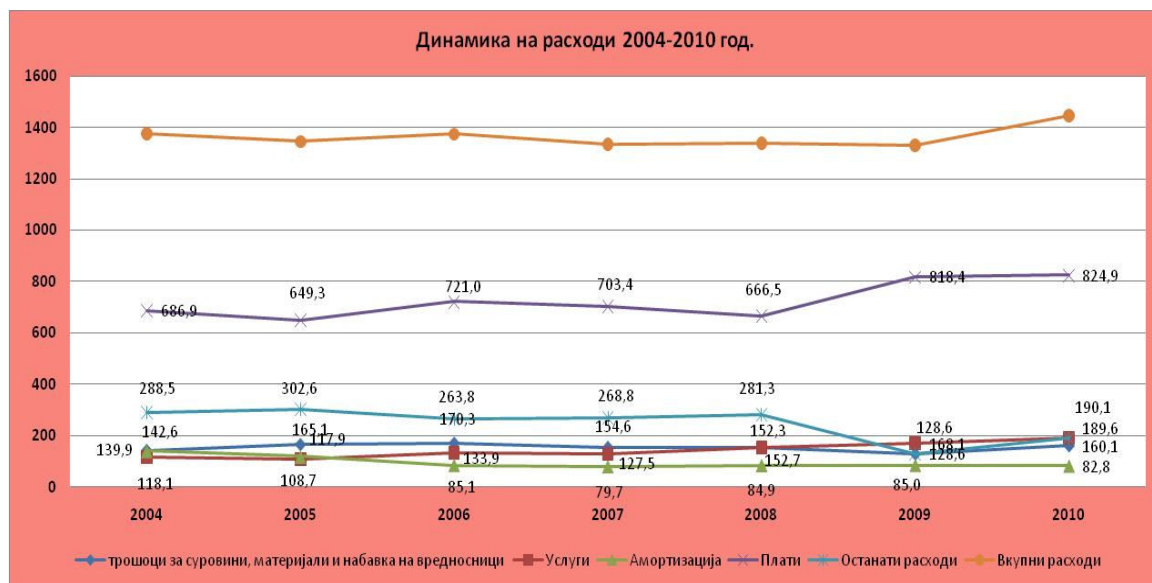
во мил. Ден.

	трошоци за сировини, материјали и набавка на вредносници	Услуги	Амортизација	Плати	Останати расходи	Вкупни расходи
2004	142,6	118,1	139,9	686,9	288,5	1.376,0
2005	165,1	108,7	117,9	649,3	302,6	1.343,6
2006	170,3	133,9	85,1	721,0	263,8	1.374,1
2007	154,6	127,5	79,7	703,4	268,8	1.334,0
2008	152,3	152,7	84,9	666,5	281,3	1.337,7
2009	128,6	168,1	85,0	818,4	128,6	1.328,7
2010	160,1	189,6	82,8	824,9	190,1	1.447,5

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 18

Вкупните расходи во 2010 година изнесуваат 1447,5 милиони денари и се за 8,9% помали од расходите во 2009 година. Извршените расходи се 96,2% во однос на планираните расходи. (Табела 2.31. и Графикон 2.32.)

Графикон 2.32.
Динамика на вкупни расходи



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 18.

Анализата на поединечните расходи нема да биде предмет на овој труд.

Според податоците од годишната сметка за 2010 година како и врз основа на податоците од финансиската анализа на Македонска пошта остварени се приходи од 1456642652 денари, расходите изнесуваат 1447431446 денари, односно остварен е позитивен финансиски резултат односно добивка од 9211206 денари. По одбивањето на данокот на добивка во износ од 4709613 денари, остварена е нето -добивка во 2010 година од 4501593 денари, што е прикажано на сликата 2.33.

Слика 2.33.



Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), Извештај за работењето, стр. 19

Ликвидноста на Македонска пошта во 2010 година е зголемена за 2,0% во однос на 2009 год. што покажува дека со тековните активности како паричните средства, побарувањата, финансиските средства и другите слични средства и залихи можат да се намират тековните обврски како што се обврските спрема добавувачите.

Анализата на солвентноста треба да даде одговор на прашањето дали може да се очекува Македонска пошта на време да ги задоволи своите обврски на подолг временски рок. Станува збор за оценка на долгорочна финансиска стабилност. Коефициентот на финансиската стабилност е 1.300 и покажува во која мерка постојните средства зголемени за залихите се покриени од долгорочни извори на финансирање, односно сопствен и туѓ капитал. Се смета дека компанијата има финансиска стабилност ако овој коефициент изнесува 1.00.

Меѓу останатите показатели на деловната активност на Македонска пошта треба да се истакне показателот за приход по вработен кој изнесува 9,6%, добиен врз основа на просечниот број на вработени со вкalkулирани часови на работа во 2010 година.

Показателот за економичност на Македонска пошта е изразен преку коефициентот кој во 2010 година изнесува 0.9937% а кој покажува колку трошоци биле

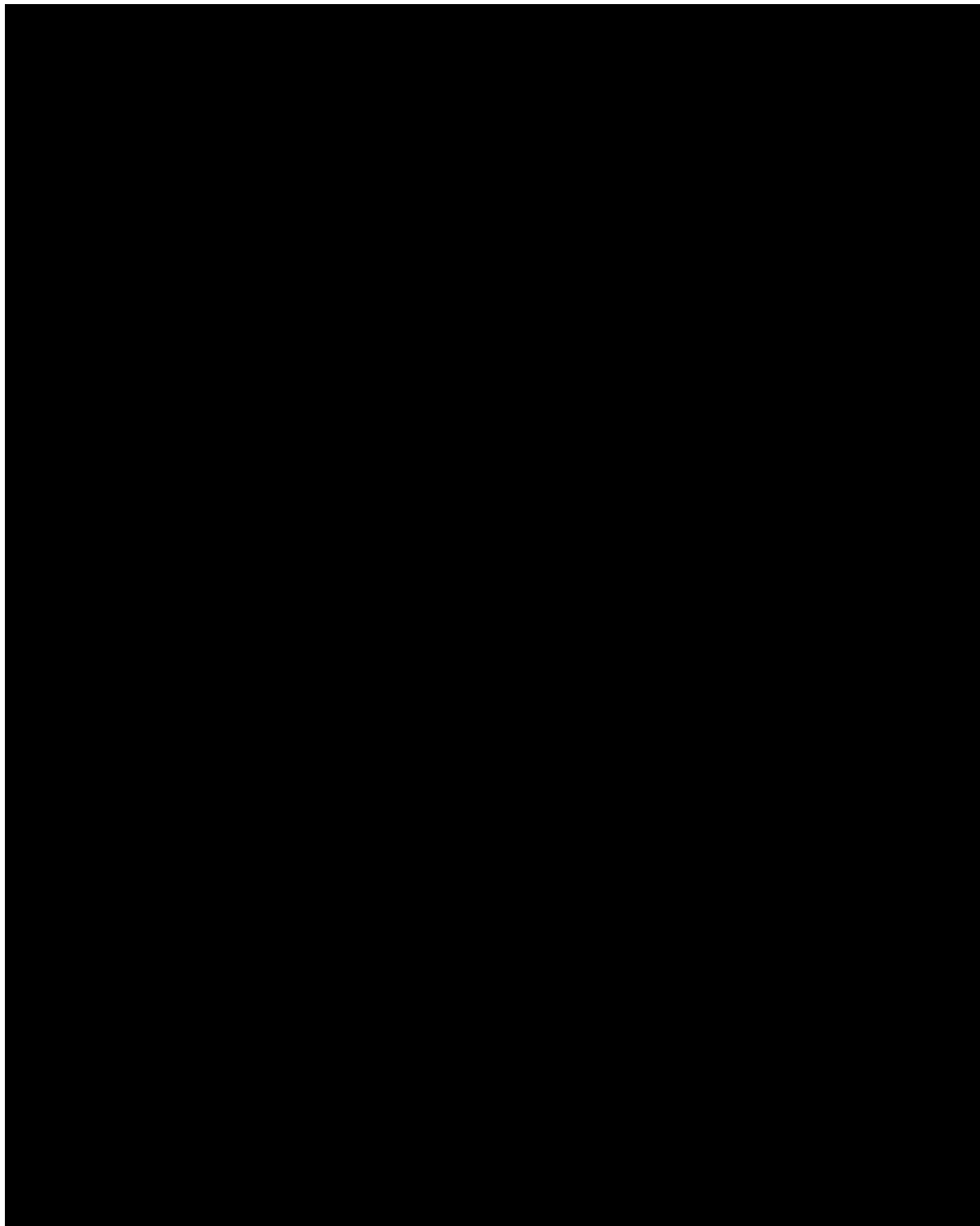
потребни за остварување единица вкупен приход. Помалиот коефициент покажува зголемена економичност. За пресметување на анализата на финансиските показатели користени се податоците наведени во претходните анализи.

Показателот за работењето на давателот на универзалната услуга може да се согледа преку споредбени квантитативни податоци на даватели на универзална услуга од другите земји. Од споредбените податоци може да се согледа дека давателот на универзалната услуга во Р. Македонија има големо поле за натамошен развој. Во табелата 2.34. се прикажани квантитативни споредбени показатели за Хрватска и Словенија во однос на Р. Македонија во периодот 2006-2008 год.

Врз основа на квантитативните показатели прикажани во Табела бр. 2.34. може да се согледа дека и покрај тоа што Р. Македонија и Словенија се со приближно иста површина и број на жители, Словенија во 2008 год. има 537.29 писмоносни пратки по глава на жител во споредба со Р. Македонија со 18.41 и Хрватска со 72.06 пратки по глава на жител.

Исто така во однос на бројот на адресирани рекламни пратки треба да се напомене дека преку Словенската пошта во 2008 год се отпемени 98.957.899 пратки, во споредба со 1.165.676 отпемени адресирани и неадресирани пратки преку Македонска пошта 40.740.289 адресирани пратки и преку Хрватската пошта во внатрешниот поштенски сообраќај. Останатите показатели се со приближен сооднос врз основа на што може да се согледа неминовната потреба за воведување на поштенски реформи.

Табела 2.34.



Извор: Universal Union Postale (UPU), (2011), "Postal statistics" available at:
<http://www.upu.int/en/resources.html>, (accessed Noemvri 2011)

2.1.2. Анализа на пазарот за поштенски услуги во Република Македонија

Регулирањето на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија започна со формирањето на Агенцијата за пошти на Р. Македонија од 2008 год. (Агенцијата за пошти се формира врз основа на Законот за поштенски услуги од 2008 година, објавен во службен весник на РМ бр. 9 од 2008 година). Една од надлежностите на Агенцијата за пошти е и издавање на дозволи на правни и физички лица за обезбедување на поштенски услуги.

Во табелата 2.35. прикажани се бројот на издадени дозволи за обезбедување на поштенски услуги во периодот од 2008 до 2010 год.

Табела 2.35.

– Преглед на издадени дозволи за обезбедување на поштенски услуги во 2008, 2009 и 2010 год.

	2008	2009	2010
Издадени дозволи за обезбедување на поштенски услуги	1 Индивидуална	1 Индивидуална	1 Индивидуална
	7 Дозволи	20 Дозволи	18 Дозволи
Вкупно	8	21	19

Извор: Приспособено според Агенција за пошти, (2008, 2009, 2010), „Годишен извештај“, Скопје.

Поштенските услуги во Република Македонија во 2010 год. ги обезбедуваа 19 поштенски оператори вклучувајќи го и поштенскиот оператор со индивидуална дозвола кој има обврска за обезбедување на универзалната услуга и во нејзини рамки и резервираниот дел. Во 2008 година издадени се само 8 дозволи за обезбедување на поштенските услуги како резултат на почетните активности на процесот на лиценцирање на поштенските оператори. Врз основа на поштенските оператори кои обезбедуваат поштенски услуги може да се согледа дека поштенските услуги во Р. Македонија се обезбедуваат во конкурентски услови, при што корисниците за поштенски услуги имаат избор на поштенски оператори. Пазарот на поштенски услуги во Р. Македонија е во процес на создавање на услови за влез на поголема конкуренција во делот на обезбедувањето на поштенските услуги.

На поштенскиот пазар во Р. Македонија во 2010 година остварени се вкупно 38.664.720 писмоносни услуги од кои приватниот сектор има извршено 912.411 писмоносни услуги а останатите писмоносни услуги ги извршила Македонска пошта,

што покажува дека Македонска пошта е доминантен оператор на поштенски услуги на пазарот на поштенски услуги. Слична е состојбата и во останатите поштенски услуги кои се обезбедуваат од страна на приватните оператори. (Агенција за пошти, 2011) Учеството на поштенските оператори во извршувањето на услуги на пазарот во Република Македонија во 2010 година е прикажано во Табелата 2.36.

Табела 2.36.

Учеството на поштенските оператори во извршувањето на услуги на пазарот во Република Македонија во 2010 година

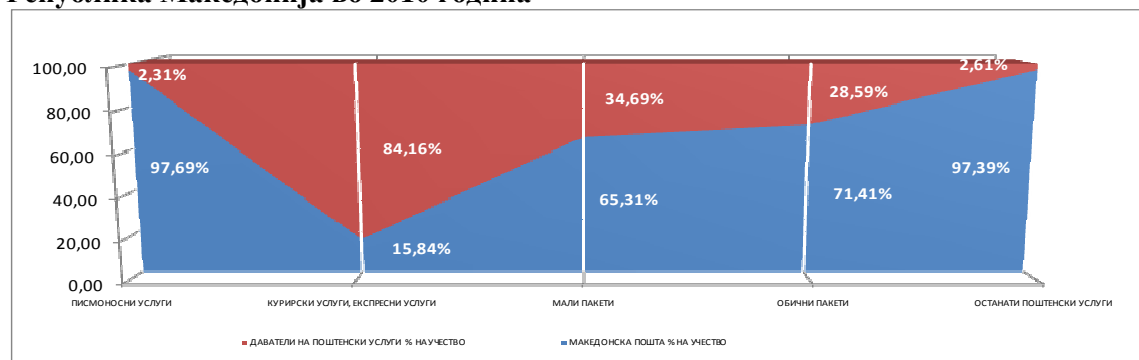
ПОШТЕНСКИ УСЛУГИ	МАКЕДОНСКА ПОШТА		ДАВАТЕЛИ НА ПОШТЕНСКИ УСЛУГИ		ВКУПНО
	ОБЕМ	% НА УЧЕСТВО	ОБЕМ	% НА УЧЕСТВО	
ПИСМОНОСНИ УСЛУГИ	38.664.720	97,69	912.411	2,31	39.577.131
КУРИРСКИ УСЛУГИ, ЕКСПРЕСНИ УСЛУГИ	62.841	15,84	333.995	84,16	396.836
МАЛИ ПАКЕТИ	52.001	65,31	27.623	34,69	79.624
ОБИЧНИ ПАКЕТИ	318.331	71,41	127.437	28,59	445.768
ОСТАНАТИ ПОШТЕНСКИ УСЛУГИ	18.067.047	97,39	484.976	2,61	18.552.023
ВКУПНО	57.164.940	96,81	1.886.442	3,19	59.051.382

Извор: приспособено според, Агенција за пошти, (2011), „Годишен извештај“, Република Македонија, Скопје

Врз основа на учеството на пазарот на поштенски услуги може да се забележи дека Македонска пошта претставува доминанта компанија за обезбедување на писмоносни услуги на пазарот во Република Македонија со 97.69% учество. Најголема конкуренција во 2010 година се забележува во курирските и експресните услуги каде што приватната конкуренција зазема 84.16%. Учество на пазарот со поштенски услуги на давателот на поштенски услуги во однос на другите поштенски оператори во 2010 год. прикажано е на Графиконот 2.37.

Графикон 2.37.

– Учеството на поштенските оператори во извршувањето на услуги на пазарот во Република Македонија во 2010 година



Извор: приспособено според, Агенција за пошти, (2011), „Годишен извештај“, Република Македонија, Скопје

Значајно е да се напомене дека наведените податоци се однесуваат за 2010 год. кога на пазарот на поштенски услуги има евидентирано 19 даватели на поштенски услуги.

Во табелата 2.38. прикажани се споредбени податоци за вкупно извршени поштенски услуги на пазарот во Република Македонија.

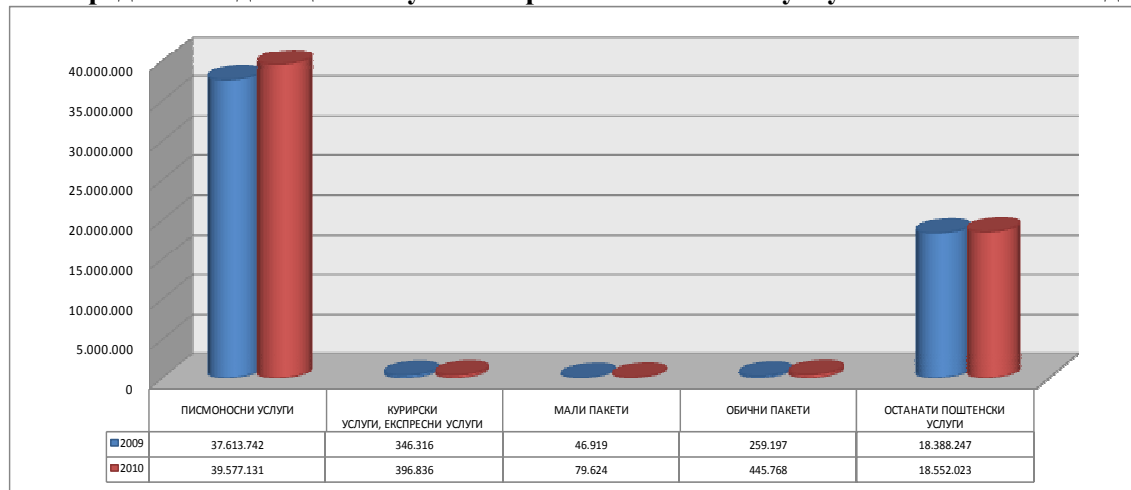
Табела 2.38. – Споредбени податоци за вкупно извршени поштенски услуги за 2009 и 2010 год.

ПОШТЕНСКИ УСЛУГИ	2009	2010	Индекс
ПИСМОНОСНИ УСЛУГИ	37.613.742	39.577.131	105,22
КУРИРСКИ УСЛУГИ, ЕКСПРЕСНИ УСЛУГИ	346.316	396.836	114,59
МАЛИ ПАКЕТИ	46.919	79.624	169,71
ОБИЧНИ ПАКЕТИ	259.197	445.768	171,98
ОСТАНАТИ ПОШТЕНСКИ УСЛУГИ	18.388.247	18.552.023	100,89
ВКУПНО	56.654.421	59.051.382	104,23

Извор: приспособено според Агенција за пошти, (2009, 2010), „Годишен извештај“, Скопје

Во однос на вкупните поштенски услуги остварени во 2009 и 2010 год. прикажани во табелата 2.38. и на графиконот 2.39. може да се согледа дека во 2010 год. најголем индекс на зголемување во однос на 2009 год. има кај пакетите, и тоа од 71,98 %, кај малите пакети од 69,71%, кај курирските и експресните услуги од 14,59% и кај писмоносните пратки од 5,22%.

Графикон бр. 2.39.
– Споредбени податоци за вкупно извршени поштенски услуги за 2009 и 2010 год.



Извор: приспособено според Агенција за пошти, (2008, 2009, 2010), „Годишен извештај“, Скопје

Зголемувањето на пакетските услуги од 71.98%, малите пакети од 69.71%, курирските и експресните услуги од 14.59% во 2010 год. во однос на 2009 год. се должи на комерцијалните услови на обезбедување на овие услуги на пазарот како и ориентираноста на услугите кон потребите на корисниците.

Индексот на зголемување на писмоносните услуги од 5.22% во 2010 год. во однос на 2009 год. во најголем дел се однесува на зголемувањето на трансакционите писмоносни пратки, односно писмоносни пратки испратени до корисниците врз основа на даночни решенија (АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, 2010, стр. 11). При анализата на писмоносните услуги треба да се земе предвид и резервирањето дел на писмоносни услуги до 50гр. кој го обезбедува само Македонска пошта како давател на универзална услуга.

2.1.3. Задоволството на корисници од поштенските услуги на пазарот во Република Македонија

Една од главните определби на поштенските оператори претставува обезбедување на поштенски услуги кои ќе ги задоволат потребите и барањата на корисниците во однос на: пристапот на корисниците до поштенските услуги, квалитетот на поштенската услуга, цените на поштенските услуги, видовите поштенски услуги кои се нудат и други потреби. Во колкава мерка успеале поштенските оператори со услугите да ги задоволат потребите на корисниците се определува преку степенот на задоволство на корисниците. Задоволството на корисниците од поштенските услуги покажува во колкава мерка се задоволени нивните очекувања од користењето на услугите.

Задоволството на корисниците ги опфаќа следните елементи:

- Задоволство на корисниците од пристапот до поштенските услуги;
- Задоволство на корисниците од поштенските услуги, видовите и карактеристиките;
- Задоволство на корисниците од квалитетот на поштенските услуги;
- Задоволство на корисниците од цените на поштенските услуги.

За утврдувањето на задоволството на корисниците од поштенските услуги на пазарот во Република Македонија во основа ќе се користат резултатите добиени од истражувањето направено од страна на Агенцијата за пошти на Република Македонија.

Истражувањето е спроведено од страна на независна маркетиншка компанија врз основа на методологија која е изготвена од страна на претставници од Агенцијата за пошти. Истражувањето е извршено во период од 5 до 30 ноември 2011 година.

Истражувањето се изврши врз основа на следната методологија:

- ⇒ Анкетата се изврши лице во лице преку интервјуирање на граѓаните;
- ⇒ Податоци се собирани од претставници од примерок на популација на Македонски државјани од повеќе старосни групи;
- ⇒ Таргет популацијата се граѓани на Р.М.
- ⇒ Големина на примерок е 800 испитаници, бирани врз основа на случаен избор;
- ⇒ Елементите од примерокот се избрани/поделени според
 - Локација – урбана/рурална
 - Четири региони во земјата (1. Скопје и околина, 2. Северозападна Македонија со Куманово, 3. Југозападна Македонија, 4. Централна и Источна Македонија)

Во понатамошниот дел графички се прикажани подетално одговорите на некои прашања кои се однесуваат на поштенските услуги кои ги нуди Македонска пошта и давателите на поштенски услуги на пазарот на поштенски услуги во Р. Македонија. Исто така графички се прикажани и методологијата на репрезентативниот дел кој е вклучен во анкетањето како и структурата на испитаниците.

Од вкупниот примерокот од 800 испитаници 63% односно 501 испитаник живее во градско населено место, прикажано по градови на графиконот 2.40.

Графикон 2.40.

Таргет популација 501 испитаници



Извор: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год,стр. бр.10

Од вкупниот број на испитаници од градските населени места, најголем број се од Скопје со 50%, имајќи го предвид бројот на жители како и обемот на поштенските услуги кој се остварува. Во градовите: Струмица, Штип, Битола, Охрид и Гостивар, земени се по 10% испитаници од таргет популацијата 501 испитаник.

Во Табелата 2.41. прикажана е структурата на испитаниците по региони.

Табела 2.41.

ИСПИТАНИЦИ ПО РЕГИОНИ

Големина на примерокот	800	100%
Таргет популација од примерокот	501	63%
Скопје	50,0	
Северозападна Македонија+Куманово	10,0	
Југозападна Македонија	20,0	
Централна и Источна Македонија	20,0	
Вкупно	100%	

Извор: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год,стр. бр.10

Истражувањето е извршено на испитаници поделени во четири региони и тоа: Скопје, северозападна Македонија и Куманово, југозападна Македонија и централна и источна Македонија. Во Регионот Скопје земени се најголем број на испитаници, односно 50%, врз основа на населението и обемот на поштенските услуги, останатите испитаници по региони прикажани се во табелата 2.41.

На графиконот 2.42. прикажана е структурата на испитаниците спрема основната дејност со која се занимаваат.

Графикон 2.42.

Таргет популација 300 испитаници – компании



Извор: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 13.

Во однос на основната дејност со која се занимаваат, од вкупно 300 испитаници компании најголемиот дел од 38% се занимаваат со трговија и 22% со преработувачка индустрија. Останатата структура по основни дејности прикажана е на графиконот 2.42.

- ***Задоволство на корисниците од пристапот до поштенските услуги;***

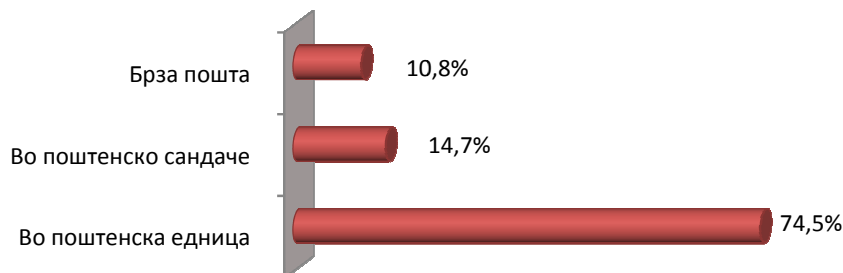
Под пристап на корисниците до поштенските услуги се подразбираат сите организирани места вклучувајќи ги и кол центрите каде што можат корисниците да предадат поштенски пратки или да нарачаат користење на определен вид на поштенска услуга. Воедно во рамките на пристапот на корисниците до поштенските услуги се подразбира и времето во кое корисниците можат да ги нарачаат поштенските услуги кај поштенскиот оператор.

Од спроведеното истражување добиени се следните резултати во однос на задоволството на корисниците од пристапот до поштенските услуги.

На графиконот 2.43. прикажани се резултатите добиени од прашањето - *Каде ги предавате вашите поштенски пратки?*

Графикон 2.43.

Таргет популација 501 испитаници



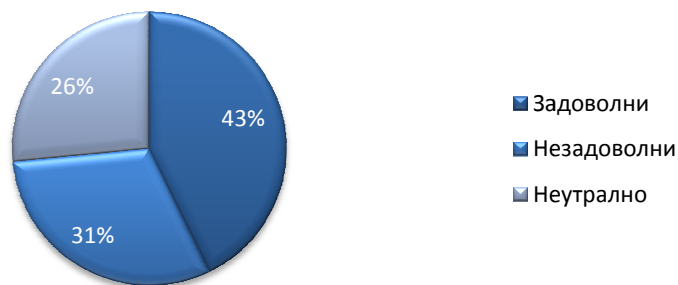
Извор: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 19.

Од вкупно 501 испитаник, 74,5% од испитаниците одговориле дека поштенските пратки ги предаваат во поштенски единици, 14,7% во поштенски сандачиња и 10,8% преку услугата брза пошта, односно преземање од дома.

На графиконот 2.44. прикажани се резултатите добиени на прашањето: *Колку сте задоволни од близината на поштенската единица до вашиот дом?*

Графикон 2.44.

Таргет популација 501 испитаници



Извор: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 26.

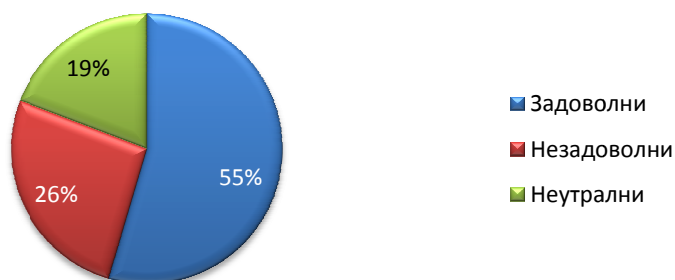
Од вкупно 501 испитаник, 43% од испитаниците одговориле дека се задоволни од близината на поставеноста на поштенските единици до нивните домови, 31% не се задоволни и 26% од испитаниците се неутрални.

Во однос на поштенските сандачиња кои претставуваат точки за пристап каде што корисниците можат 24 часа во текот на денот да испратат писма, на графиконот

2.45. прикажани се резултатите добиени од прашањето - *Колку сте задоволни од бројот на поштенски сандачиња?*

Графикон 2.45.

Таргет популација 501 испитаници



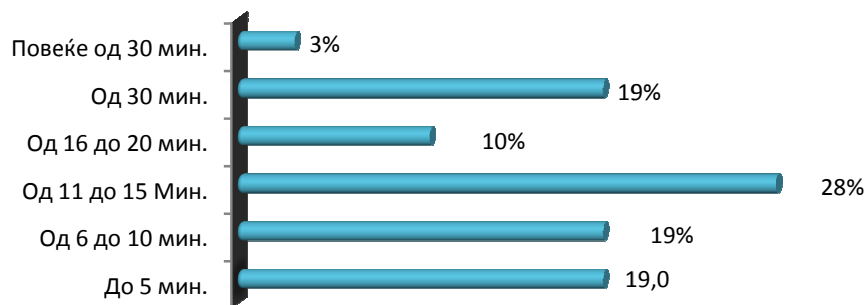
Извор: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 27.

Од вкупно 501 испитаник, 55% од испитаниците одговориле дека се задоволни од бројот на поставени поштенски сандачиња, 26% се незадоволни и 19% се неутрални во однос на бројот на поставени поштенски сандачиња.

На графиконот 2.46. прикажани се одговори на испитаниците во однос на достапноста на поштенските единици до корисниците на поставеното прашање: *Може ли да ни кажете колку ви е потребно да стигнете до најблиската пошта доколку одите пеш?*

Графикон 2.46.

Таргет популација 501 испитаници



Извор: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 28.

Од вкупно 501 испитаник на поставеното прашање, најголем број испитаници од 28% одговориле дека им треба одење пеш од 11 до 15 мин. Потребното време за да стигнат до најблиската пошта на останатите испитаници прикажани се на графиконот 2.46.

- **Задоволство на корисниците од поштенските услуги, видовите и карактеристиките;**

Истражувањето на задоволството на корисниците од поштенските услуги се однесува на тоа колку поштенските услуги поодделно по видови се насочени кон задоволување на потребите на корисниците. Воедно во овој дел на истражувањето опфатени се и причините за не користење на поштенските услуги како и информираноста на корисниците во однос на рекламационите постапки поврзани со обезбедување на поштенските услуги.

Во табелата 2.47. прикажани се одговорите на испитаниците на поставеното прашање: *Колку сте задоволни од услугите кои ги нуди Македонска пошта?*

Табела 2.47.

Прашање: Колку сте задоволни од услугите на АД Македонска пошта?	% на задоволни	% на незадоволни	% на неутрални
Колку сте задоволни од работното време на шалтерите?	48,0	23,0	29,0
колку сте задоволни од безбедноста на пратките?	46,0	18,0	36,0
Колку сте задоволни од близината на поштенската единица од вашиот дом?	43,0	30,0	27,0
Колку сте задоволни од добриот однос на вработените?	41,0	33,0	26,0
Колку сте задоволни од брзината на преносот на пратките?	31,0	46,0	22,0
Колку сте задоволни од цената на услугите?	23,0	45,0	31,0
Колку сте задоволни од бројот на поштенските сандачиња?	54,0	26,0	19,0

Извор: Приспособено според Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 20.

На прашањето „Колку сте задоволни од работното време на шалтерите?“ - 48% од испитаниците одговориле дека се задоволни, 23% незадоволни и 29% се неутрални.

На прашањето „Колку сте задоволни од безбедноста на пратките?“ – 46% од испитаниците одговориле дека се задоволни од безбедноста на пратките, 18% не се задоволни и 36% се неутрални.

На поставеното прашање „Колку сте задоволни од близината на поштенската единица од вашиот дом?“ - од вкупно 501 испитаник, 43% одговориле дека се задоволни од поставеноста на поштенските единици до нивните домови, 30% не се задоволни и 27% се неутрални.

На прашањето „Колку сте задоволни од добриот однос на вработените?“ – 41% од испитаниците одговориле дека се задоволни од односот на вработените во поштенските единици, 33% не се задоволни, и 26% се неутрални.

На прашањето „Колку сте задоволни од брзината на преносот на пратките?“ – 31% од вкупните испитаници одговориле дека се задоволни од брзината на преносот на поштенските пратки кои ги обезбедува Македонска пошта, 46% не се задоволни од брзината на преносот и 22% се неутрални.

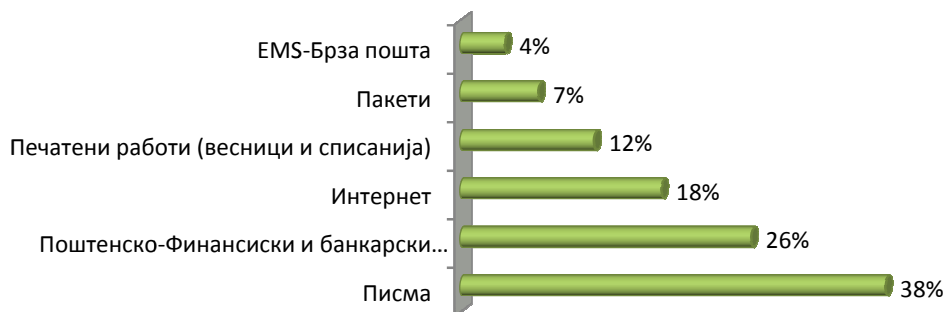
На поставеното прашање „Колку сте задоволни од цената на услугите?“ – 23% од испитаниците сметаат дека цените на поштенските услуги се прифатливи, 45% одговориле дека цените не се прифатливи и 31% од испитаниците се неутрални по однос на цените на поштенските услуги кои ги обезбедува Македонска пошта.

На прашањето „Колку сте задоволни од бројот на поштенските сандачиња?“ – 54% од испитаниците одговориле дека се задоволни од бројот на поставените поштенски сандачиња, 26% не се задоволни и 19% се неутрални во однос на бројот на поставените поштенски сандачиња.

Информираноста на корисниците за начинот, условите и видовите на поштенски пратки како и правата на корисниците во однос на користењето на поштенските услуги има суштинско влијание врз правото на корисниците да одберат соодветна услуга која ќе одговара на содржината на пратката. Информираноста на корисниците за карактеристиките, условите, цените и др. претставуваат важни елементи при донесување на одлуката за избор на поштенски оператор од кој ќе ги користи поштенските услуги.

На графиконот 2.48. прикажани се одговори од испитаниците на поставеното прашање: *Кои услуги од Македонска пошта најмногу ги користите?*

Графикон 2.48.
Таргет популација 501 испитаници - индивидуални граѓани

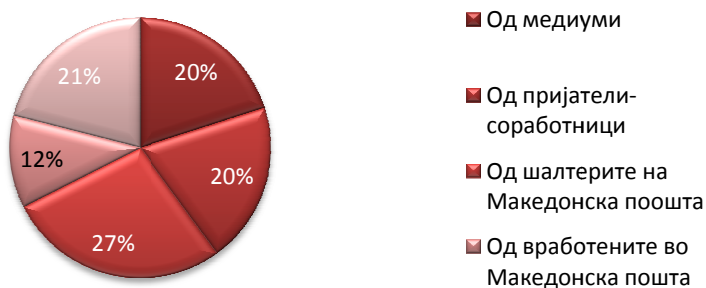


Извор: Приспособено според Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год, стр. 18.

Од графиконот 2.48. може да се види дека 38% од испитаниците најчесто ги користат писмоносните услуги, 26% најчесто ги користат поштенско финансиските и банкарските услуги во Македонска пошта, 18% го користат интернетот, 12% ја користат Македонска пошта за испраќање на печатените работи, 7% за пакети и 4% за отпрема на EMS брза пошта.

На графиконот 2.49. прикажани се одговорите на прашањето: *На кој начин се информирате за услугите на АД Македонска пошта?*

Графикон 2.49.
Таргет популација 501 испитаници - индивидуални граѓани



Извор: Приспособено според Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 31.

Од вкупно 501 испитаник, 27% одговориле дека информациите ги добиле преку шалтерите во поштенските единици, 20% од медиумите и пријателите односно

соработниците, 11% од вработените во пошта и 21% од испитаниците не се информирани за услугите кои ги нуди Македонска пошта.

На графиконот 2.50. прикажани се одговори од испитаниците на прашањето: *Дали имате свое сандаче?*

Графикон 2.50.

Таргет популација 501 испитаници - индивидуални граѓани



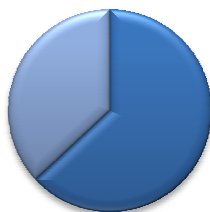
Извор: Приспособено според Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 36.

Во однос на поставување на куќни поштенски сандачиња, од вкупниот број на испитаници 75% одговориле дека имаат поставено куќно поштенско сандаче а додека 25% од нив одговориле дека немаат поставено куќно поштенско сандаче.

На графиконот 2.51. прикажан е ставот на испитаниците во однос на приемот на промотивни материјали преку пошта преку поставеното прашање: *Каков е вашиот став за доставувањето на промотивните материјали во поштенските сандачиња?*

Графикон 2.51.

Таргет популација 501 испитаници - индивидуални граѓани



Извор: Приспособено според: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 37.

На поставеното прашање од вкупно 501 испитаник, 63% одговориле позитивно, односно дека се согласуваат да примаат промотивен материјал преку пошта, додека 37% не се согласуваат.

На графиконот 2.52. прикажани се одговорите на испитаниците во однос на начинот на кој корисниците ги отпремаат поштенските пратки преку поставеното прашање: *Како најчесто ги испраќате поштенските пратки?*

Графикон 2.52.

Таргет популација 501 испитаници - индивидуални граѓани



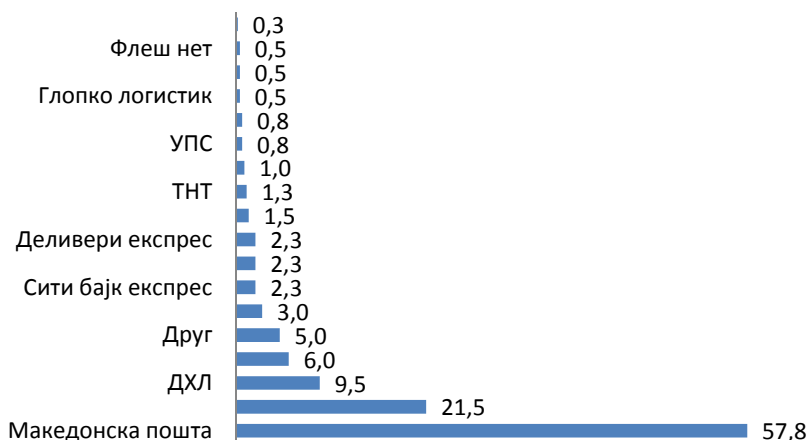
Извор: Приспособено според: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год. стр. 42.

Од добиените одговори од вкупно 501 испитаник, 59% одговориле дека најчесто ја користат Македонска пошта за испраќање на поштенски пратки, 17% користат други регистрирани поштенски оператори, 10,5% поштенските пратки ги отпремаат преку возачи на автобуси на редовни автобуски линии, 7,3% пратките ги отпремаат преку такси и 6% не користат никого.

На графиконот 2.53. прикажани се одговорите на корисниците во однос на фреквенцијата на користење на поштенските оператори на пазарот во РМ.

Графикон 2.53.

Таргет популација 501 испитаници - индивидуални граѓани



Извор: Приспособено според: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год., стр. 43.

Од вкупно 501 испитаници, 57,8% одговориле дека најчесто ја користат Македонска пошта за испраќање на поштенски пратки, 9,5% го користат ДХЛ, останатите одговори прикажани се на графиконот 2.53.

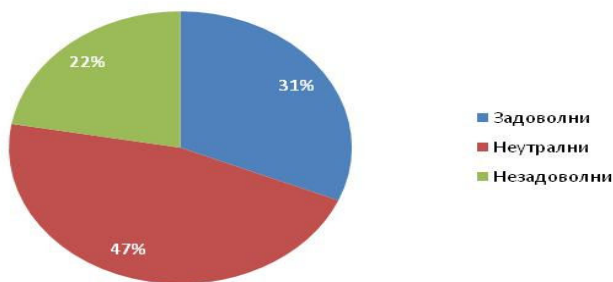
- **Задоволство на корисниците од квалитетот на поштенските услуги;**

Истражувањето на квалитетот на поштенските услуги го опфаќа задоволството на корисниците од брзината на преносот на поштенските пратки од корисниците до примачите, односно дали давателите на поштенски услуги ги исполнуваат објавените стандарди за доставување на пратките или дали се придржуваат на условите кои со компаниите се договориле да ги исполнат во однос на доставување на пратките.

На графиконот 2.54. прикажани се резултатите добиени од прашањето - *Колку сте задоволни од брзината на пренос на пратките?*

Графикон 2.54.

Таргет популација 501 испитаници - компании

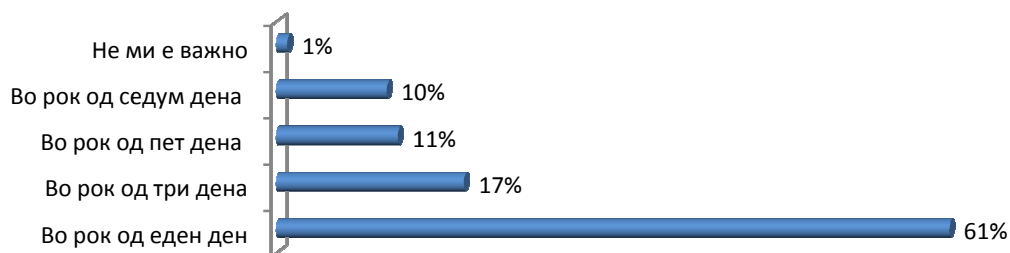


Извор: Приспособено според: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год., стр. 24.

На прашањето колку се задоволни од брзината на поштенските пратки, од вкупно 501 испитаник, 31% од испитаниците одговориле дека се задоволни од брзината, 47% се неутрални и 22% од испитаниците не се задоволни од брзината на преносот на поштенските пратки.

На графиконот 2.55. прикажани се одговорите на испитаниците во однос на поставеното прашање: *За колку дена очекувате вашите пратки да ви бидат доставени?*

Графикон 2.55.
Таргет популација 501 испитаници - компании



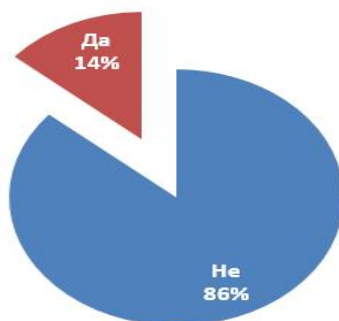
Извор: Приспособено според: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год., стр. 16.

Од вкупно 501 испитаник на поставеното прашање, 61% од испитаниците очекуваат поштенските пратки да им бидат доставени во рок од еден ден, 17% очекуваат поштенските пратки да бидат доставени во рок од три дена, 11% од нив очекуваат пратките да се достават во рок од пет дена, 10% очекуваат во рок од седум дена и на 1% не им е важно времето на доставување.

На графиконот 2.56. прикажани се одговори на поставеното прашање: *Дали до сега сте поднеле рекламација?*

Графикон 2.56.

Таргет популација 501 испитаници - индивидуални граѓани



Извор: Приспособено според: Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год., стр. 43.

На поставеното прашање во однос на рекламации поврзани со поштенски услуги, 86% од вкупниот број на испитаници одговориле дека не покренале рекламација, додека 14% од нив покренале рекламација во врска со обезбедување на поштенските услуги кај соодветниот поштенски оператор.

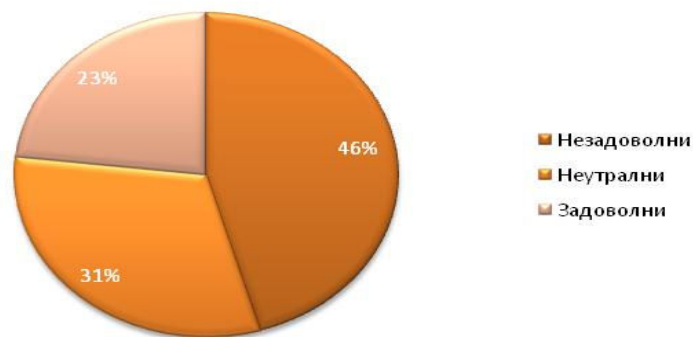
- *Задоволство на корисниците од цените на поштенските услуги.*

Истражувањето на задоволството на корисниците од цената на поштенските услуги се однесува на тоа дали цените на поштенските услуги се превисоки во однос на бенефициите кои корисниците ги добиваат.

На графиконот 2.57. прикажани се резултатите добиени од прашањето: *Колку сте задоволни од цената на услугите?*

Графикон 2.57.

Таргет популација 501 испитаници - компании



Извор: Приспособено според, Агенција за пошти, (2011), „Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори“, декември 2011 год., стр. 25.

Во однос на цената 46% од испитаниците не се задоволни, 31% се неутрални, 23% се задоволни од висината на цените на поштенските услуги.

- *Заклучоци од извршената анкета*

Врз основа на одговорите од извршената анкета можат да се констатираат следните согледувања;

- Во однос на задоволство на корисниците од пристапот до поштенските услуги од добиените одговори од испитаниците може да се заклучи дека:

Најголем број од корисниците со 74.5% сè уште најмногу ги користат поштенските единици за испраќање на поштенски пратки, додека поштенските сандачиња поставени на јавни места ги користат само 14,7%, што е резултат на недоволно поставени поштенски сандачиња како и голем број на поставени неисправни и

неозначени поштенски сандачиња а 10,8% од корисниците поштенските пратки ја користат услугата за преземање на пратки од нивните простории.

- Задоволство на корисниците од поштенските услуги, видовите и карактеристиките – Генерално корисниците најмногу ја користат Македонска пошта за испраќање на писма (38%) и за поштенско финансиски и банкарски услуги од 26%.

Најголем процент од корисниците (59%) своите поштенски пратки ги испраќаат преку Македонска пошта а 17,3% корисниците користат поштенски услуги од други поштенски оператори. Меѓутоа голем е процентот од 17,8% од корисниците кои користат нелегални начини на отпрема на поштенски пратки односно преку такси или преку возачи на редовни автобуски линии.

Најголем број од корисниците, односно 63% имаат позитивно мислење во однос на доставување на промотивни материјали преку куќни поштенски сандачиња.

Во однос на поштенските оператори кои обезбедуваат поштенски услуги на пазарот на поштенски услуги во Р.Македонија, најголем број од корисниците (57,8%) ја користат Македонска пошта, ДХЛ со 9,5%, ФедЕкс со 6% и останати лиценцирани поштенски оператори. Корисниците најчесто ги користат поштенските оператори ДХЛ, ФедЕкс, ТНТ и УПС за испраќање на експресни пратки во меѓународниот поштенски сообраќај.

- Задоволство на корисниците од квалитетот на поштенските услуги - Генерално корисниците се задоволни од квалитетот на поштенските услуги (31%) , во однос на корисниците кои не се задоволни од квалитетот на поштенските услуги (22%), меѓутоа голем е процентот на корисници (47%) кои се неутрални во однос на квалитетот на поштенските услуги со тенденција кон негативен став во однос на квалитетот на поштенските услуги.

Најголемиот број од корисниците (86%) не покренале рекламациона постапка односно приговор поврзана со обезбедување на поштенските услуги додека само 16% од нив покренале рекламациони постапки кај поштенските оператори врз основа на незадоволство или необезбедувањето на поштенските услуги.

- Задоволство на корисниците од цените на поштенските услуги- Најголемиот дел од корисниците (46%) не се задоволни од цените на поштенските услуги и сметаат дека се високи наспроти 23% од корисниците кои сметаат дека цените за поштенските услуги се пристапни. Голем дел од корисниците од 31% се неутрални со тенденција кон незадоволни од цените.

2.1.4. Квалитетот на поштенските услуги на пазарот во Република Македонија

Квалитетот на поштенските услуги претставува еден од клучните елементи кои имаат директно влијание врз задоволството на корисниците и врз конкурентните способности на пазарот на поштенските услуги. Кога зборуваме за зголемувањето на цените на поштенските услуги и нејзините ефекти беше наведено дека зголемувањето на цените доколку не е проследено со дополнителни активности, има само временски ефект. Зголемувањето на цените на услугите проследено заедно со активности за подобрување на квалитетот на услугата претставува предуслов за зголемување на ефектите на подолг временски период. Квалитетот на поштенските услуги претставува процент на остварување на однапред поставените стандарди, односно норми за извршување на услугата или дел од услугата. Воспоставување на стандардите за извршување претставува еден од клучните фази при обезбедување на поштенските услуги. Доколку се сака да се измери квалитетот на поштенските услуги мора да има стандарди кои кога станува збор за услуги, најчесто се изразуваат во денови односно во часови. Стандардите за квалитетот на услугата покрај цената претставуваат клучен елемент кој ја карактеризира услугата.

Стандардите односно нормите за поштенските услуги имаат за цел: (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 58)

- Да ги задоволат очекувањата на корисниците, односно потребите на корисниците, односно што можат да очекуваат доколку ја користат услугата;
- Да ги задоволат барањата на националните регулативи во конкретниот случај одредбите кои се предвидени за извршување на поставениот квалитет на услугите во согласност со Законот за поштенски услуги за услугите во опсегот на универзалната поштенска услуга;

- Да ги усогласи оперативни активности во однос на регулативата за приемот на поштенски пратки, поштенската мрежа, доставата на поштенските пратки и др.

Индикатори на стандардот се брзината и сигурноста, односно довербата, додека карактеристики на стандардите за поштенските услуги се тежината, големината, и др.

Во табелата 2.58. претставен е односот на стандардите на услугата со поставените квалитативни цели.

Табела 2.58.

– Стандарди на услугите со поставените квалитативни цели на извршување

Индикатор - Брзина	Стандард на услугата	Квалитативна цел EN*
- Домашни услуги	Д + 1	95% - Национален Регулатор
- Меѓународни услуги	Д + 3	85% - ЕУ Регулатор
Индикатор - Сигурност	Стандард на услугата	Квалитативна цел EN*
• ЕУ земји	Д + 5	97% ЕУ Регулатор
• Свет	Д + 5	85% Резолуција на UPU** Конгрес

EN* - Европски стандарди (European Standards)

UPU** - Светски поштенски сојуз (Universal Postal Union)

Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 69

За индикатори на услугите во табелата бр: 2.58. земени се брзината и сигурноста. Во индикаторот брзина влегуваат приоритетните пратки каде што брзината претставува главен фактор, а тоа се приоритетните писмоносни пратки со време на достава од 1 ден по приемот на пратката (Д) во домашниот сообраќај и време на достава во рок од 3 дена за приоритетните пратки во меѓународниот сообраќај. Квалитативните цели во домашниот сообраќај се определуваат од страна на националните регулатори кој во повеќето земји изнесуваат 95% од пратките да се достават во рамките на наредниот ден по приемот. Во меѓународниот сообраќај квалитативните цели изнесуваат 85% од приоритетните писмоносни пратки да се достават во рамките на 3 дена по приемот на пратките. Во индикаторот сигурност влегуваат неприоритетните пратки за кои стандардот за достава е 5 дена од денот на приемот (Д). За земјите од ЕУ квалитативниот таргет е 97% од примените пратки да се

достават во рамките на 5 работни дена по приемот и 85% доставени пратки во меѓународниот поштенски сообраќај во рамките на Светскиот поштенски сојуз.

Меѓутоа поставените стандарди сами по себе не претставуваат услов за користење на услугата од страна на корисниците. Главната улога на стандардите во однос на услугите е да овозможат параметри за извршувањето на услугите да се компарира со однапред поставените стандарди. Добиените податоци од компарирањето на стандардите со извршувањето претставува квалитет на услугите. Стандардите за извршување на услугата од почеток до крај за поштенските услуги предвидени се со меѓународните стандарди кои се воспоставуваат од страна на ISO (International Standardizations Organizations), CEN (European Committee for Standardizations).

За поштенските услуги во рамките на универзалната поштенска услуга, за давателот на универзалната поштенска услуга односно за Македонска пошта, во согласност со Законот за поштенски услуги предвидени се стандардите и квалитетот на извршување на стандардот за поделни поштенски услуги. Стандардите за поштенските услуги со целите на квалитетот прикажани се во табелата 2.59.

Табела 2.59.

– Стандарди и квалитативни цели за универзалната услуга во Р. Македонија

Вид на поштенска услуга	Стандард/норма за извршување на услугата од почеток до крај	Година на важност	Стандарди за квалитет EN*
Писмоносни пратки	Д + 1	2011 2012	80% 13850:2004 85%
	Д + 2	2011 2012	85% 13850:2004 90%
	Д + 3	2011 2012	90% 13850:2004 95%
Пакети	Д + 2	2011	70% 14508:2004
	Д + 3		75% 14508:2004
	Д + 5		80% 14508:2004
Постапки со рекламациона постапка			14012:2004

EN* - Европски стандарди (European Standards)

Извор: Правилник за утврдување на методологија за мерење на квалитетот на универзалната поштенска услуга, (2011), Сл. Весник на РМ. бр. 158, член 2, Скопје 2011 год.

Во Табелата 2.59. врз основа на законската регулатива за поштенскиот сообраќај (Правилник за утврдување на методологија за мерење на квалитетот на универзалната поштенска услуга, 2011, член 2) прикажани се стандардите за обезбедување на минималниот квалитет на поштенските услуги, при што давателот на универзална услуга во внатрешен поштенски сообраќај за 2011 година месечно е должен 80% од пратките за кореспонденција да ги пренесе во рок од еден работен ден (D+1), 85% од пратките за кореспонденција во рок од два работни дена (D+2) и 90% од пратките за кореспонденција во рок од три работни дена (D+3). Давателот на универзална услуга во внатрешен поштенски сообраќај за 2012 година е должен 85% од пратките за кореспонденција да ги пренесе во рок од еден работен ден (D+1), 90% од пратките за кореспонденција во рок од два работни дена (D+2) и 95% од пратките за кореспонденција во рок од три работни дена (D+3) .

Давателот на универзална услуга е должен во внатрешен поштенски сообраќај месечно да пренесе 70% од пакетите во рок од два работни дена (D+2), 75% од пакетите во рок од три работни дена (D+3) и 80% од пакетите во рок од пет дена (D+5).

Давателот на универзална услуга во меѓународен поштенски сообраќај месечно е должен 85% пратки за кореспонденција да ги пренесе во рок од најмногу три работни денови (D+3) и 97% од пратките за кореспонденција да бидат пренесени во рок од пет работни дена (D+5).

Во Табелата 2.59. исто така е прикажана и предвидената временска динамика на имплементирање на квалитетот на поштенските услуги и тоа за писмоносни пратки и пакети во домашниот сообраќај, со што Македонска пошта како давател на универзалната поштенска услуга има временска рамка за постигнување на предвидениот квалитет на поштенските услуги. Исто така временска динамика за имплементација на квалитетот има и за пакетите во домашниот сообраќај. Во однос на решавањето на рекламационата постапка во согласност со Законот за поштенски услуги предвидено е решавањето на рекламациите од корисниците да се одвива во согласност со европскиот стандард 14012:2004.

Стандардизацијата на поштенските услуги може да се анализира преку три аспекта и тоа:

- Преку аспектот на поставување на стандардите;

- Преку аспектот на поставување на услови за извршување на стандардите и
- Преку аспектот на потребите на корисниците.

Од аспектот на поставување на стандардите, стандардите за поштенските услуги се поставуваат од страна на регулаторот на поштенските услуги, за поштенски услуги во домашниот и меѓународниот поштенски сообраќај. Регулатор на поштенски услуги во Р. Македонија е Владата на Р. Македонија преку надлежното Министерство за транспорт и врски кое како една од целите на Стратегијата за поштенски услуги во Република Македонија е усогласување на националната регулатива со Европската регулатива за поштенските услуги со развивање на поштенските услуги на ниво на поштенските услуги во земјите на ЕУ. Овие стандарди се однесуваат на поштенските услуги кои влегуваат во опсегот на универзалната поштенска услуга, а додека останатите поштенски услуги кои се слободни на пазарот, стандардите се дефинираат од страна на компаниите и во зависност на потребите на корисниците. Од тие причини стандардите за квалитет на поштенските услуги се поставени со временска рамка на постепено приспособување за постигнување на европските стандарди, прикажано во Табела 2.59.

Аспектот на поставување на услови за извршување на стандардите, се однесува на оперативните услови кои треба компанијата да ги преземе за да се реализираат поставените стандарди за односната поштенска услуга. Ова претпоставува воспоставување и примена на техничка стандардизација во оперативните процеси при извршување на поштенските услуги од почеток до крај. Овој аспект претставува најодговорен дел во извршувањето на услугата, а воедно претставува и катализатор на поставените стандарди и норми. За да се исполнат поставените стандарди компаниите мора да преземат сет на организациски и оперативни активности во компанијата.

Аспектот на потребите на корисниците, покажува колку компаниите ја задржале довербата и сигурноста на корисниците во однос на поштенската услуга која се нуди од страна на компаниите. Доколку компаниите постават такви стандарди на поштенските услуги кои ќе ги задоволат поставените потреби на корисниците и постигнат висок степен на имплементација на поставените стандарди можат да се надеваат на задржување на довербата на корисниците во поштенските услуги кои се нудат и на зголемување на имиџот на компанијата. Доколку компаниите не ги исполнат

ветувањата спрема корисниците за поставените стандарди на поштенските услуги тоа директно ќе има влијание врз незадоволството на корисниците кои ќе побараат соодветни услуги во други конкурентски компании.

2.1.5. Квалитетот на поштенските услуги обезбедувани од давателот на универзалната поштенска услуга.

Давателот на универзалната поштенска услуга односно Македонска пошта, има обврска за обезбедување на поштенски услуги во опсегот на универзалната поштенска услуга и поштенски услуги кои се на слободниот поштенски пазар, односно тоа се писмоносни пратки со тежина поголема од 2 kg и пакети со поголема тежина од 10 kg. Квалитетот на поштенските услуги кој го обезбедува Македонска пошта има големо влијание врз севкупниот квалитет на поштенските услуги на пазарот во РМ, со оглед дека Македонска пошта учествува со 97,69% од вкупниот пазар. Имајќи предвид дека комуникацијата главно се одвива преку користење на писмоносните прати со тежина до 2 kg во кои влегуваат писма, поштенски картички, директна пошта, рекламни пратки и др. услуги, квалитетот кој го постигнува Македонска пошта има влијание и врз комуникациите преку поштенските услуги.

Стандардите за поштенските услуги како и квалитативните цели за постигнување на поставените стандарди се поставени во Законот за поштенските услуги и се прикажани во Табелата 2.59. Воедно со подзаконските акти кои се донесени од страна на Агенцијата за пошти е дефинирана постапката и критериумите за мерење на квалитетот на поштенските услуги, кои се во согласност со одредбите утврдени од страна на Европската комисија за стандардизација. И во согласност со одредбите од Законот за поштенски услуги Македонска пошта има обврска постојано да го мери квалитетот на извршувањето на поштенските услуги и добиените податоци јавно да ги објавува за да бидат достапни до корисниците. Во согласност со законската регулатива за секое неисполнување на поставените цели за квалитет на услугите Македонска пошта е подложна на плаќање на пенали во согласност со казнените одредби.

Сето понапред изложено се однесува на законските одредби со кои е обврзана Македонска пошта како давател на универзалната поштенска услуга. Меѓутоа, сосема е друга состојбата во примената на предвидената регулатива и покрај тоа што во

последно време се покренати определени почетни активности во Македонска пошта кои се однесуваат на постигнување и мерење на квалитетот на поштенските услуги.

На квалитетот како еден од клучните елементи за развој на поштенските услуги во досегашниот период во Македонска пошта не се посветуваше доволно внимание и покрај фактот дека како давател на универзална поштенска услуга има обврски согласно законската регулатива. Ова пред сè се должи на:

- Фактот дека Македонска пошта е доминантен оператор на поштенски услуги, и со дефиниран монопол на писмоносните услуги до 100 грама во периодот до 2008 год. односно до 50 грама до крајот на 2014 год.
- Формирањето на Агенцијата за пошти како независно регулативно тело во 2008 година која се грижи за имплементацијата на законската регулатива на поштенскиот пазар во Република Македонија.

Нивото на квалитетот на поштенските услуги кои Македонска пошта ги извршува во досегашниот период се утврдуваше врз основа на интерните мерења кои во голема мерка не можат да се земат како релевантни, од причина што мерењето на квалитетот мора да се врши преку независна надворешна компанија која преку резултатите од мерењето ќе го дефинира степенот на исполнување на предвидените стандарди за квалитет.

И покрај наведените негативности, Македонска пошта во последно време и врз основа на барањата на Агенцијата за пошти, започна со определени активности за утврдување на квалитетот на поштенските услуги.

Во 2009 година Македонска пошта ангажираше надворешна компанија за едномесечно мерење на квалитетот на писмоносните услуги. Мерењето е извршено од страна на независна компанија за мерење на квалитетот на поштенските услуги ангажирана од Македонска пошта, при што се користени определени EN стандарди за мерење на услугите конкретно на писмоносните пратки во домашниот сообраќај предвидени во стандардот EN 13850 за услугата од почеток до крај. Мерењето е извршено преку 28 испраќачи на тест писма лоцирани во Куманово, Тетово, Струмица, Скопје, Охрид, Битола, Прилеп и Штип со вкупна размена на 468 тест писма. Од вкупно 468 тест писма валидни писма се 83.7% кои беа вклучени во финалниот резултат.

Врз основа на едномесечното мерење на квалитетот на преносот на писмоносните поштенски пратки добиените податоци се прикажани во табелата. 2.60.

Табела 2.60.

– Резултати за постигнат квалитет на писмоносните поштенски услуги од почеток до крај во ноември 2009 год.

Вид на услуга	Стандард	Извршување на стандардот во %	Просечен број на денови	Обврска за постигнување на квалитет
Писмоносни пратки	Д+ 1	64.34	2.9	85%
Писмоносни пратки	Д + 2	72.03		85%
Писмоносни пратки	Д + 3	78.02		85%

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2009), „Извештај за квалитет на писмоносни услуги“, ноември 2009год. стр. 2

Мерењето е ивршено за писмоносните пратки од почеток до крај, односно од денот на приемот во поштенските единици (Д) и времето на доставата на пратките од 1,2 и 3 дена.

Добиените податоци од извршеното мерења на писмоносните услуги од почеток до крај за месец ноември 2009 година, покажуваат дека 64.34 % од писмоносните пратки се доставени наредниот ден по приемот и се во согласност со предвидениот стандард, 72.03 проценти од пратки се доставени наредниот ден, и 78.02 од пратките се доставени третиот ден по приемот на пратките. Просечната достава на пратките е 2.9 дена по приемот на истите во единиците на поштенска мрежа.

Во табелата 2.61. прикажани се резултатите од мерењето на квалитетот на писмоносните услуги по населените места во кои е извршено мерењето.

Табелата 2.61.

– Резултати од мерење на квалитетот на писмоносните услуги од почеток до крај по населени места, извршени во ноември 2009 год.

Населено место	Д + 1	Д + 2	Д + 3
КУМАНОВО	73.15%	79.45%	83.35%
ТЕТОВО	66.67%	72.56%	78.67%
СТРУМИЦА	53.34%	65.35%	69.63%
СКОПЈЕ	87.12%	89.23%	92.89%
ОХРИД	78.45%	79.89%	84.89%
БИТОЛА	54.13%	71.23%	76.91%
ПРИЛЕП	50.23%	62.67%	70.15%
ШТИП	51.66%	63.89%	67.63%
ВКУПНО	64.34%	73.03%	78.02%

Извор: АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2009), „Извештај за квалитет на писмоносни услуги“, ноември 2009год. стр. 2

И покрај нецелосното мерење на квалитетот на поштенските услуги резултатите покажуваат дека Македонска пошта писмоносните услуги не ги извршува врз основа на предвидените стандарди и поставениот квалитет на извршување. Незадоволителни податоци за квалитетот на услугите евидентирани се во Прилеп за писмоносни пратки со стандард Д+1 од 50,23% за Д+2 од 62,67% а додека за стандардот Д+3 најлоши податоци евидентирани се во Штип. И покрај тоа вкупниот квалитет за сите три стандарда не го исполнува поставениот квалитет на услугите од 85% спрема законската регулатива.

2.1.6. Обезбедување на поштенските услуги од страна на поштенски оператори

Поштенските услуги во текот на 2010 год. на пазарот во Република Македонија се обезбедуваат од вкупно 19 поштенски оператори вклучувајќи го и националниот поштенски оператор кој ја обезбедува универзалната услуга и во нејзини рамки резервираните поштенски услуги на пратките за кореспонденција со тежина до 50 гр. Во Табелата 2.62. прикажани се поштенските оператори кои обезбедуваат поштенски услуги во Република Македонија врз основа на лиценци за работа.

Табела 2.62.

– Издадени лиценци за обезбедување на поштенските услуги на пазарот во Република Македонија во 2010 год.

Даватели на поштенски услуги	Датум на издавање
1. АД Македонска пошта Скопје	24.12.2008
2. ДХЛ Експрес Македонија ДООЕЛ Скопје	24.03.2009
3. ТНТ ЕКСПРЕС МАКЕДОНИЈА ДООЕЛ СКОПЈЕ	25.03.2009
4. ИН ТИМЕ МК БПС ДОО Скопје	30.03.2009
5. СПИДИ ДИЛИВЕРИ ДОО Скопје	31.03.2009
6. Глобко логистик ДОО Скопје	31.03.2009
7. Карго Експрес ДООЕЛ увоз извоз Битола	31.03.2009
8. РСЕ ОПТИМА Вите ДООЕЛ увоз-извоз Скопје	31.03.2009
9. СИТИ БАЈК ЕКСПРЕС ДОО Скопје	30.04.2009
10. ДРД КУРИР ДООЕЛ СКОПЈЕ	26.05.2009
11. СКОПЈЕ ВЕЛОСИПЕДИСТ	29.05.2009
12. ФЛЕШНЕТ МАРКЕТИНГ ДООЕЛ Скопје	29.06.2009
13. ДЕЛИВЕРИМЕН ДОО увоз-извоз Скопје	30.06.2009
14. ИПД - ПОСТ ДОО Скопје	21.07.2009
15. Ветец Цо ДООЕЛ Скопје	30.09.2009
16. Брза пратка ДООЕЛ Скопје	30.04.2010
17. Бајк Експрес Диливери ДООЕЛ Скопје	25.05.2010
18. ДППУ Жијани Торпедо ДООЕЛ	30.11.2010
19. Сторм МАКС ДООЕЛ	21.12.2010

Извор: приспособено според Агенција за пошти, Регистар на издадени лиценци за обезбедување на поштенски услуги, available at:
http://www.ap.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=3&lang=mk, (accessed november 2011)

Врз основа на издадените лиценци за обезбедување на поштенски услуги направена е анализа на капацитетите и видовите на поштенски услуги кои ги обезбедуваат на пазарот во Република Македонија.

Табела 2.63.

– Капацитети на поштенските оператори за обезбедување на поштенски услуги

Точки на пристап	Македонска пошта	Останати даватели на поштенски услуги	Вкупно
1.Единици на поштенска мрежа	331	79	410
а) Поштенски единици за прием на поштенски пратки,	100	65	165
б) Сезонска поштенска единица	3	/	3
ц) Договорни пошти	4	13	17
д) Поштенски единици за прием и достава на поштенски пратки	224	1	225
2.Поштенски сандачиња	482	/	482
3.Поштенски фахови	8,173	/	8173
Вкупно точки на пристап	8.628	81	9.065

Корисниците во Република Македонија, можат да ги предаваат своите поштенски пратки преку точки за пристап. Точките за пристап каде што корисниците можат да ги користат поштенските услуги се: поштенски единици, поштенски сандачиња и поштенски фахови за предавање и преземање на поштенски пратки.

Корисниците во Република Македонија можат да ги предаваат своите пратки во вкупно 410 поштенски единици, 482 поштенски сандачиња и 8173 поштенски фахови.

Графикон 2.64.



Од графиконот 2.64. може да се согледа дека сите 19 поштенски оператори, обезбедуваат писмоносни услуги, 17 поштенски оператори обезбедуваат пакетски услуги, 10 поштенски оператори обезбедуваат курирски услуги, 16 поштенски оператори обезбедуваат директна пошта и 15 поштенски оператори обезбедуваат прием, пренос, сортирање и достава на печатени работи и 2 поштенски оператора обезбедуваат хибридна пошта.

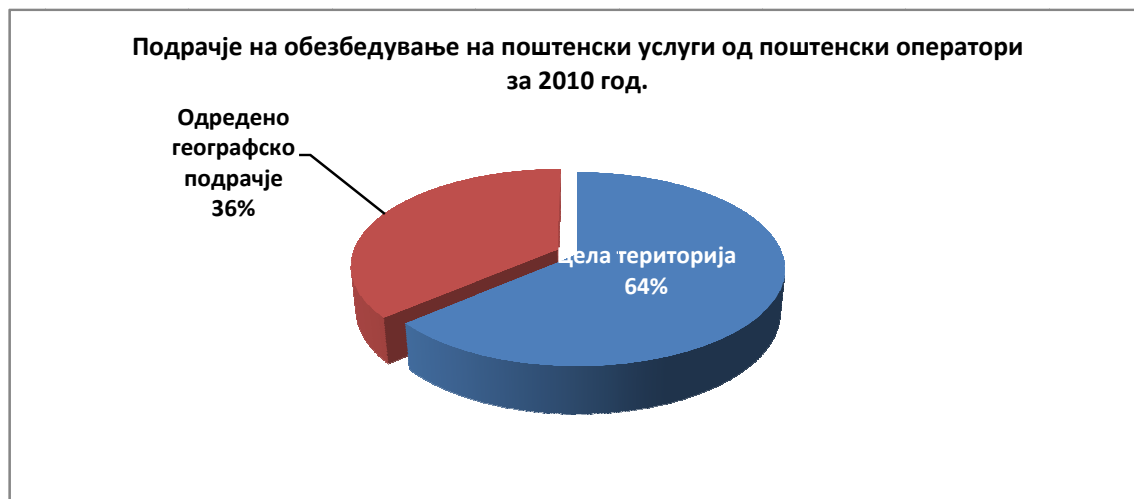
Сите поштенски оператори обезбедуваат поштенски услуги во внатрешниот сообраќај на територија на Република Македонија додека 5 од нив ги обезбедуваат и во меѓународниот поштенски сообраќај, прикажано на графиконот 2.65.

Графикон 2.65.



Од вкупно 19 даватели на поштенски услуги на цела територија на Република Македонија, 14 даватели на поштенски услуги, односно 64% обезбедуваат поштенски услуги на цела територија додека 5 даватели односно 36% на определено подрачје, и тоа на територија на град Скопје, прикажано на графиконот 2.66.

Графикон 2.66.



Во однос на сегментацијата на корисниците на поштенски услуги 31% корисници се индивидуални граѓани додека 69% се бизнис -корисници, што може да се види и на графиконот 2.67.

Графикон 2.67.



Во период од 20 до 25 септември 2010 год. во Македонска пошта спроведено е мерење на обичните поштенски пратки со цел да се утврди сегментација на корисниците на поштенски услуги. Податоците од извршеното мерење се прикажани во Табелата 2.68.

Табела 2.68.

– Сегментација на корисници на обични писма во релација на испраќач односно на примач на пратки.

Сегментација на корисници:		Број на пратки		%
С-Физички лица	С2С	С-Физички лица	125	4
С-Физички лица	С2В	В-Правни лица	250	8
В-Правни лица	В2В	В-Правни лица	355	11
В-Правни лица	В2С	С-Физички лица	2435	77
Вкупно			3165	100

Од табелата 2.68. може да се види дека најголема комуникација се остварува меѓу правни и физички лица (77%), меѓу правни лица (11%), меѓу физички и правни лица (7%) и меѓу физички лица (4%).

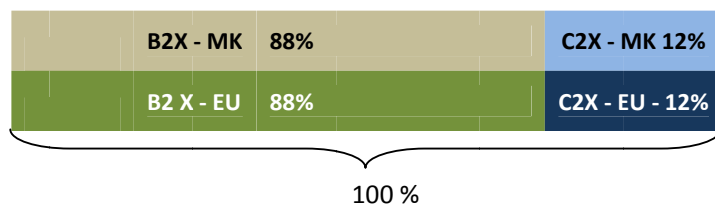
Графикон 2.69.



На Графиконот 2.69. прикажан е соодносот изразен во проценти на четири групи на сегменти и тоа: C2C од физички до физички, C2B од физички до правни лица, B2B од правни до правни лица и B2C од правни до физички лица. Споредбено соодносите на потеклото на пратките на пазарот во Република Македонија и сегментите на пазарот во ЕУ се прикажани на графиконот 2.70.

Графикон 2.70.

Сооднос на сегментите на пазарот во **РМ** и земјите на **ЕУ**



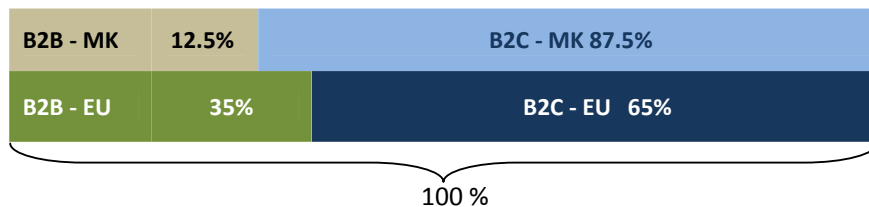
Извор: приспособено според: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 49

Од графиконот 2.70. може да се види дека соодносите на потеклото на пратките во РМ и земјите на ЕУ се идентични, односно 88% од пратките потекнуваат од бизнис - корисници додека 12 % од пратките потекнуваат од физички лица.

На графиконот 2.71. прикажан е сооднос на сегментите на пазарот во РМ и земјите на ЕУ.

Графикон 2.71.

– Сооднос на сегментите на пазарот во РМ и земјите на ЕУ



Извор: приспособено според: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 49

Од графиконот може да се види дека соодносот на бизнис до бизнис корисниците во Р. Македонија изнесува 12,5% додека во земјите во ЕУ изнесува 35%. Сегментот на бизнис до физички лица во РМ опфаќа 87,5% а додека во земјите на Унијата опфаќа 65%. Оваа разлика пред сè произлегува од поголемата застапеност на трансакциските писма во РМ отколку во земјите на Унијата, каде што плаќањата врз основа на разни видови на сметки претежно се одвива преку електронско банкарство.

Бизнис -корисниците најмногу поштенските услуги ги користат за испраќање на сметки, фактури, и опомени за неплатени фактури, за информирање и рекламирање и за испраќање на веќе нарачани производи.

Во споредба со податоците во сегментот бизнис–бизнис (B2B) на Европскиот пазар од 35% (Слика 1.20. Сегментација на бизнис -писма на Европскиот пазар, стр. 120) во однос на истиот сегмент на пазарот во нашата земја е 12,5%, разликата пред сè се однесува на поголемата застапеност на директната пошта и нарачката по пошта во европските земји.

Доколку се споредат податоците од сегментот бизнис-корисник (B2C) кој на нашиот пазар опфаќа 87,5% со Европскиот пазар од 65% (Слика 1.20. Сегментација на бизнис -писма на Европскиот пазар, стр. 120), може да се констатира дека разликата во процентот пред сè се однесува на поголемото испраќање на трансакциони писма односно писма со кои се испраќаат сметки, фактури, и опомени за неплатени фактури, за разлика во земјите на Европа каде што сметки, фактури, опомени за неплатени фактури и др. се испраќаат преку електронска пошта односно на мобилен телефон на клиентите.

2.2. Концепт на реформите во маркетинг-комуникациите преку поштенските услуги

Основните правци на развојот на маркетинг -комуникациите преку поштенскиот сектор на долг период во Република Македонија се дефинира преку Поштенската стратегија која ја изготвува и ја донесува Владата на Република Македонија. Имплементацијата на стратешките цели на Владата на Република Македонија се остварува преку креирање на законската регулатива која треба да биде во согласност со предвидените стратешки цели, додека за нејзина имплементација на пазарот задолжена е Агенцијата за пошти како независно регулаторно тело во областа на поштенските услуги. Елаборација на стратегијата и работата на Агенцијата за пошти е дел од анализите на овој труд.

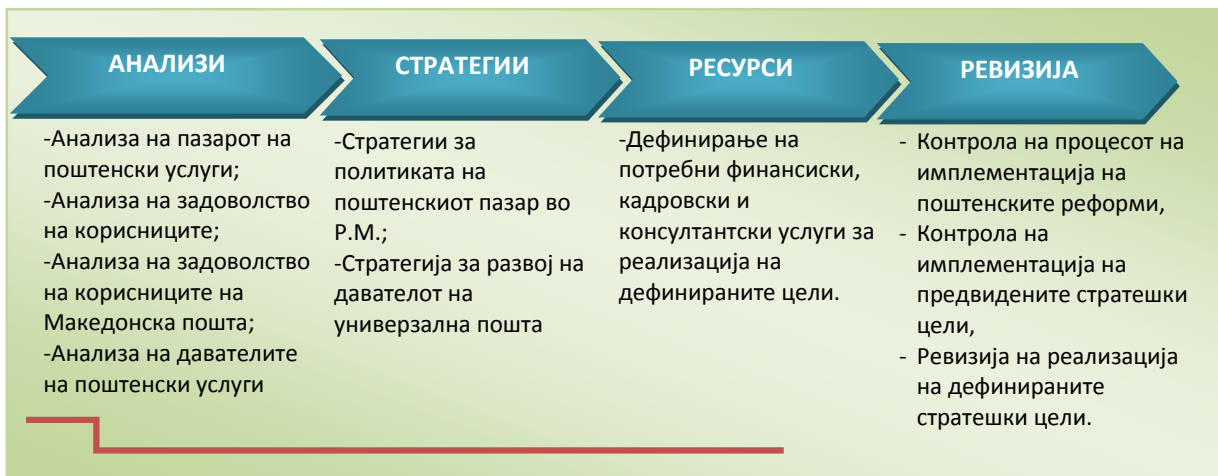
Врз основа на наведеното може да се заклучи дека развојот во поштенскиот сектор пред сè зависи од политиката во поштенскиот сектор и нејзината примена од страна на поштенските оператори како учесници во поштенскиот пазар како и меѓусебната интегрираност.

Имајќи предвид дека реформите во поштенскиот сектор претставуваат доста сложен процес во кој учествуваат многу субјекти потребно е да се предвидат фази преку кои ќе се одвиваат реформите.

Врз основа на наведеното, процесот на реформи во поштенскиот сектор ќе се одвива врз база на анализа на постојните состојби во секоја од наведените компоненти. Врз основа на таа анализа ќе се донесат релевантни стратегии прифатени од сите учесници и ќе се дефинираат потребните ресурси, односно капацитетите потребни за извршување на стратешките цели и на крајот доаѓа ревизијата, односно контрола на процесот на реформи, прикажано на сликата 2.72.

Слика 2.72.

– Концепт на интегрирани поштенски реформи



Извор: Приспособено според: Universal Postal Union, (2008), “Integrated Postal Reforms”, International Bureau, Berne, p 35.

Анализите на пазарот на поштенски услуги во Р. Македонија, анализите на задоволството на корисниците на услугите како и анализата на работењето на доминантниот поштенски оператор во Р. Македонија ја дефинираат потребата за реформи во поштенскиот сектор а воедно претставуваат појдовна точка во дефинирање на стратешките цели на реформите. Анализата пред сè ќе даде одговор на суштинското прашање дали се потребни реформи во маркетинг -комуникациите кои се одвиваат преку поштенските услуги на пазарот во Р. Македонија. Најрелевантни показатели за тоа дали се потребни реформи во поштенскиот сектор, се пред сè задоволството на корисниците од поштенските услуги и дали услугите ги задоволуваат потребите во процесот на комуникации со клиентите. За таа цел ќе се изврши анализа на поштенските услуги преку кои се одвиваат маркетинг -комуникациите во Р. Македонија.

Капацитетите односно ресурсите со кој располага доминантниот поштенски оператор, технолошката организација, како и ориентираноста кон задоволување на потребите на корисниците претставуваат еден од клучните фактори за квалитетно обезбедување на поштенските услуги.

Споредбените показатели на извршувањето на поштенските услуги на пазарот во Р. Македонија со показателите на другите пазари на поштенски услуги во Европа и во светот, исто така можат да послужат како фактори за воведување на реформи во поштенските услуги.

Резултатите од анализата ќе се користат за дефинирање на стратешките цели на пазарот во Р. Македонија како и стратешки цели за реформи кои треба да се спроведат од страна на поштенските оператори особено кај доминантниот поштенски оператор кој ја обезбедува универзалната поштенска услуга.

Имплементирањето на реформите во поштенскиот сектор изискува финансиски и консултански услуги кои се неопходни за постигнување на дефинираните стратешки цели. За таа цел потребно е да се дефинираат можните извори на потребните финансиски средства.

За успешно имплементирање на поставените стратешки цели како и извршување на предвидените активности на учесниците во процесот на реформите, неопходна е континуирана ревизија односно контрола на процесот на имплементирање на реформите. Ревизијата на процесот ќе покаже дали предвидените активности се имплементираат спрема динамиката на извршување и дали во текот на процесот е потребно да се извршат дополнителни корекции и дополненија односно измени на планираните активности.

Дефинирање на процесот на реформите во маркетинг -комуникациите преку поштенските услуги претставува почетна фаза во процесот на планирање на поштенските реформи.

2.3. Цели на реформите во маркетинг -комуникациите преку поштенскиот сектор во Република Македонија

Реформите во поштенскиот сектор претставуваат реформи од национален интерес во однос на социјалното влијание, сигурноста, транспарентноста, развојот на економските процеси.

Развиениот поштенски сектор нуди услуги кои овозможуваат развој на општеството, економијата и социјалната инфраструктура, поттикнувајќи го економскиот развој и намалувајќи ги социјалните разлики. Со развојот на поштенскиот сектор, Владата на Република Македонија ќе биде во можност не само да креира нови вработувања во поштенскиот сектор туку и во другите комплементарни сектори како што се директната продажба, транспортот, обезбедувачи на услуги и др.

Исто така треба да се има предвид дека одржувањето и развивањето на јавната поштенска мрежа претставува еден од важните елементи на социјалната кохезија која државата може да ја користи како канал преку кој може да се понудат услуги и информации на целата популација.

Доколку се погледне неколку години наназад може да се види дека националниот поштенски оператор генерираше загуби во своето работење. Преку реформите поштата треба да се трансформира во бизнис кој ќе биде во можност самиот да си ги одржува и развива оперативните услуги.

Заклучоците од анализата на состојбите во поштенскиот сектор во Република Македонија ја иницираат потребата да се елиминира доцнењето во развојот на поштенскиот сектор како дел од развојот на домашната економија и потребите на општеството. Во однос на владините обврски за базичните поштенски услуги така наречени универзална поштенска услуга, неопходно е да се создадат услови за прифаќање и примена на меѓународните директиви и препораки во внатрешни услови. Во многу аспекти анализата исто така ја детектираше ургентната потреба за преземање на реформи во поштенскиот сектор кои ќе придонесат до остварување на очекуваните резултати.

Дефинирањето на целите во реформите на маркетинг -комуникациите преку поштенскиот сектор претставува клучен односно важен услов кој треба да одговори на сите активности како во фазата на изготвување на процесот на реформите така и во фазата на имплементирање на реформските активности. Трансформирањето на постојната состојба преку воведување на стандарди и ефикасност во поштенскиот сектор во Република Македонија, ќе го максимализира придонесот кон економскиот развој, институционалните реформи и одржливо финансирање во базичните поштенски услуги односно во универзалната поштенска услуга. Исто така поштенските реформи ќе воспостават еднакви услови на пазарот за поштенските оператори, водејќи сметка ефикасноста и продуктивноста да бидат критериум за развојот на поштенските оператори.

Целите на реформите во маркетинг -комуникациите преку поштенскиот сектор треба да бидат интегрирани со реформите во поштенскиот сектор и реформите во давателот на поштенски услуги односно Македонска пошта како овластен поштенски

оператор за обезбедување на универзалната поштенска услуга во Република Македонија. На тој начин овие реформи ќе имаат две главни цели и тоа:

- ❖ Реформи во поштенскиот сектор и
- ❖ Трансформација на базичните поштенски услуги.

2.4. Компоненти на процесот на поштенските реформи

Клучни компоненти на маркетинг -комуникациите преку поштенскиот пазар во Република Македонија се:

- Универзалната поштенска услуга и услугите на слободниот поштенски пазар – дефинирање и имплементација
- Политика на поштенскиот сектор – преку креирање на стратешки цели за развојот на поштенскиот пазар,
- Законот за поштенски услуги и подзаконски прописи– како регулатива за обезбедување на поштенските услуги и грижа за нејзина примена од страна на Агенцијата за пошти,
- Поштенски оператори – Македонска пошта како давател на универзална услуга во Република Македонија.

Предложените реформи во поштенскиот сектор ќе се однесуваат на активности врз наведените клучни компоненти во поштенскиот сектор, како што е прикажано на сликата 2.73.

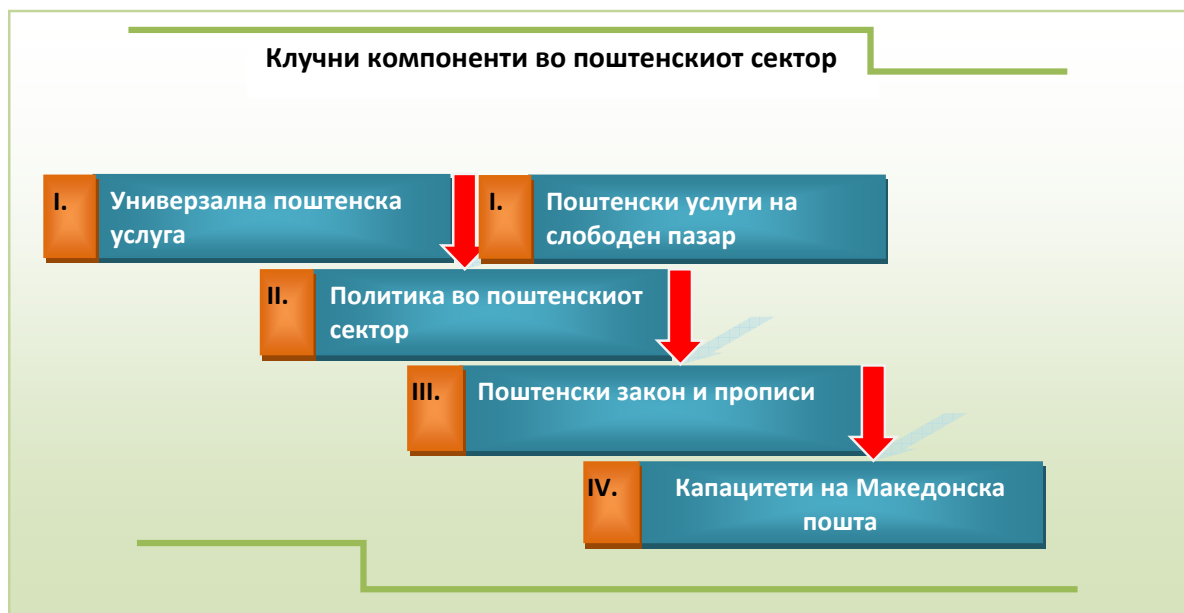
Клучните компоненти на реформите се однесуваат на:

- 1) Реформи во делот на либерализација на поштенските услуги;
- 2) Реформи во делот на либерализација на поштенскиот пазар во Република Македонија преку создавање на услови за влез на конкуренција во обезбедувањето на поштенските услуги;
- 3) Реформи во областа на политиката на поштенскиот сектор во Република Македонија преку креирање на соодветна стратегија за развој на поштенските услуги во Република Македонија;
- 4) Врз основа на претходните компоненти, изготвување на соодветна законска регулатива во која ќе бидат вградени насоките од претходните компоненти;

- 5) Последна компонента од реформите се однесува на соодветните реформи во давателот на универзалната поштенска услуга имајќи го предвид доминантното учество во обезбедување на поштенските услуги на пазарот во Република Македонија.

Слика 2.73.

– Клучни компоненти во реформите во поштенскиот сектор



Извор: Universal Postal Union, (2008), "Integrated Postal Reforms", International Bureau, Berne, p 31

За секоја од наведените компоненти се предвидени соодветни стратегии кои се донесени врз основа на соодветни анализи.

1) Универзална поштенска услуга

Универзалната поштенска услуга како клучна компонента во поштенските реформи ја дефинира Владата на Република Македонија преку воспоставување на обврски со минимум услови за извршување преку соодветното ресорно министерство а во рамките на обврските кои ги има преземено со прифаќање на Европските поштенски директиви.

Универзалната услуга претставува клучна компонента во реформите во поштенскиот сектор од причина што во рамките на универзалната услуга влегуваат

прием, пренос, сортирање, пренос и достава на писмоносните поштенски пратки, пакети, весници, списанија и каталози.

Според поштенската регулативата како и Европската поштенската директива од 2002 година универзалната поштенска услуга се дефинира како постојано, редовно и непречено обезбедување на поштенски услуги со утврден квалитет на цела територија на Република Македонија, по пристапни цени за сите корисници и обично секој работен ден, со најмалку еден прием и една достава на ден (Закон за поштенските услуги, 2010, стр. 13).

Со прифаќањето на концептот универзалната поштенска услуга и обврските кои произлегуваат за обезбедување на услугите, дефинирани со европските поштенски директиви на некој начин се детерминира поштенскиот сектор и во Република Македонија.

Во наведената дефиниција за универзалната поштенска услуга се детерминираат следните минимални обврски кои давателот на универзална поштенска услуга треба да ги обезбеди на пазарот притоа обезбедувајќи му од страна на државата финансиски модел за соодветно финансирање на услугата.

Обврските кои произлегуваат од универзалната поштенска услуга се наведени во табелата 2.74.

Табела 2.74.

– Обврски по универзалната поштенска услуга:

ПРИСТАП	Поштенска инфраструктура која ќе обезбеди пристап на корисниците и достава на цела територија на Р. Македонија
БРЗИНА	Време на достава дефинирано за пратките.
НАДЛЕЖНОСТ	Сигурност за извршување на времето за достава и фактори на квалитетот.
СИГУРНОСТ	Ниво на сигурност и грижа за поштенската инфраструктура во процесот на обезбедување на поштенските услуги.
ОДГОВОРНОСТ	Обврски за прием на рекламации, приговори и барање на информации од корисниците.
НЕПРЕЧЕНО	Непречено и континуирано извршување на услугите
ЦЕНА	Да се гарантира цени на поштенските услуги достапни за сите корисници, базирани врз реалните трошоци за извршување на услугите.

Извор: Universal Postal Union, (2008), “Integrated Postal Reforms”, International Bureau, Berne, p 41

Обврските по универзалната поштенска услуга се однесуваат на државно и на ниво на извршување од страна на Македонска пошта. Во табелата 2.75. прикажани се

обврските кои се однесуваат на државата и обврските кои се однесуваат на Македонска пошта.

Табела 2.75.

– Алоцирање на обврските по универзалната поштенска услуга

Обврски по Универзална услуга	Обврски на државата, дефинирање на стандарди и обезбедување на универзалната услуга	Обврски на Македонска пошта при обезбедување на универзалната услуга
ПРИСТАП	Стандарди за: густина на поштенски објекти и средства, работно време, и др.	Одржување и модернизација на инфраструктура во согласност со стандардите за пристап на корисниците и достава на цела територија.
БРЗИНА	Стандарди за време на достава од поштенски пратки од почеток до крај на услугата.	Организирање на процесот со цел за извршување на стандарди за достава дефинирано за пратките
НАДЛЕЖНОСТ	Начин и постапки за достава, примена на технички стандарди во процесот и др.	Обезбедување на сигурност за извршување на времето за достава и други фактори на квалитетот на поштенските услуги.
СИГУРНОСТ	Стандарди за ниво на сигурност на поштенски пратки, објекти и средства на поштенска мрежа.	Извршување на стандарди за сигурност и грижа за поштенската инфраструктура во процесот на обезбедување на услуги
ОДГОВОРНОСТ	Стандарди, решавање и одговарање на рекламации, приговори и давање други информации, и висини на надомест на штета.	Обврски за прием на рекламации, приговори и барање на информации од корисниците.
НЕПРЕЧЕНО	Преку стандардите за поштенската инфраструктура	Непречено и континуирано извршување на услугите
ЦЕНА	Дефинирање на методологија за посебно сметководство, дефинирање и одобрување на цени, трошоци и др.	Цени на поштенските услуги врз база на методологија за реални трошоци.

Извор: Приспособено од Universal Postal Union, (2008), “Integrated Postal Reforms”, International Bureau, Verne, p 45.

Дефинирањето на минимален пакет на поштенски услуги во рамките на универзалната поштенска услуга претставува обврска на државата како регулатор на поштенскиот сектор во Република Македонија. Врз основа на постојниот Закон за поштенски услуги минималниот опфат на универзалната поштенска услуга ги опфаќа следните услуги:

- Прием, пренос, сортирање и дистрибуција на писмоносни пратки до 2 кг.
- Прием, пренос, сортирање и дистрибуција на пакети до 10 кг.
- Прием, пренос, сортирање и дистрибуција на препорачани пратки и пратки со означена вредност;
- Прием и дистрибуција на поштенски пратки за слепи лица и за лица со делумно оштетен вид.

Опфатот на универзалната услуга е прикажан на сликата 2.76.

Слика 2.76.

Извор; : Приспособено: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 35

Успехот од реформите во маркетинг -комуникациите во поштенкиот сектор пред сè зависи од добро познавање и дефинирање на поштенските услуги. На сликата 2.77. прикажани се сегментите на пазарот на поштенски услуги на кој писмата, поштенските картички, трансакциските писма и директната пошта претставуваат пратки за кореспонденција, односно пратки кои содржат пратки за комуникација.

Слика 2.77.

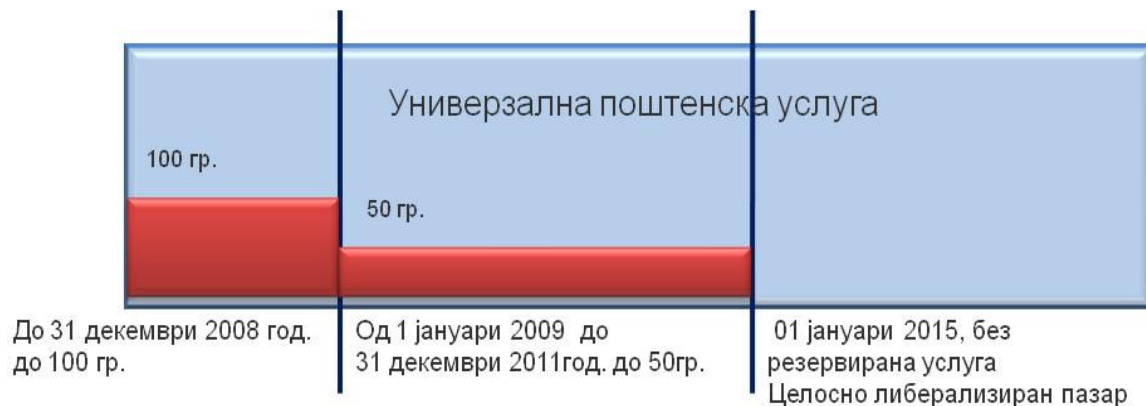
– Сегменти на пазарот на поштенски услуги

Извор; Приспособено: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 36

Во делот на универзалната поштенска услуга пратките за кореспонденција во кои се вклучени препорачаните и вредносните пратки и директната пошта со тежина до 50 гр. претставува претставува монопол кој единствено има право да го извршува Македонска пошта како давател на универзалната поштенска услуга. Останатите поштенски оператори можат да ги обезбедуваат овие услугино под услов истите да ги обезбедуваат по цена два ипол пати поголема од основната стапка за писмоносните пратки која ја применува давателот на универзалната поштенска услуга. Република Македонија како земја кандидат за влез во ЕУ мора да ја следи динамиката за постепена либерализација во поштенскиот сектор преку овозможување на услови за влез на конкуренцијата. Динамиката на намалување на опсегот на резервираната услуга до нејзиното целосно укинување во 2012 година, прикажано е на сликата 2.78.

Слика 2.78.

– Динамика на либерализација на универзалната поштенска услуга во резервираниот дел



Извор: Приспособено според: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p. 55.

Воедно во постапка е усогласување на постојната поштенска регулатива на Р. Македонија со последната Европска директива од 2008 година со која се врши понатамошно намалување и на опсегот на универзалната услуга и тоа во делот на пакетите од 20 килограми на 10 килограми. Покрај целосно укинување на резервираниот дел, поштенскиот пазар ќе биде целосно отворен за влез на конкуренцијата со што се очекуваат поголеми бенефиции за корисниците а посебно бенефиции за бизнис -корисниците во делот на комуникациите.

Овие промени во поштенскиот сектор можат да имплицираат големи економски и социјални промени доколку не бидат проследени со соодветни владини мерки а посебно во областа на:

- заштита на корисниците од нелојална конкуренција,
- мониторинг на пазарот на поштенските услуги,
- изготвување на методологија за финансирање на универзалната поштенска услуга.

Секако дека промените кои ќе настанат со промените во законската регулатива ќе имаат импликации и врз Македонска пошта како давател на универзалната поштенска услуга која нема да има загарантирани финансиски средства од обезбедувањето на резервираната услуга. Како главни импликации кои можат да имаат влијание врз Македонска пошта се:

- неориентираноста на Македонска пошта кон задоволување на потребите на корисниците,
- поштенски услуги со непостојан квалитет на поштенски услуги,
- немање на извори за финансирање во поштенскиот процес и за воведување на нови услуги,
- влијанието на политичките промени врз менаџирањето на компанијата.

Воедно наведените можни импликации претставуваат и област на реформските активности со цел да се намалат негативните импликации врз работењето на компанијата.

Основна дилема во овие процеси на либерализација претставува како и со која динамика да се спроведе процесот на либерализација на поштенскиот пазар во Република Македонија и нејзините импликации врз обезбедувањето на универзалната поштенска услуга и врз Македонска пошта.

Одговорот на овие прашања може да се најде во направените анализи на поштенскиот пазар во Р. Македонија и во анализите на деловното работење на Македонска пошта. И на крајот се поставува клучното прашање Дали пазарот на поштенски услуги во Република Македонија е спремен и како ќе се обезбедува универзалната поштенска услуга во услови на целосна либерализација по 2015 година?

Основните извори за финансирање на универзалната поштенска услуга во Р. Македонија до 2015 година претставуваат приходите добиени од резервираната поштенска услуга, како еден од класичните методи за финансирање во повеќето земји во ЕУ.

За финансирањето на универзалната поштенска услуга постојат повеќе механизми меѓу кои се: (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 34)

- од резервираната поштенска услуга,
- компензациски фонд,
- финансирање врз основа на пресметки,
- на база на приходот или услугите кои се извршуваат,
- надоместок за пристап до поштенската мрежа,
- конкурентски натпревар за субвенции.

Одлуката за примена на механизмот за финансирање на универзалната поштенска услуга посебно ќе биде актуелна по укинувањето на резервираната услуга кој се користеше за финансирање на универзалната поштенска услуга.

Одлуката за избор на методот за финансирање не е ни малку лесна задача на регулаторните тела, посебно ако се има предвид дека и меѓу европските земји сè уште се разгледува ова прашање.

За таа цел потребно е да се анализираат повеќе можни стратески сценарија во однос на либерализацијата на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија.

Стратегијата на планираната либерализација посветува посебно внимание кон задоволување на интересите на стопанството, корисниците на услугите, при тоа осигурувајќи заштита на слободата на конкуренцијата на пазарот и понатамошниот развој на поштенските услуги. Секоја од идентификуваните стратегии подразбира потполна географска покриеност на земјата со обезбедување на универзалната поштенска услуга. Секое отворање на пазарот мора да го вклучи и подрачјето на град Скопје од аспект на економската оправданост на обезбедување на универзалната поштенска услуга.

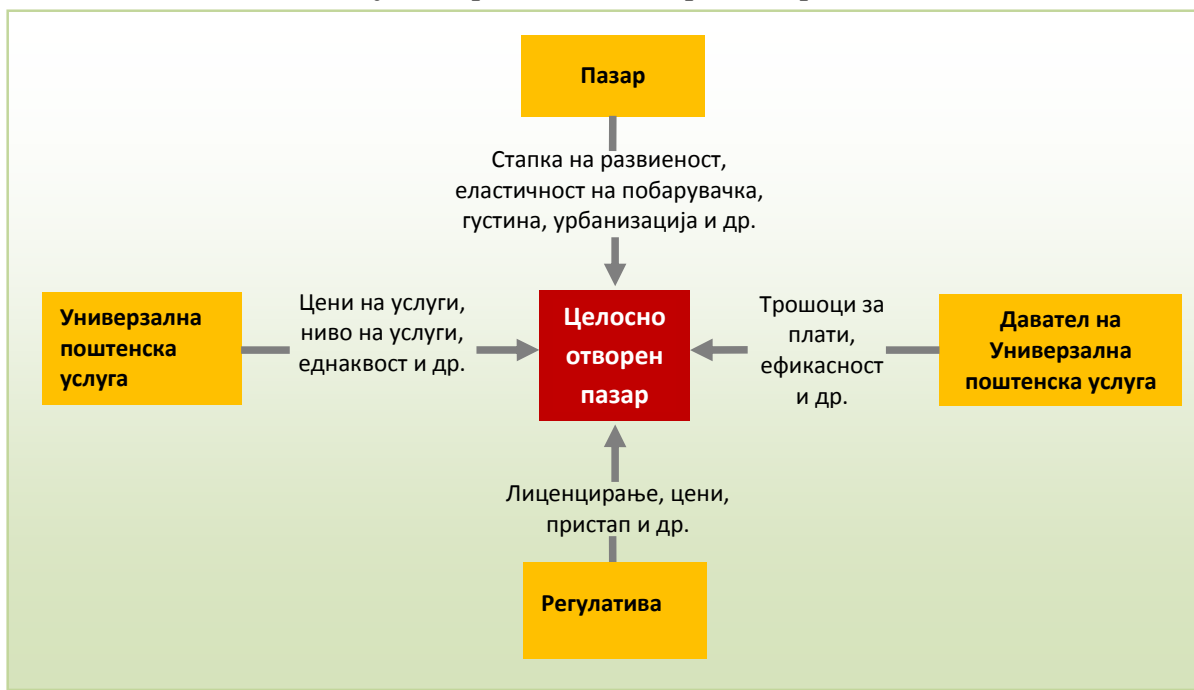
Либерализацијата како процес кој е неопходен за понатамошниот поштенски развој во Република Македонија претставува процес со многу предизвици. Од тие

причини без добра анализа на сегашната состојба на пазарот врз основа на која ќе се темелат понатамошните стратешки активности во процесот на либерализацијата, таа може да претставува во исто време и голема закана за поштенскиот пазар.

Анализите секако треба да бидат сеопфатни кои во себе ќе ги вклучуваат сите релации, фактори, субјекти и услови каде што либерализацијата на поштенскиот сектор има свое влијание. На следната слика се претставени условите кои можат да имаат влијание врз целосната либерализација на поштенскиот пазар.

Слика бр 2.79.

– Услови кои имаат влијание врз целосно отворен пазар



Извор: Приспособено: PriceWaterhouse Coopers, (2006), "The impact on Universal Service of Full Market Accomplishment of the International Market in 2009", Мај 2006, Final Report, p. 34

Временската динамика на либерализација на поштенскиот пазар во основа зависи од очекуваните можности и закани кои би се јавиле во следните области:

- на пазарот на поштенски услуги,
- влијанието врз обезбедувањето на универзалната поштенска услуга,
- влијанието врз националниот поштенски оператор,
- националните регулативни активности.

За да се предвиди влијанието на целосното отворање на поштенскиот пазар потребно е да се земат предвид критички елементи во секоја од наведените области.

Пазарот на поштенските услуги со своите фактори и карактеристики претставува една од клучните области од која зависи динамиката на либерализација на поштенските услуги. За таа цел мора да се земат предвид стапката на развиеност, односно степенот на учеството на националниот поштенски оператор со своите услуги на пазарот, побарувачката за поштенски услуги, посебно за писмоносни пратки, директна пошта, хибридна пошта и масовната пошта. Исто така треба да се земе предвид и соодносот на урбани и рурални населени места и концентрацијата на корисниците на поштенски услуги.

Слика бр: 2.80.

– **Области, носители/драјвери и потенцијални влијанија врз либерализацијата на поштенскиот пазар**



Извор: Приспособено: Michael A. et al: (2008), "Economic Factors Underlying Postal Reform in the European Union", March 28, Brussel, p. 3.

Втора област која треба да се согледа е влијанието на либерализацијата врз обезбедување на универзалната поштенска услуга како концепт за обезбедување на поштенските услуги со регулирани обврски од страна на државата. Кога се зборува за универзалната поштенска услуга мора да се има предвид: цените на универзалната

поштенска услуга да бидат достапни за сите граѓани, квалитетот на поштенските услуги кои се опфатени со универзалната поштенска услуга, и секако еднаквиот начин на обезбедување на услугата на цела територија на Република Македонија.

Наредна област која мора да се земе предвид кога се донесуваат стратешки одлуки за динамиката на либерализацијата, секако е националниот поштенски оператор, односно назначениот давател на универзалната поштенска услуга, а тоа според Законот за поштенски услуги е Македонска пошта. Динамиката на либерализација на поштенскиот сектор ќе има влијание врз трошоците за платите на вработените како социјална категорија, од причина што Македонска пошта ангажира голем број на вработени, и секако врз ефикасноста на работењето на Македонска пошта.

Исто така кога се планираат стратешките одлуки за динамиката на либерализацијата на поштенскиот сектор мора да се земат предвид и регулаторните активности кои се однесуваат на начинот на лиценцирање на поштенските оператори кои обезбедуваат поштенски услуги на пазарот во Република Македонија, дефинирање на цените за поштенските услуги во рамките на универзалната поштенска услуга имајќи ги предвид пристапните цени за сите корисници и пристапноста на универзалната поштенска услуга до сите корисници во Република Македонија.

Сите погоре наведени области со своите карактеристики претставуваат клучни показатели за преземањето на стратешките активности кои се однесуваат на временската динамика за либерализацијата на поштенскиот пазар. Наведените карактеристики во секоја област можат да се земат и како клучни фактори за анализите и ефектите врз целосната либерализација на поштенскиот пазар, прикажани на сликата 2.80.

Врз основа на наведеното, стратегиската одлука за временската динамика на либерализацијата на поштенскиот пазар во Република Македонија во наредниот среднорочен план претставува еден од клучните фактори во реформите на поштенскиот сектор кои претставуваат дел од политиката во поштенскиот сектор.

Најважен фактор за временската динамика на либерализација е самиот пазар на поштенски услуги, однесувањето на корисниците и нивниот притисок на понатамошниот развој, новите услуги на пазарот на поштенски услуги и притисокот на

цените, спремноста на јавниот поштенски оператор за обезбедување на универзалната поштенска услуга по пристапни цени посебно по укинувањето на резервираната област. Факторите се образложени во табелата 2.81.

Табела 2.81.

– **Постојни фактори кои имаат влијание на временската динамика на либерализацијата на пазарот на поштенски услуги.**

<u>Пазар</u>	<ul style="list-style-type: none"> • ЕУ го диктира развојот на поштенскиот пазар • Земјите на Унијата го следат развојот, но со различен интензитет • РМ го следи развојот, но не ги исполнува обврските • На пазарот во РМ, Македонска пошта е сè уште доминантен оператор
<u>Корисници</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Крајните корисници сè уште се со степен на незадоволство и неинформираност за нивните права • Крајните корисници посебно бизнис -корисниците се со зголемени потреби од поштенските услуги
<u>Конкуренција</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренцијата е најмногу развиена во експресните услуги на територија на Скопје со тренд на понатамошен развој • Слаба конкуренција во областа на поштенските услуги • Притисок на конкуренцијата врз понатамошната либерализација на пазарот • Македонска пошта сè повеќе го губи учеството на пазарот
<u>Македонска пошта</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Македонска пошта единствено ја обезбедува универзалната услуга на цела територија • Македонска пошта стопанисува на граница на рентабилност • Нема поголеми можности за заземање на поголем удел во експресните и новите услуги • Мали можности за понатамошен развој поради недостиг на инвестиции • Не постои стратегија за работењето на долг рок, неопходно за реорганизација

Извор: Приспособено според: Roland Berger, Strategi Consultants, (2008), „Strategija razvoja tržišta poštanskih usluga u Republici Hrvatskoj“, Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Stručna studija, p. 46.

Освен факторите кои влијаат на развојот на пазарот на поштенските услуги во Република Македонија особено се важни стратешките цели кои се поставени од страна на државата дефинирани во политиката за поштенскиот сектор, за идниот развој и функционирање на поштенските услуги и пазарот. Основни цели на старегијата за развој на пазарот на поштенските услуги се:

- Потполно вклучување на поштенскиот пазар на Република Македонија во Европскиот поштенски пазар како рамноправен субјект,

- Услови за здраво функционирање на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија,
- Задоволување на сите учесници на пазарот на поштенски услуги: корисници, поштенски оператор и државата,
- Профитабилно стопанисување на Македонска пошта која ќе ги користи придобивките од либерализацијата,
- Развој на нови и квалитетни поштенски услуги на пазарот на поштенски услуги со примена на современа поштенска технологија.
- Осигурување на обезбедувањето на универзалната поштенска услуга по пристапни цени за сите граѓани на Република Македонија.

2.5. Стратегија за развој на пазарот на поштенските услуги

Стратегијата за развој на поштенскиот сектор ја донесува соодветното министерство во рамките на Владата на Република Македонија. Последната стратегија се однесува за временски период од 2007 год. до крајот на 2010 год. Во оваа стратегија утврдувањето на стратешките цели за понатамошниот развој на поштенските услуги во Република Македонија до крајот на 2010 година, е направено врз основа на постојната состојба на поштенскиот пазар во Република Македонија, Директивите на Унијата, како и препораките на Светскиот поштенски сојуз.

Како основни цели на стратегијата се наведени: (Национална стратегија за развој на поштенски услуги, 2007, стр. 12)

Донесување на нов закон за поштенски услуги

- Воспоставување на нова регулативна рамка која резултираше со изготвување на постојниот Закон за поштенски услуги во 2008 година.
- Законот ги предвидува следните стратешки цели: (Национална стратегија за развој на поштенски услуги, 2007, стр. 12)

Обезбедување на универзална поштенска услуга

Согласно Директивите на ЕУ за задолжително обезбедување на универзалната поштенска услуга преку:

- постојано, редовно и непречено обезбедување на поштенски услуги со утврден квалитет на целата територија на Република Македонија по пристапни цени за сите корисници;
- универзална поштенска услуга која како минимум ги вклучува: поштенски пратки до 2 кг; поштенски пакети до 20 кг; и поштенски и телематски упатници.

Определување на поштенски оператор за обезбедување на универзална поштенска услуга

- Македонска пошта како акционерско друштво во државна сопственост и понатаму ќе ја обезбедува универзалната поштенска услуга. Македонска пошта ќе има монопол во обезбедувањето на универзалната поштенска услуга, а постапката за постапно укинување на резервираните поштенски услуги ќе се одвива на следниот начин: (Национална стратегија за развој на поштенски услуги, 2007, стр. 12)
- до 31.12.2008 година ќе се обезбедуваат резервирани поштенски услуги до 100 грама и цена 3 пати повисока од цената за транспорт на писмоносната поштенска пратка од стандардна категорија во првата тежинска стапка за внатрешниот и меѓународниот поштенски сообраќај (оваа цел е веќе исполнета);
- од 1 јануари 2009 до 31 декември 2011 година ќе се обезбедуваат резервирани поштенски услуги до 50 грама и цена 2,5 пати повисока од цената за транспорт на писмоносната поштенска пратка од стандардна категорија во првата тежинска стапка за внатрешниот и меѓународниот поштенски сообраќај;
- од 1 јануари 2012 година, нема да се обезбедуваат резервирани поштенски услуги.

Формирање на Независно регулаторно тело за поштенски услуги

Регулаторно тело за поштенски услуги е субјект со степен на независност и правно одвоен од поштенските оператори.

- Независно регулаторно тело – Агенција за пошти која ќе врши функции на регулатор на пазарот на поштенските услуги.
- Независното регулаторно тело – Агенција за пошти да се финансира преку надоместоци утврдени со законот за поштенски услуги.

- Независното регулаторно тело – Агенцијата за пошти да обезбеди надзор и контрола на поштенскиот пазар.

Формирање на компензациски фонд за финансирање на универзалната поштенска услуга

- Универзалната поштенска услуга е минимален обем на поштенски услуги кои постојано се обезбедуваат на целата територија на Република Македонија со определен квалитет и по пристапни цени за корисниците на услугата.
- Цените за оваа услуга се определуваат од страна на регулаторно тело и важат за целата територија на земјата. Давателот на универзалната поштенска услуга со овие цени треба да ги покрива трошоците при обезбедувањето на услугата и евентуално да остварува добивка. Со оглед на тоа дека цените на универзалната поштенска услуга се на релативно ниско ниво, давателот на универзалната поштенска услуга со обезбедувањето на овие услуги остварува загуба.
- Македонска пошта како обезбедувач на универзалната поштенска услуга ќе има право на компензација на трошоците преку компензациски фонд во кој ќе се прибираат средства од сите даватели на поштенски услуги во зависност од остварениот бруто -приход во однос на расходите кои ги има за обезбедување на универзалната поштенска услуга.

Утврдување на квалитет на универзалната поштенска услуга

- Обезбедување на висок квалитетот на универзалната поштенска услуга е двигател на економскиот развој: (Национална стратегија за развој на поштенски услуги, 2007, стр. 13)
- висок квалитет е навремена достава на пратки изразен во проценти од вкупните пратки примени во единиците на поштенската мрежа или во поштенските сандачиња во минимално предвиден рок.

Тарифен систем на поштенски услуги

Водење на посебно сметководство меѓу различните деловни активности со цел да се обезбеди транспарентност на пресметковните информации.

- Македонска пошта треба да води посебно сметководство за универзалната поштенска услуга и за резервираните поштенски услуги, како и посебно сметководство за другите поштенски услуги.
- Посебното сметководство придонесува за избегнување на субвенционирање од монополските поштенски услуги за поштенските услуги на слободниот поштенски пазар.

Пристап до јавната поштенска мрежа

Јавната поштенска мрежа е мрежа на сите поштенски објекти организирани во единствена техничко-технолошка целина за обезбедување на универзална поштенска услуга.

Македонска пошта како давател на универзална поштенска услуга е должна да овозможи пристап до јавната поштенска мрежа на другите даватели на поштенски услуги.

Начинот и условите за пристапот до јавната поштенска мрежа, цената на пристапот и други прашања поврзани со пристапот се утврдуваат со меѓусебен договор.

Стратешки мерки за развој на Македонска пошта: (Национална стратегија за развој на поштенски услуги, 2007, стр. 13)

Потреба од организациска трансформација на Македонска пошта заради модернизација и реструктуирање, економско зајакнување и обезбедување долгорочна сигурност во новиот либерализиран и отворен поштенски пазар;

- Унапредување на начинот на достава на поштенските пратки;
- Утврдување на обемот на универзалната поштенска услуга и начинот на финансирањето;
- Подигнување на квалитетот на сите поштенски услуги достапни на поштенскиот пазар;
- Соодветна кадровска екипираност.

Стратешки мерки за развој на приватниот поштенски сектор:

- Зголемено учество на приватниот поштенски сектор;

- Придонес врз квалитетот на поштенските услуги;
- Обезбедување на нови поштенски услуги;
- Зголемување на обемот на поштенските пратки за достава;
- Пораст на инвестиции од приватниот сектор.

Имајќи предвид дека временскиот период на усвоената Стратегија за развој на поштенските услуги истекува во текот на оваа година, голем број од поставените стратешки цели се исполнети, а веројатно определени стратешки цели ќе бидат пренесени и во новата Стратегија за развој на поштенските услуги која ќе биде изготвена од страна на Владата на Република Македонија, односно надлежното Министерство за транспорт и врски на Република Македонија.

- Регулирање на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија

Поштенските услуги на пазарот во Република Македонија се обезбедуваат врз основа на законска регулатива со која во основа се регулираат правата и должностите на поштенските оператори како и правата и обврските на корисниците на поштенски услуги. Воедно законската регулатива овозможува еднакви услови за сите поштенски оператори при обезбедување на услугите како и одредби кои се однесуваат на заштита на правата на корисниците.

Надлежност за спроведување на законските одредби на пазарот во Република Македонија има Агенцијата за пошти како национално независно регулаторно тело во областа на поштенските услуги.

Агенцијата за пошти ги има следните надлежности во поштенскиот сектор во Република Македонија: (Агенција за пошти, 2009, стр. 6)

- да осигура обезбедување на универзална поштенска услуга;
- да го определи механизмот за следење на обезбедувањето на универзална поштенска услуга, на условите за испорака, испораката до дома, бројот на денови за испорака, квалитетот на целните побарувања на услугите со исклучок за руралните области;

- да обезбеди почитување на правилата за конкуренција, да обезбеди транспарентност во формирање на цени и контрола на трошоците за обезбедување на универзална поштенска услуга;
- да врши мониторинг врз поштенскиот пазар;
- за почитување на одредбите на Законот за поштенски услуги и прописите донесени врз основа на овој закон.

2.6. Корпоративна стратегија за финансиските и за технолошките капацитети на поштата

Оваа стратегија пред сè се однесува на зајакнување на капацитетите на пошта во однос на финансиските можности.

Преку предложените реформски стратегии поштата има можности за подобрување на нејзините финансиски и оперативни перформанси. Пред да се започне со било какви инвестирања во зајакнувањето на корпоративните, финансиските и оперативните капацитети потребно е да се направи план на инвестиции. Во рамките на овие активности потребно е да се изработи стратегиски бизнис -план или документ во кој ќе биде содржано влијанието на трошоците врз планираниот приход. Овој план треба да биде координиран во рамките на генералните стратегии на реформскиот процес.

Врз основа на наведеното се предвидуваат следните стратегии за специфични проекти како што се:

- Изработка на модел за водење на посебно сметководство за универзалната поштенска услуга и резервираните поштенски услуги во рамките на неа и посебно сметководство за останатите поштенски услуги. Овој модел подразбира водење на посебно сметководство за услугите, приходите и расходите на универзалната поштенска услуга и во нејзини рамки и резервираните услуги и останатите поштенски услуги кои се обезбедуваат на слободниот поштенски пазар. Ова посебно сметководство воедно претставува и законска обврска за давателот на универзалната поштенска услуга.
- Комплетирање на алокацијата на трошоците преку дефинирање на методологија за утврдување на трошоци за обезбедување на универзалната поштенска услуга. Ова

пред сè претставува предуслов за надоместување на трошоците за обезбедување на универзалната услуга преку системот на компензациски фондови предвидени со Законот за поштенски услуги.

- Предвидување на средства и можности за развој на поштенските услуги.
- Предвидување на средства и извори за финансирање за одржување, развој и модернизација на јавната поштенска мрежа.

Исполнувањето на овие корпоративни стратегии заедно со стратегијата за развој на поштенските услуги на национално ниво претставуваат клучен предуслов за успешноста на реформите во поштенскиот сектор.

Имплементирањето на реформите во поштенскиот сектор претставува сложен и комплициран процес во кој е неопходно однапред дизајнирање на активностите кај носителите на поодделните компоненти на поштенските реформи. Реформите во поштенскиот сектор претставуваат процес кој континуирано се одвива на национално, регионално и на светско ниво. Националните реформски процеси треба да се инкорпорираат во реформските процеси на регионално и на светско ниво. Регионалните реформи во поштенскиот сектор пред сè се спроведуваат на ниво на ЕУ додека на светско ниво, реформите се спроведуваат преку Светскиот поштенски сојуз. Имајќи го предвид статусот на Република Македонија за влез во Унијата неминовна е потребата од инкорпорирање на регулативите и реформите во поштенскиот сектор на национално ниво.

Со последното проширување на Унијата денес неа ја сочинуваат 27 земји - членки со приближно 500 милиони жители. Се проценува дека вкупниот европски поштенски сектор составен од писмоносни пратки, пакети и експресни услуги остварува вкупен приход од околу 94 милијарди евра во 2009 год. Овие податоци кореспондираат со приближно 0,7 проценти од европскиот бруто -национален доход во 2009 год. Поштенскиот пазар на писмата зафаќаат најголем сегмент со 56 проценти од приходот додека пакетите и експресниот пазар зафаќаат 44 проценти (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 40).

Обезбедувањето на поштенските услуги се врши од страна на приватни поштенски оператори и назначените национални поштенски оператори како традиционални поштенски оператори. Обезбедување на поштенски услуги на пазарот се врши преку назначени поштенски оператори и приватните поштенски оператори. Обезбедувањето на универзалната услуга се обезбедува од страна на назначениот поштенски оператор кој има обврски да ги спроведува законската регулатива предвидена за обезбедување на универзалната услуга. Додека поштенските оператори не се обврзани да ги спроведуваат обврските кои произлегуваат од обезбедувањето на универзалната услуга.

Главни под сегменти на поштенските услуги кои ќе бидат предмет на понатамошна анализа се: писмоносни пратки односно писма, поштенски пакети, пакетите и експресните услуги, прикажани на сликата 3.1.

Слика 3.1.

– Сегментација на поштенски пратки на пазарот



Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 37

На сликата 3.2. прикажан е основниот технолошки процес за обезбедување на поштенските услуги од страна на назначениот поштенски оператор. Во зависност од технолошката поставеност на националниот поштенски оператор основниот процес се надоградува со дополнителни технолошки фази и тоа: пред сортирање, локално сортирање, локален и регионален транспорт и други фази.

Слика 3.2.

– Традиционален технолошки поштенски процес



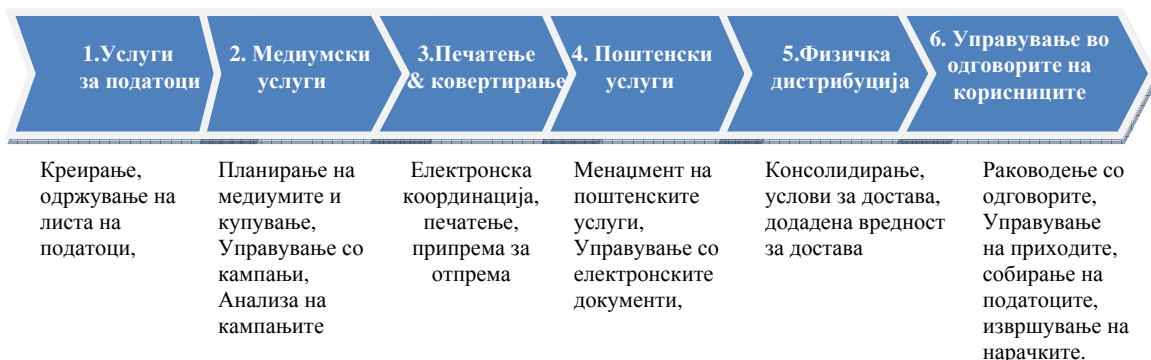
Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 39

Пред да започнат реформите во ЕУ, технолошките процеси меѓу компаниите кои вршат припрема на пратките и назначените поштенски оператори, генерално може да се каже дека беа добро дефинирани. Значи компаниите ги формираа поштенските пратки, ги франкираа и истите ги предаваа кај поштенските оператори во процесот на сортирање, транспорт и достава. Овој процес се нарекува традиционален поштенски процес.

Со проширувањето на поштенската индустрија, традиционалниот поштенски процес се прошири во индустриски поштенски процес, односно поштенски процес кој содејствува со маркетинг -комуникации (прикажан на сликата 3.3.).

Слика 3.3.

– Поштенски модел во процесот на маркетинг -комуникации



Извор: Извор: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services,

Моделот на технолошкиот процес прикажан на слика 3.3. овозможува да се задоволат потребите на директниот маркетинг, посебно на директната пошта и потребите на медиумите за повратен одговор. Воедно овој модел на технолошка организација на поштенскиот процес во фазите ги инкорпорира и информатичките технологии.

Денес компаниите сè повеќе ги користат поштенските оператори не само за традиционалните поштенски услуги, туку и за дополнителни поштенски услуги кои во себе вклучуваат и други дополнителни активности кои сè повеќе стануваат составен дел на поштенскиот процес. Денес поштенските оператори не се фокусираат само на традиционалните поштенски услуги туку и на обработката на податоци и изготвување на листа со адреси на корисници, печатењето и формирањето на поштенските пратки, обработката и собирањето на податоците од примачите како и други дополнителни услуги кои се обезбедуваат во зависност од потребите на корисниците, прикажано во моделот на технолошкиот процес на слика 3.3.

3.1. Поштенските реформи во ЕУ

Реформите во поштенскиот сектор на европскиот пазар започнале со излегувањето на зелената книга од 1992 година „ Postal Green Paper ” која претставуваше основна насока за понатамошниот развој на поштенскиот сектор. Врз основа на зелената книга како документ подоцна произлезе донесувањето на поштенската директива во 1997 год. и нејзините анекси односно поштенската директива во 2002 година и последната односно третата поштенска директива во 2008 год.

Зелената книга изработена од страна на Европската комисија ги детектира во 1992 година постојните слабости на поштенскиот сектор. Како негативности беа наведени следните области: (Commission of the European Communities, 1992)

- Слаб квалитет на поштенските услуги;
- Поштенските услуги не беа фокусирани кон потребите на корисниците;
- Неефикасни национални поштенски оператори;
- Недоволен развој на универзалната поштенска услуга.

Состојбите на поштенскиот сектор прикажани во Зелената книга биле прифатени и усвоена од страна на Европскиот парламент. Врз основа на констатациите и препораките наведени во Зелената книга, во 1994 год. се предложија следните мерки:

- Потреба за зголемување на квалитетот на поштенските услуги;

- Потреба за креирање на зголемени понуди на услуги, односно ориентираност кон корисникот;
- Потреба за обезбедување на достапна универзална поштенска услуга;
- Нивото и улогата на внатрешниот поштенски пазар.

Квалитетот на поштенските услуги од почетокот на 1990-та година беше многу далеку од задоволувачки. Во многу земји поштенските услуги се обезбедуваа преку поштенски оператори кои функционираа со загуба и со многу мала ориентираност кон корисниците што резултираше со неконтинуиран квалитет. Поштенскиот монопол често покриваше достава на поштенски пратки до 2 кг. и понекогаш ги вклучуваше и експресните услуги. Оваа состојба беше предмет на елаборација во голем број на соодветни истражувања направени од експерти во Европската комисија.

Европската комисија ги стимулира одлуките во поштенската политика во рамките на ЕУ. Таа укажа на ризикот поштенскиот сектор кој нема доволно капацитети да ги искористи можностите понудени од пазарот на комуникации и пазарот на транспорт и логистика. Освен тоа Европската комисија во тој период препозна дека начинот на обезбедувањето на базичните поштенски услуги може да биде закана во рамките на пазарите на широката комуникација, промовирање и транспортот и можност за проширување на улогата на поштенските услуги во рамките на овој контекст. Во овој период се препорача јасна политичка рамка на заедницата која се однесуваше на поштенските услуги која го вклучува обезбедувањето на ефикасна универзална поштенска услуга на национално ниво и по прифатливи цени за корисниците.

Поштенската индустрија игра витална улога во социјалниот и економскиот развој на Унијата. Како услуга која генерира економски интерес таа обезбедува ефикасни и прифатливи поштенски услуги со висок квалитет во комуникациите меѓу индивидуалните и бизнис -корисници.

Клучен вовед, односно почеток во Европските поштенски реформи беа анализите и заклучоците донесени со Зелената книга во 1992 год. Реформите во Европскиот поштенски пазар предвидуваат процес на либерализација во поштенскиот сектор која е предвидена во Лисабонската стратегија донесена во 2000 год., како основен документ со која поштенската политика на ЕУ треба да обезбеди висок

квалитет на поштенските услуги и да обезбеди единствен пазар за поштенските услуги. Врз основа на оваа стратегија со поштенските директиви од 2002 (Directiva 2002/39/EC) и 2008 (Directive 2008/06/EC), поштенскиот сектор постепено етапно започна со динамично отворање и контролиран влез на конкуренцијата на пазарот на поштенски услуги во земјите на Унијата.

Врз база на регулаторната рамка, поштенскиот сектор во последната декада забележа значителна трансформација. Технолошкиот развој и улогата на електронските комуникациски средства, обезбедување на брзина, прифатливи цени и сигурност на услугите имаа дополнително влијание при обезбедување на поштенските услуги.

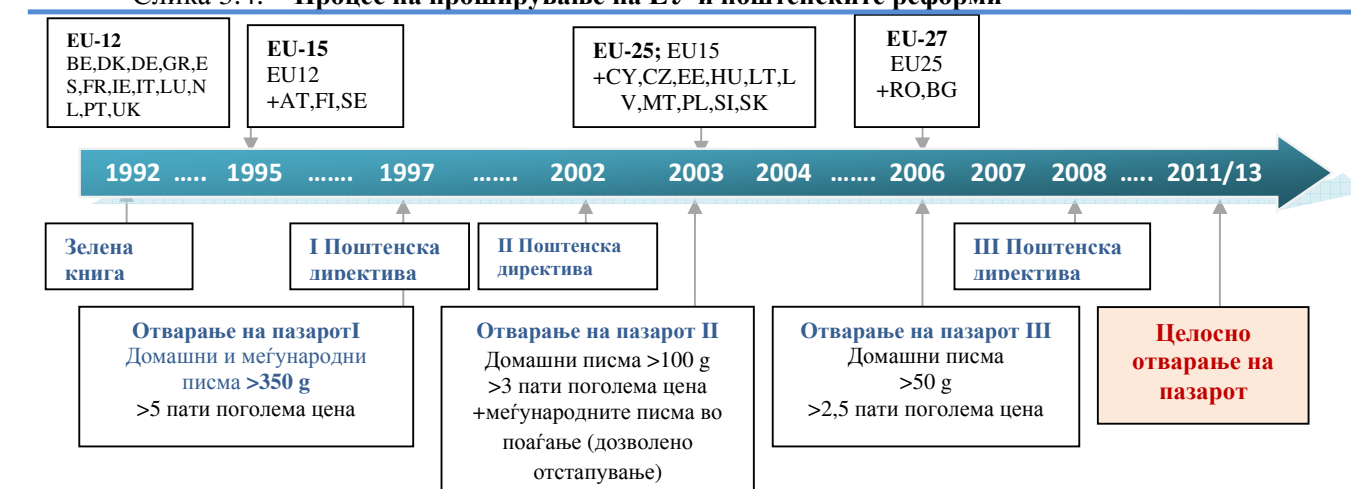
Со развојот на електронските комуникации, настанаа определени мислења дека писмоносните услуги ќе бидат заменети со електронските средства за комуникација кои на некој начин и придонесоа до намалување на волуменот на пратките за кореспонденција. Меѓутоа од друга страна технолошкиот прогрес во електронските комуникации може во исто време да генерира зголемување на обемот на писмата односно на пратките за комуникација а посебно во делот на директната пошта и зголемувањето на обемот на пакетските услуги во процесот на продажбата. Во однос на пакетските и експресните услуги, технолошкиот прогрес и електронските комуникации претставуваат можност за дополнителен развој, односно до зголемување на користење на овие поштенски услуги што се согледува и во остварените приходи во последната декада.

Во понатамошниот дел од докторскиот труд ќе бидат на кратко анализирани трендовите на поштенскиот пазар во ЕУ земајќи ги предвид конкурентските состојби и аспектот на корисниците. Од тие причини ќе бидат анализирани ефектите и влијанието на Европските поштенски директиви врз развојот на пазарот и трендовите за временски период од 1997 година до 2009 година, меѓу сите земји -членки на ЕУ во однос на определени поголеми земји во светот како што се Соединетите Американски Држави, Јапонија, Австралија и Нов Зеланд. Во анализираниот период ќе бидат опфатени меѓу 15 и 27 земји -членки на Унијата во зависност од процесот на проширувањето на ЕУ, прикажано на сликата 3.4. На Сликата 3.4. прикажани се временските фази во донесувањето на поштенските регулативи во земјите на ЕУ. Поштенските реформи во земјите на Унијата започнаа со донесувањето на одлуките со Зелената книга која на некој начин ги иницираше поштенските реформи со донесувањето на првата поштенска

директива во 1997 година со која се вовеле резервираната поштенска услуга (European Parliament and Council, 1997, art. 7, p.15) до 350 g во внатрешниот и меѓународниот сообраќај. Резервираната услуга до 350 g беше со временска динамика до 2003 година, со цена за другите поштенски оператори 5 пати поголема од цената за стандардно писмо до 20гр. предвидена за назначениот поштенски оператор.

Во 2002 година се донесе втората поштенска директива која на некој начин претставуваше амандман на првата директива од 1997 год. Со оваа директива се изврши понатамошна либерализација на поштенските услуги со понатамошно намалување на резервираните услуги од 350 гр. на 100 гр. со временска динамика до 2006 год. и со цена 3 пати поголема од основната стапка која ја нудеше назначениот поштенски оператор. Со последната поштенска директива која се донесе во 2008 год. се извршија значајни промени во правец на целосна либерализација на поштенските услуги и во правец на назначување на поштенски оператори за обезбедување на универзалната поштенска услуга. Со оваа директива се предвидува по 2011 год. односно за определени земји 2013 год. да се изврши целосна либерализација на поштенските услуги преку целосно укинување на резервиран дел.

Слика 3.4. – Процес на проширување на ЕУ и поштенските реформи



Извор: Приспособено според: ITA Consulting and WIK Consult GmbH, (2009), "The evolution of the european postalmarket since 1997", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, p, 35

Одлуките од Зелената книга од 1992 година за поштенските услуги претставуваат предмет на фундаментални промени кои придонесоа до реформи во поштенските услуги. Реформите во поштенските услуги се одвиваа преку европските поштенски директиви. Динамиката на поштенските реформи во земјите -членки на ЕУ

е прикажано на сликата 3.4. Овие промени исто така имаат влијание и врз промените во поштенските производи и обезбедувањето на поштенските услуги.

Зелената книга може да се сфати како иницијална точка за Европскиот поштенски сектор кој придонесе до иницирање на многу политички дебати и го поттикна трансформациониот процес во поштенскиот сектор во земјите на ЕУ. Како директен резултат на препораките беше донесувањето на одлуката за првата Поштенска Директива во 1997 год. (European Parliament and Council, 1997) со која пазарот на поштенски услуги претставуваше почетна основа за поштенските реформи во земјите на ЕУ.

Конкуренцијата на поштенскиот пазар не се гледа како конкуренција сама за себе туку како виртуелен пазарен механизам за да се зголеми иницијативата за зголемување на продуктивноста и квалитетот на националните поштенски оператори и да се зголеми нивната ориентираност кон корисниците. Со други зборови, на конкурентскиот пазар, потребите на корисниците треба да бидат основи за детерминирање кои поштенски услуги ќе се нудат на корисниците и дали тие се во линија на задоволувања на нивните потреби. Регулаторните интервенции генерално се потребни во оние области каде што пазарот не ги обезбедува очекуваните резултати. Обврските од универзалната услуга, обезбедуваат сигурност на корисници кои не се доволно атрактивни за поштенските оператори од комерцијален аспект.

Паралелно со процесите во Европските поштенски реформи определени земји -членки на ЕУ ги надминуваат обврските од Директивата со што либерализацијата на пазарот во тие земји се одвива многу побрзо. Во шест земји кои опфаќаат половина од европскиот писмоносен пазар (во однос на обемот) веќе се укина резервираната област. Тоа се следните земји: Естонија 2009, Финска 1991, Германија 2008, Холандија 2009, Шведска 1992, и Велика Британија 2006. Останатите шест земји кои зафаќаат 14% од пазарот на поштенски услуги во ЕУ преземаат определени постапки за отворање на домашните пазари.

Во Шпанија пазарот на поштенските услуги меѓу градовите таканаречен “intra-city” традиционално е отворен за конкуренција. Понатаму директната пошта не е дел од резервираната услуга во Италија, во Шпанија, во Бугарија, Чешка, Романија и Словенија. Во две земји -членки на ЕУ доставата на хибридна пошта отворена е за

конкуренција и тоа во Бугарија и Словачка. Останатите 12 земји (Бугарија, Кипар, Грција, Унгарија, Италија, Латвија, Луксембург, Малта, Полска, Португалија, Словачка и Шпанија) членки кои опфаќаат една третина од писмоносниот поштенски пазар во Унијата како и земјите Исланд и Норвешка исто така делумно го имаат отворено својот домашен поштенски пазар преку намалување на тежината и цените на услугите во рамките на резервираната област следејќи ги препораките на втората поштенска директива.

Во многу земји -членки на ЕУ поштенските пратки отпремени во рамките на пазарот на Унијата се отворени за конкуренција уште од 2003 год. Во дванаесет земји овој сегмент сеуште претставува дел од резервираната област. (Бугарија, Кипар, Грција, Унгарија, Италија, Латвија, Луксембург, Малта, Полска, Португалија, Словачка и Шпанија)

Фази во поштенските реформи во ЕУ

Сè до почетокот на 1990 година поштенските оператори биле одговорни за обезбедување на поштенските услуги кои го држеле монополот врз доставата на писмоносните пратки до 2 килограми во кои биле вклучени и експресните услуги. До почетокот на 1990 година во многу земји поштенските услуги се обезбедувале заедно со телекомуникациските услуги. Финансирањето на поштенските услуги се вршело со дел од финансиите кои се остваруваа од приходот од телекомуникациите. Услугите кои се обезбедуваа не беа со квалитет на ниво на потребите на корисниците, поштенските оператори не беа ориентирани кон потребите на корисниците и од тие причини се обезбедуваа главно традиционалните поштенски услуги без додадени вредности и без нови услуги. Приватните оператори главно оперираа во курирските и експресните услуги.

Како резултат на ваквата состојба од страна на Европската комисија во 1992 година а со цел развој на единствениот пазар на заедницата се изработила Зелената книга која била прифатена во 1992 год. Зелената книга претставува многу важен документ за поштенскиот сектор како и за целата економија во заедницата преку која се промовирале социјалниот избор на нејзината универзална покриеност.

Европските поштенски реформи се однесуваат на конкретни мерки за имплементација со цел за да се постигнат идентифицираните цели на поштенската политика а тоа се: (ECORYS Nederland BV, 2008, p. 87)

- Воспоставување на сет од универзални услуги;
- Развој на дефиницијата за универзалната и резервираната услуга;
- Воспоставување на посебни оперативни и регулаторни функции;
- Дефинирање на обврските кои произлегуваат од универзалната услуга за обезбедувачите на поштенските услуги, како што се;
 - Недискриминарачки услуги за корисниците: пристапни услови на универзалната услуга, треба да бидат за сите корисници исти;
 - Цените на универзалната услуга да бидат во релација со просечните трошоци;
 - Терминалните трошоци да ги рефлектираат трошоците за достава;
 - Да бидат воспоставени стандарди за универзалната услуга, да се мониторираат извршувањата.
- Соодветна хармонизација на бенефициите за корисниците (во однос на условите за пристап, стандардите на услугите и следење на извршувањето).

Всушност одлуките за поштенската реформа на пазарот во ЕУ, донесени од страна на Европската комисија, се однесуваа на единствениот пазар на поштенски услуги во земјите на Унијата како резултат на Зелената книга која беше директен резултат за донесување на првата Европска поштенска директива во 1997 година.

Во последната декада целите кои се предвидени во поштенските реформи се концентрирани во директиви кои им нудат на земјите -членки на ЕУ. Во директивите е предвидено време за постепено отворање на националниот и меѓународниот пазар со дефинирање на мерките кои треба да се имплементираат од страна на земјите -членки на ЕУ за имплементација во нивните национални легислативи.

Цели на поштенските реформи во земјите на ЕУ

Целите на поштенската директива е да се комплетира внатрешниот пазар за поштенски услуги во Унијата и да се обезбеди соодветна регулаторна рамка, која ќе

овозвозможи добар квалитет на поштенските услуги пристапна за сите корисници во ЕУ со пристапни цени (Communication from the Commission to the Council, 2004, par. 23). Оваа изјава на Европската комисија има две главни цели, и тоа:

- Прво, да се заштити и да се промовира пристапноста, сигурноста и ефикасноста на универзалната поштенска услуга и
- Второ, да се промовира целосна оперативност на внатрешниот поштенски пазар во земјите на ЕУ при обезбедување на поштенските услуги.

Во првата поштенска директива се детерминира опфатот на универзалната поштенска услуга и поважните карактеристики во однос на обезбедувањето. Целите на втората поштенска директива сè да се промовира целосното отворање на внатрешниот пазар во делот на поштенските услуги. Овие цели овозможуваат хармонизација на обезбедување на поштенските услуги во внатрешните пазари со пазарот меѓу земјите - членки на ЕУ со обезбедување на слично ниво на квалитет на поштенските услуги. Друг важен аспект е целосно отворање на поштенскиот пазар под услови кои ќе осигурат обезбедување на универзалната поштенска услуга.

Поштенската директива ја карактеризираат три клучни елементи: (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 41)

1. Правила за обезбедување на универзалната поштенска услуга (вклучуваат правила за интер оперативност и базичните барања кои се однесуваат за сите поштенски оператори за обезбедување на универзалната поштенска услуга со зголемување на условите за конкуренцијата)
2. Постепено отворање на поштенскиот пазар со крајна цел за укинување на резервираната област и развој на конкуренцијата (генерално укинување на системот за издавање на овластувања и лиценци)
3. Барања поврзани со воспоставување на независно регулаторно тело.

Прва поштенска директива

Во декември 1997 година после пет години консултации и дебати, ЕУ ја прифати поштенската директива 97/67. Главни цели на поштенската директива на Унијата е

подобрување на квалитетот на услугите и олеснувања во внатрешните пазари за поштенски услуги. Поштенската директива обврзува минимална хармонизација на поштенските услуги во заедницата. Рагулативата обврзува минимално дефинирање на универзалната поштенска услуга која мора да се гарантира од страна на земјите -членки на ЕУ и максимум дефинирање на опфатот на универзалната поштенска услуга која може да биде резервирана област за националните поштенски оператори. Резервираната поштенска област е со цел финансирање на универзалната поштенска услуга. Директивата вклучува критериуми поврзани со поштенската мрежа, принципите на цените и транспарентност на сметководството, квалитет на услугите и хармонизација на техничките стандарди. Поштенската директива исто така предвидува назначување на еден или повеќе регулаторни тела кои ќе бидат одвоени и независни од поштенските оператори. Поштенската директива воспоставува хармонизациона рамка на ЕУ за поштенските услуги која на земјите -членки на Унијата им остава слобода во прифаќање на национални поштенски закони за различни национални околности.

Втора поштенска директива

Во март 2002 година Европскиот совет на состанокот во Лисабон формално ја прифати „лисабонската стратегија“ за трансформирање на Унијата во „најконкурентна и динамична економија базирана врз знаење во светот“ во наредната декада. Во согласност со одлуките во Лисабон, во јуни 2002 година Европскиот совет и парламент усвои амандмани на поштенската директива преку прифаќање на поштенската директива 2002/39. Новата Поштенската директива ги редуцира резервираните услуги на пратки за кореспонденција и ја намали тежината на пратките на 100 грама или цена најмалку два и пол пати поголема од стапката за базичните писмоносни услуги. Воедно поштенската директива го дефинира 1 јануари 2009 год. како можен датум за целосно укинување на резервираната област.

Трета поштенска директива

Со третата поштенска директива исто така и се налага на Европската комисија да изработува извештај на секои две години за апликација на поштенската директива и другиот развој во поштенскиот сектор, особено влијанието врз економскиот сектор, социјалниот, опкружувањето и техничките аспекти на квалитетот на поштенските услуги. Европската комисија во февруари 2008 година му предложила на Советот на

Европа трета поштенска директива. Со оваа директива се налага краен рок за либерализација на националните поштенски паари да биде 31 декември 2010 година на развиените европски земји. За Земјите: Кипар, Чешка, Грција, Унгарија, Литванија, Луксембург, Малта, Полска, Романија и Словачка рокот за целосно отворање на пазарот да биде до 31 декември 2012 година. Значајно за третата поштенска директива е воспоставување на заедничко правило за финансирање на универзалната поштенска услуга. Особено во услови на целосно либерализиран поштенски пазар, односно кога не постои резервиран дел кој до тогаш служеше како финансиски извор за обезбедување на универзалната поштенска услуга. Директивата исто така предвидува заштита на корисниците во услови на поголема конкуренција на поштенскиот пазар и подобрување на обезбедување на информации достапни на националните регулаторни тела.

Земјите -членки на ЕУ имаат обврски да ги имплементираат одредбите од поштенските директиви во нивните национални поштенски легислативи. Поштенските реформи кои се содржани во поштенските директиви посебно се насочени кон две области во развојот на поштенските пазари. Прво, имплементација на правила за универзалната поштенска услуга со цел да се обезбедат поштенски услуги со високо ниво на квалитет и второ, постепено отворање на писмоносниот пазар на поштенски услуги. Земјите -членки на Унијата кои пристапија во 2004 година забележуваат значителен прогрес во отворање на пазарот и на трансформација на претходните поштенски оператори во фокусирање кон кориснички ориентирани компании.

Трансформацијата на претходните поштенски администрации предвидува преземање на мерки во улогата на државите во нивните сопственички односи со цел да се справи со новите предизвици кои се резултат на технолошкиот развој и развојот на пазарот како целосно отворен пазар на поштенски услуги. Сето ова е решено преку корпорација и приватизирање на поштенските оператори. Ова не се предвидува со поштенските реформи, меѓутоа има влијание врз реализацијата на поштенските реформи во земјите -членки на ЕУ.

Врз основа на сето претходно наведено во врска со поштенските реформи во земјите на ЕУ, може да се заклучи следново (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 82):

- Поштенските реформи во Унијата се одвиваат во согласност со усвоените стратегии од страна на Европскиот совет и парламент.
- Концептот за реформите во поштенскиот сектор се одвива во рамките на единствениот пазар во рамките на ЕУ како и во рамките на условите за конкуренција на пазарот преку воведувањето на универзалната поштенска услуга.
- Поштенските реформи бараат поголемо време за имплементација одколку реформите како што се во телекомуникацискиот сектор. Поштенските реформи се имплементираат преку поштенските директиви во кои се вклучени реформите.
- Поштенските реформи ги опфаќаат следните области во поштенскиот сектор:
 - Воспоставување на заеднички правила за обезбедување на универзалната поштенска услуга со цел обезбедување на универзална услуга со слични карактеристики на единствениот европски пазар на поштенски услуги. Либерализацијата на писмоносниот пазар преку укинување на резервираната област,
 - Зголемување на квалитетот на универзалната поштенска услуга на повисоко ниво,
 - Воспоставување на технички стандарди при обезбедување на поштенските услуги,
 - Воспоставување на систем за собирање на информации од обезбедувањето на универзалната поштенска услуга како и развојот на пазарот на поштенски услуги за потребите на регулаторните рамки на националните регулаторни тела, како повратни информации и тековни информации за развивањето на пазарот на поштенски услуги.
 - Формирање услови на европскиот поштенски пазар за висококонкурентни односи кои понатаму како бенефиција ќе имаат обезбедување на висококвалитетни поштенски услуги наменети кон потребите на корисниците.
- Поштенските реформи донесени од страна на Европската комисија а усвоени од Европскиот совет и парламент претставуваат обврска за земјите -членки на ЕУ за имплементација во нивните национални поштенски легислативи.

- Динамиката на имплементација на поштенските реформи се флексибилни во зависност од економско социјалните и другите услови во поединечните национални економии во земјите -членки на ЕУ.
- Поштенските реформи се имплементираат врз основа на динамика на имплементација која се заснова врз основа на детални извештаи и анализи како и со постигнатиот степен на имплементација на поштенските директиви.
- Поштенските директиви предвидуваат формирање на независни и одвоени национални регулаторни тела кои се грижат за имплементација на националните поштенски легислативи.

Реорганизацијата на назначените поштенски оператори

Повеќето земји -членки и покрај тоа што не претставува дел од европските поштенски реформи извршија комбинирање на определен степен на либерализацијата со определена форма на реорганизација на поштенскиот оператор во државна сопственост. Ова реконструирање претставува одговор на предизвиците кои резултираат од напредната технологија и развој на пазарот како и влијанието на идното целосно отворање на пазарот. Промените имаа супституцијален ефект на комерцијализацијата на националните поштенски оператори, нивните стратешки бизниси и нивниот развој на пазарот на писмоносните пратки како и пакетите и експресните пратки.

Сите назначени поштенски оператори во ЕУ се акционерски друштва освен во Кипар каде што назначениот поштенски оператор сè уште е под владините министерства. Легалниот статус на компаниите е различен од земја во земја од државни претпријатија на пример поштата во Франција и Полската пошта до компании кои функционираат како јавни претпријатија со ограничена сопственост. Денес пет национални поштенски оператори се целосно или делумно приватизирани, а тоа се Австриската пошта, Поштата на Белгија, Германската пошта, поштата на Малта и ТНТ Холандија. Како и да е, во Австрија и во Белгија, државата сè уште поседува повеќе од половината акции во поштите. Само ТНТ Холандија и поштата во Малта се целосно приватизирани. Австриската пошта, Германската пошта, Поштата на Малта и ТНТ Холандија котираат на Европската берза.

Една од основните цели на Европските поштенски реформи кои се во тек на целосното отворање на поштенскиот пазар до крајот на 2011 година, претставува зголемувањето на бенефициите на корисниците на поштенските услуги преку дефинирање и имплементирање на универзалната поштенска услуга на единствениот поштенски пазар во земјите на ЕУ. Ефектите од реформите се согледуваат преку зголемувањето на квалитетот на универзалната поштенска услуга, што само покажува дека универзалната поштенска услуга не претставува статичен концепт туку развојно ориентирана во насока на промените на потребите на корисниците во однос на индивидуалните и бизнис -корисниците и во нивните односи со испраќачите и примачите на поштенските пратки.

- *Цели на поштенските реформи во ЕУ*

Имплементацијата на предвидените поштенски реформи кои влегуваат во рамките на областа на услугите, има за цел (Report from the Commission to the Council and the European Parliament, 2009):

- Да се овозможи висококвалитетни и доверливи поштенски услуги на корисниците во услови на технолошки прогрес и промените во комуникациите и рекламните медиуми,
- Целосна либерализација на поштенскиот пазар на поштенски услуги со создавање на услови за влез на конкуренција во оваа област,
- Создавање услови за обезбедување на поштенските услуги на сличен начин на единствениот европски пазар преку нудење на поштенските услуги на сличен начин во сите земји на ЕУ,
- Создавање услови за висококонкурентен пазар на поштенски услуги,
- Заштита на правата на корисниците за користење на поштенските услуги и создавање услови за еднакви услови за индивидуалните и бизнис -корисниците.
- *Закани за имплементација на поштенските реформи во Европската унија*

Главни закани кои можат да имаат влијание врз процесот на имплементацијата на поштенските реформи во ЕУ може да бидат (Report from the Commission to the Council and the European Parliament, 2009):

- Нееднаквите економски нивоа на развиеност меѓу земјите -членки на ЕУ врз основа на кое и разликите во степенот на имплементација на поштенските реформи во земјите во Унијата. Ова посебно е изразено меѓу западноевропските земји и земјите од источна и од централна Европа, односно посебно во определени новопримени земји во ЕУ.
- Отпорот кој сè уште постои кај определени назначени поштенски оператори кон конкуренцијата во поштенскиот сектор,
- Заканата за нелојалната конкуренција која може да се појави на пазарот на поштенските услуги со целосното укинување на монополот во пратките за кореспонденција,
- Закана за обезбедување на универзалната поштенска услуга за индивидуалните и малите бизнис -корисници, како и континуираното обезбедување на цела територија на државите имајќи го предвид профитабилниот фокус на поштенските оператори,
- Како закана може да биде и несоодветната поставеност на националните регулаторни тела во определени земји на ЕУ.

Врз основа на досегашните реформи во поштенскиот сектор во земјите на ЕУ поштенските услуги се обезбедуваат со подобар квалитет кој е заснован врз Европските стандарди за квалитет. Воедно поштенските реформи овозможуваат постепено либерализација на поштенските услуги на единствениот поштенски пазар. Главните придобивки од реформите во поштенскиот сектор треба да се почувствуваат особено по предвидената целосна либерализација на поштенските услуги до крајот на 2010 год. односно до крајот на 2012 год. за определени земји во ЕУ.

Реформите во поштенскиот сектор во земјите на ЕУ се засновани на мерките кои се преземаат преку универзалната поштенска услуга и во нејзини рамки резервираната област за пратките за кореспонденција. Реформите се одвиваат врз основа на предвидена динамика на отворање на поштенскиот пазар како и условите за функционирање на поштенските услуги во услови на целосно отворен пазар на поштенски услуги. Со имплементирање на третата поштенска директива, земјите на ЕУ ги прифатија строгите промени кои се предвидуваат во комуникациите и однесувањето кон корисниците и бизнисот. Со цел да се заштити улогата на поштенските услуги во

иднина се предвидуваат следните препораки (ITA Consulting and WIK Consult GmbH, 2009, p. 251):

- Во иднина во делови од универзалната поштенска услуга може да се очекува намалување на обемот од причини што поштенските оператори не се фокусираат на индивидуалните и малите бизнис -корисници и во такви услови мора ова да биде предмет на регулаторните контроли.
- Во наредните години технолошкиот прогрес и промените во комуникациите можат да влијаат врз намалување на обемот на писмата од бизнис -корисниците. Се очекува овие промени да влијаат врз пратките на кореспонденција. Од тие причини се препорачува поштенските оператори да преземат активности за развој на писмоносните услуги, а посебно да се води сметка поштенските услуги да ги задоволат потребите на корисниците како испраќачи и како примачи.
- Во некои европски земји, националните поштенски оператори сè уште се наоѓаат во процес на реорганизација и модернизација на нивните бизниси кон подобрување на квалитетот на услугите и ориентираност кон корисниците. Потребно е овие национални поштенски оператори да го завршат овој процес.
- Земјите -членки на ЕУ мора да сфатат дека конкуренцијата во поштенскиот пазар претставува можност за понатамошен развој на нивниот поштенски пазар. Конкуренцијата во писмоносниот пазар претставува ефикасно средство за постигнување на висококвалитетни поштенски услуги на корисниците и можноста да се одржи на поштенскиот пазар на комуникации и рекламните медиуми. Исто така конкуренцијата претставува многу важно средство за преземање на мерки за намалување на трошоците односно контрола на цените на поштенските услуги.
- Да се направат напори за да се постигнат услови на пазарот на писмоносните пратки и на пазарот за пакетите и експресните услуги за еднаква примена на ДДВ за услугите кои се нудат од страна на назначениот поштенски оператор и конкуренцијата.
- Врз основа на искуството во земјите -членки на ЕУ во кои веќе е отворен пазарот на поштенските услуги како резултат на влезот на конкуренцијата може да се појават ризици за обезбедувањето на традиционалните писмоносни услуги. Од тие

причини потребно е да се превентираат овие состојби преку воведувањето на конкурентски правила.

- Во услови на целосна либерализација на поштенскиот пазар националните регулаторни тела мора да играат позначајна улога на пазарот во однос на воведување на методи за финансирање на универзалната поштенска услуга и следење на конкурентските односи на пазарот како и преземање на мерки за заштита на корисниците од нелојална конкуренција.

Врз основа на сето претходно наведено кое се однесува на реформите во поштенскиот сектор во земјите на ЕУ, може да се заклучи дека:

- ❖ Реформите на пазарот во ЕУ се одвиваат на ниво на Европскиот парламент и совет преку одлуките кои ги носи Европската комисија а во согласност со европската стратегија за единствениот пазар и конкуренција;
- ❖ Реформите во поштенскиот сектор во ЕУ се во процес на имплементација и се започнати од 1990 година. Имплементацијата се спроведува врз основа на однапред утврдена динамика преку прифатените Поштенски директиви, со препораки до 2012 година после која ќе следуваат нови директиви врз основа на резултатите од постигнувањето во поштенскиот сектор;
- ❖ Реформите во поштенскиот сектор се одвиваат преку концептот на универзална поштенска услуга и во нејзини рамки резервираната област за пратките на кореспонденција;
- ❖ Реформите со определени отстапувања во зависност од националните економии се предвидени за сите земји -членки на ЕУ.
- ❖ Имплементацијата на поштенските реформи ја следи Европската комисија и преку своите извештаи и студии редовно го информира Европскиот парламент и совет.

3.2. Имплементација на реформите во поштенскиот сектор во Република Македонија

Имплементирањето на реформите во поштенскиот сектор претставува сложен и комплициран процес во кој е неопходно однапред дизајнирање на активностите кај носителите на поодделните компоненти на поштенските реформи. Како носители, односно учесници во реформите во поштенските реформи во Република Македонија се:

Владата на Република Македонија преку соодветното министерство надлежно за поштенските услуги, националното регулаторно тело задолжено за спроведување на законската регулатива на пазарот на поштенски услуги и поштенските оператори како обезбедувачи на поштенски услуги со осврт на доминантниот поштенски оператор. За успешно имплементирање на целите од реформите во маркетинг -комуникациите преку поштенските услуги, потребно е интегрирање на реформските процеси кај сите наведени учесници во процесот на реформите.

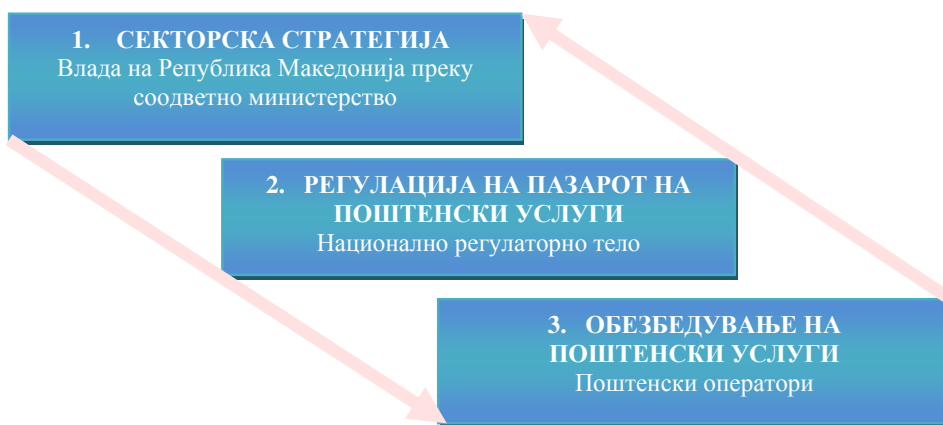
За таа цел потребно е да се предвиди концепт кој ќе ги инкорпорира поединечните реформски активности на носителите на реформите во правец на исполнување на основните стратешки цели и концепт за следење, контрола и ревизија на предвидените активности и постигнатите ефекти кај носителите на реформите.

Носител на реформите во маркетинг -комуникациите преку поштенските услуги треба да биде Владата на Република Македонија преку соодветното министерство надлежно за поштенските услуги. Владата на Р. Македонија преку својата стратегија за развој на поштенските услуги ги креира основните насоки за движењето и развојот на поштенскиот сектор. Таа преку основните стратешки цели дефинирани во поштенската стратегија создава услови за развој на пазарот на поштенски услуги. Креирањето на законската регулатива претставува основно средство преку кое се создаваат условите за имплементирање на поставените стратешки цели на Владата на Република Македонија.

Регулацијата на пазарот на поштенски услуги исто така претставува многу важен елемент во процесот на реформите. Регулацијата на пазарот преку националното регулаторно тело во областа на поштенскиот сектор има надлежност за спроведување на стратегијата за развој на поштенските услуги преку примена на законските регулативи на пазарот за поштенски услуги. Основната надлежност на националното регулаторно тело е создавање на услови за: исполнување на минималните обврски предвидени за обезбедување на универзалната поштенска услуга, воведување на конкуренцијата на пазарот на поштенски услуги, зголемување на квалитетот на поштенските услуги, заштита на правата на корисниците и модернизација и развој на националната поштенска мрежа.

Поштенските оператори како носители односно директни учесници во процесот на обезбедување на поштенските услуги имаат клучна улога во процесот на поштенски реформи. Имплементацијата на активностите во реформите кај поштенските оператори имаат директно влијание врз постигнување на планираните стратешки цели за реформите во поштенскиот сектор во Република Македонија. Особено значајна улога во реформскиот процес има давателот на универзалната поштенска услуга како доминантен обезбедувач на поштенски услуги на пазарот во Р. Македонија.

Слика 3.5. – **Области и носители на интегрирани реформи во поштенскиот сектор во Република Македонија**



На сликата 3.5. прикажани се областите во кои ќе се имплементираат активностите предвидени со интегрираните поштенски реформи како и носителите на поштенските реформи.

3.2.1. **Рамка на секторската политика на поштенскиот пазар**

Една од основните цели на политиката на поштенскиот сектор претставува развој на националните поштенски услуги како услуги од јавен интерес во согласност со потребите на националниот поштенски пазар во Република Македонија. За остварување на оваа цел на Владата и стојат на располагање следните средства:

- ✧ Обезбедување на минимални услови за обезбедување на универзална услуга на сите сегменти на населението под еднакви услови, квалитет и цена на поштенските услуги,
- ✧ Овозможување на одржлив развој на универзалната услуга преку резервираната област на поштенските услуги,

✧ Зајакнување на конкуренцијата на националниот поштенски пазар,

Концептот на универзалната услуга претставува механизам на Владата преку кој ги заштитува поштенските услуги како јавниот интерес. Јавниот интерес на национално ниво се заштитува преку обезбедување на пакет на поштенски услуги на цела територија на Република Македонија за сите граѓани под еднакви услови, со определен минимален квалитет на услугите и по еднакви и пристапни цени. Приватните поштенски оператори пак своите услуги ги обезбедуваат на профитабилна основа и главно се ориентирани во урбаните населени места и генерално на бизнис -сегментот кој генерира поголем обем на поштенски пратки.

Концептот на универзалната услуга е значаен за развојот на маркетинг - комуникациите преку поштенските услуги како медиум преку кој физички се пренесуваат комуникациските пораки на цела територија и за сите граѓани на Република Македонија, особено доколку се има предвид дека универзалната услуга во минималниот пакет на поштенски услуги ги опфаќа пратките за кореспонденција со максимална тежина до 2 кг. во кои влегуваат писма, поштенски картички, препорачани и вредносни пратки, и пратките на директната пошта. Пакетот на универзалната услуга ги опфаќа печатените работи до 2 кг. и пакетите до 10 кг. Овој концепт се однесува на поштенските пратки во домашниот и меѓународниот поштенски сообраќај.

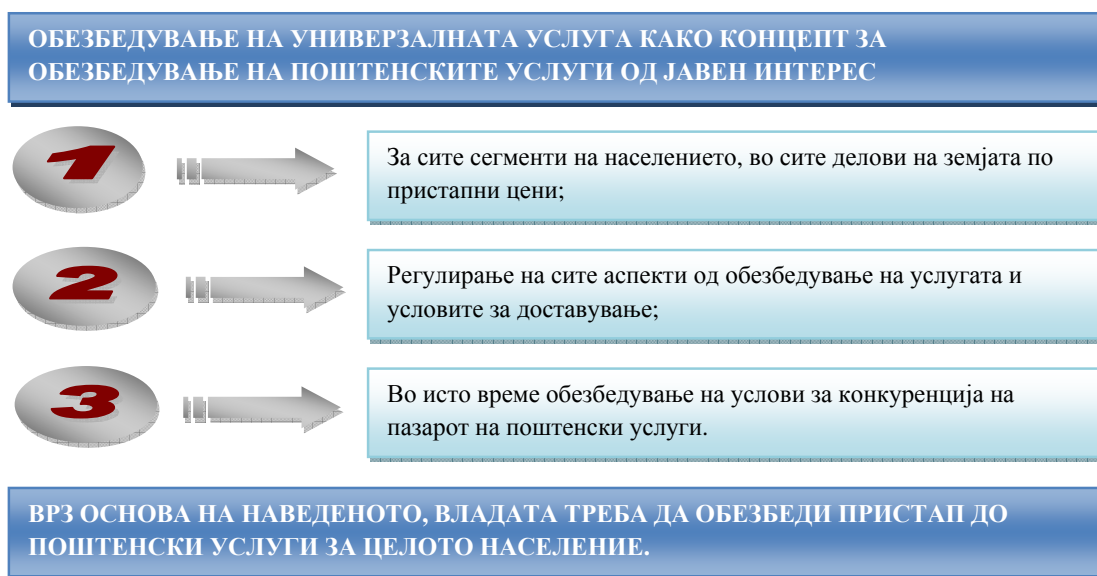
Финансиската основа за одржлив развој и обезбедување на поштенските услуги од јавен интерес се обезбедува преку концептот на резервирана област на поштенските услуги со тежина до 50 гр. кој претставува монопол во обезбедување на поштенските услуги за давателот на универзалната услуга. Единствената цел на монополот на овој дел на поштенските услуги е да се создадат финансиски средства со кои ќе се гарантира одржувањето на обврските од универзалната услуга. Резервираните поштенски услуги имаат своја динамика на постепено укинување со цел да се остави временска рамка во која националните поштенски оператори ќе бидат спремни за обезбедување на поштенските услуги во услови на целосно либерализиран пазар на поштенски услуги под конкурентски услови.

Јавниот интерес на поштенските услуги како начин за воспоставување на социјалната и економската кохезија претставува еден од клучните елементи за секоја

земја. Јавниот интерес на поштенските услуги Владата го обезбедува преку концептот на универзалната поштенска услуга, прикажано на сликата 3.6.

Слика 3.6.

– Елементи на поштенските услуги од јавен интерес



Извор: Приспособено според, Universal Postal Union (UPU), 2007), "The Evolution of the Postal Sector – Implications for Stakeholders (2006–2012)", International Bureau of the UPU Switzerland, June 2007 edition

Врз основа на наведеното политиката за поштенските услуги на пазарот во Република Македонија треба да ги содржи следните постулати:

1. Дефинирање на услови за обезбедување на универзалната услуга со определен квалитет, пристапни цени и достапна за сите граѓани на Р. Македонија,
2. Детерминирана временска рамка за либерализација на поштенскиот пазар во Република Македонија преку постепено намалување на монополските услуги и создавање на услови за влез на конкуренцијата на поштенскиот пазар во Р. Македонија,
3. Дефинирање на финансиски извори и методи за одржливост на обезбедување на универзалната поштенска услуга,
4. Развој и модернизација на јавната поштенска мрежа како инфраструктура од јавен интерес,

5. Создавање на услови за модернизација на поштенските технолошки процеси преку користење на информатичката технологија,
6. Понатамошно зајакнување на регулаторната функција на државата со цел регулација на поштенскиот пазар и отстранување на девијантните појави на пазарот.

3.2.2. Регулаторна рамка на пазарот на поштенските услуги

Регулацијата на пазарот на поштенски услуги претставува дел од поштенските реформи. Регулацијата на поштенскиот пазар во Република Македонија се однесува на:

- Имплементирање на стратешките цели за развој на поштенскиот пазар во Република Македонија,
- Примена на законската регулатива на пазарот на поштенски услуги,
- Мониторинг на обезбедувањето на универзалната услуга во согласност со законските одредби,
- Анализирање на пазарот на поштенските услуги и дефинирање на идните трендови на пазарот.
- Создавање на услови за влез на конкуренцијата на пазарот на поштенски услуги во република Македонија.

Една од основните задачи на регулацијата е да создаде еднакви услови на пазарот при обезбедување на поштенските услуги. Врз основа на наведеното може да се наведат следните основни надлежности на регулаторот во поштенскиот сообраќај:

- Заштита на интересите на корисниците и задоволување на потребите на корисниците;
- Заштита на јавниот интерес на корисниците преку обезбедување на висококвалитетни услуги;
- Обезбедување на услови за модернизација на поштенските услуги со цел за подобрување на квалитетот на услугите.

Поштенската регулатива треба да обезбеди правна сигурност и јасно утврдени права и обврски на сите учесници во процесот на обезбедување на поштенските услуги.

Одговорност за спроведување на законската легислатива на пазарот на поштенски услуги има националното регулаторно тело кое ги има следните надлежности во областа на поштенскиот сообраќај: (Universal Postal Union (UPU), 2008, p. 50)

- Мониторинг на примената на законската регулатива на пазарот на поштенски услуги;
- Имплементирање на систем за лиценцирање на поштенски оператори кои обезбедуваат поштенски услуги;
- Примена на систем за определување на цени во согласност со законската регулатива;
- Обезбедување на услови за достава на универзалната услуга,
- Овозможување на услови за влез на конкуренција на пазарот на поштенски услуги;
- Надзор на поштенски услуги преку инспекциски надзор.

Независното регулаторно тело се формира врз основа на законски акт кој е предвиден со Законот за поштенски услуги со кој се предвидени и: легалниот статус на регулаторното тело, независноста во своето работење и во донесување на одлуки, финансирањето на регулаторното тело и одговорностите.

Основната улога на Владата и националното регулаторно тело во процесот на поштенските реформи е наведена во националниот план за поштенските услуги. Во националниот план е предвидено законската регулатива за биде во правец на креирање на поштенски услуги особено на писмоносните услуги во областа на комуникациите преку проширувањето на поштенските активности поврзани со бизнис -активностите.

Процесот на имплементација на регулативните активности во поштенскиот сектор се одвива преку следните активности:

- ✧ Донесување на одлука за воведување на соодветна законска рамка за поштенските услуги преку изготвување на применлива легислатива која ќе биде во правец на исполнување на основните стратешки цели предвидени во Стратегијата за развој на поштенските услуги;

✧ Следен чекор е формирање на независно регулаторно тело кое ќе се грижи за имплементација на законската регулатива на пазарот на поштенски услуги.

1. Законската рамка за обезбедување на поштенските услуги е предвидена со Законот за поштенски услуги донесен од страна на Собранието на Република Македонија во декември 2010 год. Главни карактеристики на новиот закон за поштенски услуги се:

- Пролонгирање на монополската област за обезбедување на поштенски пратки за кореспонденција, препорачани и вредносни писма и пратки на директна пошта со 50 гр. до крајот на 2014 год. Врз основа на анализите на пазарот и на давателот на универзалната услуга се пролонгира монополската област на давателот на универзалната услуга. Монополската положба се одложува врз основа на следните основни причини: 1 Обезбедување на извор за финансиски средства за понатамошно осигурување на обезбедување на обврските од универзалната поштенска услуга, 2. Обезбедување универзалната универзалната услуга во рамките на предвидениот квалитет, 3 Обезбедување временска рамка во која давателот на универзалната поштенска услуга ќе се трансформира во поштенски оператор кој може да се справи во услови на целосна либерализација на пазарот на поштенски услуги преку реорганизација на капацитетите и обезбедување на ефикасни услуги ориентирани кон потребите на корисниците.
- Јасно дефинирани обврски за обезбедување на универзалната услуга. Во новиот закон за поштенски услуги намалени се обврските на поштенски услуги во рамките на универзалната услуга и тоа за: пакетите од 20 на 10 кг., сите дополнителни поштенски услуги се обезбедуваат слободно на поштенскиот пазар и не се дел од универзалната услуга. Експресната услуга како додадена услуга не претставува дел од универзалната услуга. Од друга страна законската регулатива јасно ги дефинира обврските кои произлегуваат од обезбедување на поштенските услуги во рамките на универзалната услуга. Обврските особено се насочени кон обезбедување на поштенските пратки за кореспонденција и во тие рамки и пратките на директната пошта. Како обврски за обезбедување на овие поштенски услуги се: обезбедување на овие поштенски услуги на цела територија под еднакви услови со прифатливи цени за сите корисници не правејќи разлика меѓу приватни лица и бизнис -корисници. Наведените обврски

обезбедуваат маркетинг -комуникација преку поштенските услуги на цела територија и за сите корисници.

- Се олеснува постапката за добивање на лиценци за работа на поштенските оператори како мерка за зголемување на конкуренцијата на поштенскиот пазар.
 - Се овозможува поолеснета процедура во однос на пристапот на големите корисници и другите поштенски оператори за користење на јавната поштенска мрежа. Пристапот до поштенската мрежа претставува еден од основните услови за влез на конкуренцијата на поштенскиот пазар, особено за поштенските оператори кои започнуваат во оваа дејност, имајќи ги предвид трошоците кои се однесуваат на градење на сопствена поштенска мрежа.
2. Во делот на имплементацијата и мониторингот на пазарот на поштенски услуги во согласност со законот за поштенски услуги оваа надлежност ја има независно регулаторно тело. Регулаторното тело е независно во однос на донесување на своите одлуки и во однос на финансирањето за неговите тековни активности. Ова регулаторно тело претставува инструмент преку кој се спроведуваат регулативните определби на пазарот. За таа цел потребно е регулаторното тело да поседува институционални и оперативни капацитети со цел успешно имплементирање на своите надлежности во областа на поштенскиот сообраќај. Регулаторното тело има надлежност за изготвување на секундарна регулатива со која попрецизно го регулира обезбедувањето на поштенските услуги од страна на поштенските оператори при тоа водејќи сметка за задоволување на потребите на корисниците, како и трендовите на пазарот на поштенски услуги особено во делот на сегментот на комуникации меѓу бизнис -корисниците и нивните клиенти. Врз основа на наведеното основните надлежности на регулаторното тело сè да создаде услови за обезбедување на предвидените минимални обврски за обезбедување на универзалната услуга од една страна и од друга страна да ја промовира конкуренцијата на слободниот поштенски пазар со што се создаваат реални услови за зголемување на квалитетот на поштенските услуги.

3.2.3. Трансформација на базичните поштенски услуги.

Поштенските услуги како средство во маркетинг -комуникациите постојано се во фаза на трансформација во правец на задоволување на потребите на корисниците. Основните поштенски услуги претставуваат поштенски услуги кои се состојат од прием, преземање, сортирање, пренос и достава на писмоносни пратки, пакети и весници и списанија. Наведените услуги претставуваат основни или таканаречени традиционални поштенски услуги кои со текот на времето и потребите на корисниците постојано се трансформираат вклучувајќи ги оперативните процеси како и додадените вредности односно дополнителните услуги. Трансформацијата на традиционалните поштенски услуги особено е нагласена во сегментот на комуникација меѓу бизнис - корисниците и нивните клиенти и во комуникациите меѓу бизнис -корисниците. Овие сегменти во процесот на комуникации креираат најголем обем на услуги и бараат поголема приспособливост на поштенските услуги во однос на потребите на корисниците. Најдобар пример во трансформацијата на традиционалните поштенски услуги во овие сегменти е хибридна пошта која на корисниците им нуди електронски прием на податоците, нивна обработка, печатење и ковертирање на пратките и достава на пратките на примачите наведени на адресата на пратките. Хибридна пошта покрај наведените предности на корисниците им нуди и дополнителни услуги како што се: ажурирање на базата на податоци, електронско следење на пратките од почеток до крај, изготвување на разни извештаи во однос на доставата. Слична трансформација се одвива и во пакетските услуги, така што поштенските оператори на корисниците им нудат палета на дополнителни услуги како што се: складирање на производи, пакување, доставување на пакети преку експресни доставки, електронско следење на пакетите и други услуги на барање на корисниците. Трансформацијата на класичните поштенски услуги особено е неопходна во обезбедувањето на директната пошта каде што поштенските оператори покрај доставата на пратките на директна пошта треба да обезбедуваат и определени дополнителни услуги. За таа цел поштенските оператори го организираат оперативниот процес во насока на целосно обезбедување на меилинг услугата која се состои од печатење на пратките на директна пошта, адресирање и достава врз основа на меилинг листа, обезбедување на средства за повратен одговор преку телефон, емаил или преку инсертирање на картичка со платен одговор во пратката на директната пошта. Определени поштенски оператори во согласност со

оперативните капацитети го обезбедуваат целиот процес во директната пошта и тоа: нудење на консултантски услуги, база на податоци, особено база на адреси на корисниците поврзани со поштенски кодови за достава, креирање на пораката во директната пошта, нејзино печатење и ковертирање и доставување на пратките, собирање на повратните одговори и отпрема на нарачаните производи, воедно поштенските оператори изготвуваат извештаи во текот и на крајот на директ меил кампањата.

Развојот на нови поштенски услуги и трансформацијата на класичните поштенски услуги особено е неопходна за електронската трговија (e-commerce), во делот на физичката трансакција на пакети нарачани од купувачите.

Трансформацијата на поштенските услуги претставува резултат на ориентираноста на поштенските оператори да обезбедуваат услуги кои ќе ги задоволат потребите на корисниците. Трансформацијата пред сè се однесува во:

- Трансформација на класичните писмоносни пратки во хибридна пошта;
- Трансформација на обичен пакет во експресни пакети;
- Трансформација на постапките за рекламација во електронско следење на поштенските пратки и електронско решавање на рекламациите,
- Трансформација на класичните финансиски услуги во он лаин трансакции,

Трансформацијата на класичните поштенски услуги е неопходна за да се спречи субституцијата на поштенските со електронските комуникации.

Корисниците денес особено бизнис -корисниците бараат ефикасни, квалитетни и приспособливи поштенски услуги кон нивните бизниси. За таа цел поштенските оператори треба да го организираат оперативниот процес за обезбедување на услуги кои се барани на пазарот. Трансформацијата на поштенските услуги врз основа на наведеното пред сè се однесува на:

- Вклучување на информатичка технологија и модернизирање на оперативниот процес, односно вклучување на информатичката технологија и електронските комуникации во поштенскиот процес. Оваа комбинација овозможува поголема ефикасност и квалитет на доставата на поштенските пратки од една страна а од

друга страна овозможува поголем степен на следење и управување со поштенскиот процес.

- Корисниците на поштенски услуги особено во делот на маркетинг -комуникациите сè повеќе бараат брзи и сигурни поштенски услуги. За таа цел поштенските оператори треба да го организираат поштенскиот процес со цел да обезбедуваат експресни услуги за пренос на писмо, односно на пакети, како и да обезбедуваат онлаин информации за корисниците за нивните поштенски пратки од почеток до крај на услугата.
- Имајќи предвид дека трансформацијата на базичните поштенски услуги во основа се однесуваат на масовни поштенски пратки испратени во голем број, ќе придонесе и до намалување на поединечните цени за услугите, што ќе има влијание и врз ефикасноста на маркетинг -комуникациите преку поштенските услуги.

Трансформацијата на класичните поштенски услуги за поштенските оператори претставува дополнително инвестирање во модернизација на оперативниот процес.

Со трансформацијата на класичните услуги на национално ниво ќе се постигнат следните цели:

1. Задоволување на потребите на корисниците во областа на поштенските услуги преку обезбедување на ефикасни, сигурни и квалитетни услуги,
2. Поголемо учество на поштенските услуги во националните, социјални и економски текови во земјата,
3. Спречување на супституцијата на поштенските услуги со електронските средства за комуникации,
4. Обезбедување на финансиски средства за поштенските оператори за понатамошна модернизација на поштенските капацитети.

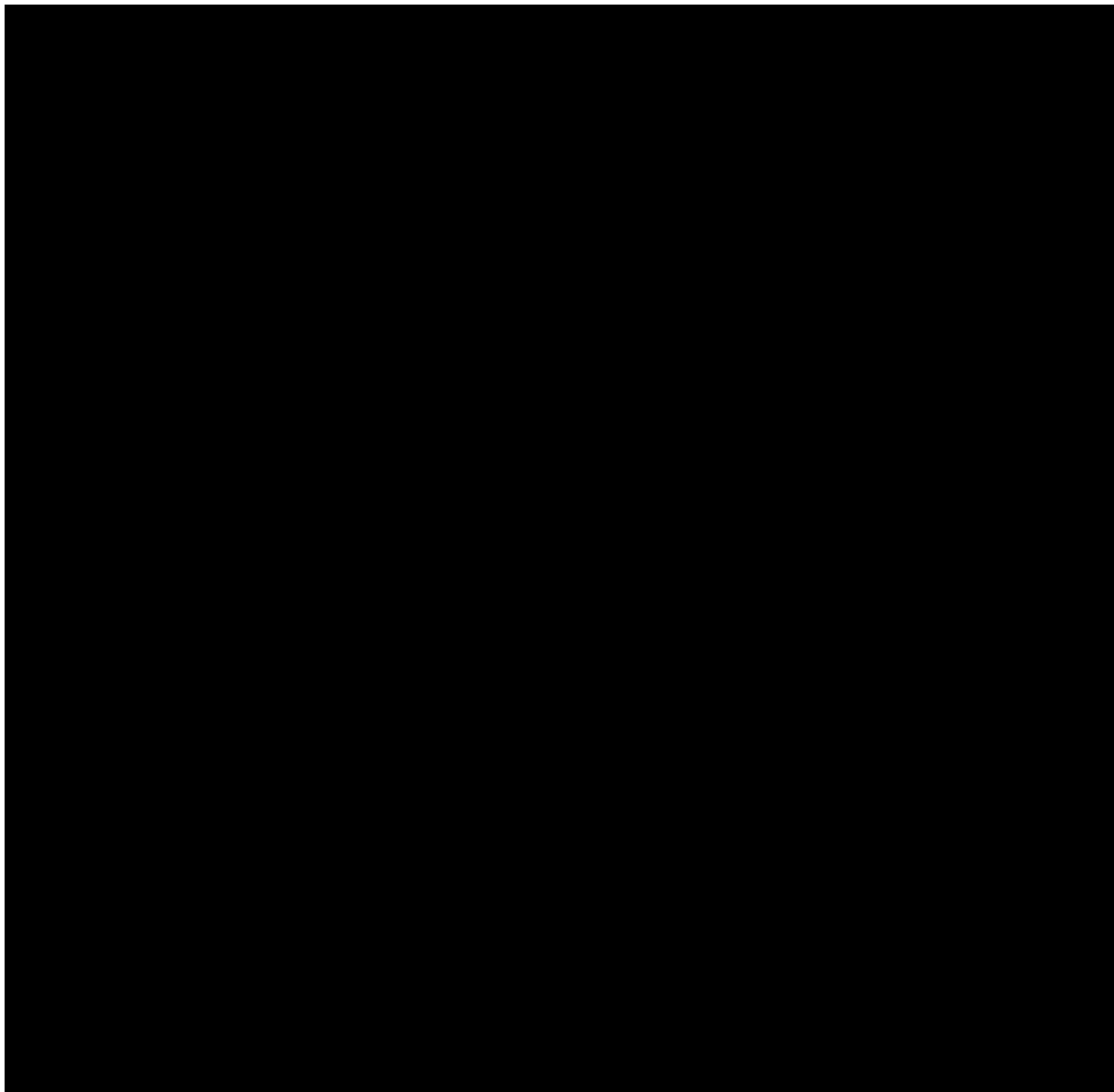
3.3. План за имплементирање на реформите во поштенските услуги поврзани со маркетинг -комуникациите

Процесот на реформите во поштенските услуги поврзани со маркетинг - комуникациите, претставува сложен процес во кој се вклучени интегрираните планови за имплементација на сите компоненти на реформите. Компоненти на реформите се регулативната рамка во која се вклучени националната секторска политика за поштенските услуги и регулаторните надлежности во областа на поштенскиот сообраќај и модернизација на поштенските услуги обезбедувани од давателот на универзалната услуга и другите поштенски оператори.

Планот на имплементација на реформите во поштенскиот сектор е поврзан со динамиката за либерализација на поштенскиот пазар во Република Македонија. Со законот за поштенски услуги од 2010 год. предвидено е динамиката на постепена либерализација да заврши со целосна либерализација на пазарот на поштенски услуги до крајот на 2014 год. Периодот до крајот на 2014 год. претставува период на имплементирање на реформите во поштенските услуги поврзани со маркетинг - комуникациите.

Во рамките на своите надлежности сите носителите на реформите во поштенскиот сектор се инкорпорирани во планот за имплементација на реформскиот процес. Во прилог е доставена временска табела на планот на имплементирање на процесот на реформите во поштенскиот сектор.

Табела 3.7.



Планот на имплементација се однесува за период од 2012 до крајот на 2014 год. дека реформите во маркетинг -комуникации преку поштенските услуги треба да се имплементираат за временски период од три години. Поединечните активности на надлежното министерство, националното регулаторно тело, давателот на универзалната услуга и поштенските оператори како носители на реформите треба да се инкорпорираат во компонентите во реформскиот процес наведен во табелата 3.7.

Контролата и ревизијата на целокупниот процес на реформите во маркетинг - комуникациите преку поштенските услуги ќе се обезбедува преку национално координативно тело. Националното координативно тело ќе биде составено од претставници од сите носители во процесот на реформи. Главни цели на ова координативно тело ќе бидат:

- Контрола и ревизија на имплементација на процесот на поштенските реформи,
- Координација меѓу носителите на процесот и владините институции,
- Асистенција при изнаоѓањето на финансиски извори потребни за исполнување на стратешките цели на носителите,
- И други активности поврзани со процесот на реформите.

3.4. Поштенските реформи на пазарот на поштенските услуги во Република Македонија

Поштенскиот пазар како пазар на кој се врши размена на поштенски пратки меѓу испраќачите и примачите постојано е во фаза на постепена либерализација која се реализира преку градење на услови за влез на конкуренција во делот на обезбедување на поштенските услуги, односно посредување во физичката комуникација меѓу испраќачот и примачот. Развојот на овој вид на комуникација се оствари преку создавање на конкурентни односи меѓу давателите на поштенските услуги на пазарот.

Поштенските реформи на пазарот на поштенските реформи се однесуваат на овозможување на услови за влез на конкуренцијата во обезбедување на поштенските услуги во Република Македонија. Реформите во овој сектор пред сè се однесуваат на либерализацијата на поштенска мрежа во Р. Македонија која во согласност со Законот за поштенски услуги, од 2008 год. ја користи, одржува и развива Македонска пошта. Поштенската мрежа како поштенска инфраструктура со своите капацитети и средства е организирана да ги обезбедува поштенските услуги со пристап и достава на цела територија на Република Македонија.

Поштенската мрежа како инфраструктура има голема улога во процесот на либерализација на поштенскиот пазар. Поштенската мрежа претставува клучен елемент во обезбедување на квалитетни поштенски услуги.

И покрај тоа што поштенската мрежа не претставува дел од регулативата за универзалната поштенска услуга таа претставува важен фактор за имплементирање на обврските од универзалната услуга предвидени со поштенските директиви.

Развојот на универзалната услуга која е дефинирана со националните регулативни обврски и обврските од европските директиви, како и со задоволување на потребите на корисниците зависи од поставеноста и капацитетот на јавната поштенска мрежа, како и модернизацијата на инфраструктурата низ која се обезбедува универзалната услуга.

Технолошките фази, како минимум поштенски операции за обезбедување на универзалната поштенска услуга во согласност со Законот за поштенски услуги, Скопје 2008 год. се состои од; прием, сортирање, пренос и достава и прикажани се на сликата 3.8.

Слика 3.8.



Извор: Приспособено според, EPFL CDM, (2005), "The postal network between competition and Universal Service provision", Lausanne, Switzerland, p.10

Јавната поштенска мрежа преку која се обезбедува единствениот техничко-технолошки процес при обавувањето на универзалната поштенска услуга, може да се подели во следните технолошки целини:

- Прием/преземање, фаза во која се врши прием на поштенските пратки од испраќачите во точките за пристап и која започнува од моментот на приемот на пратките во пристапните точки до сочинување на поштенски заклучоци;
- Пренос/транспорт, претставува физички пренос на поштенски пратки од една до друга точка во технолошкиот процес кој започнува од преземање на заклучоци и

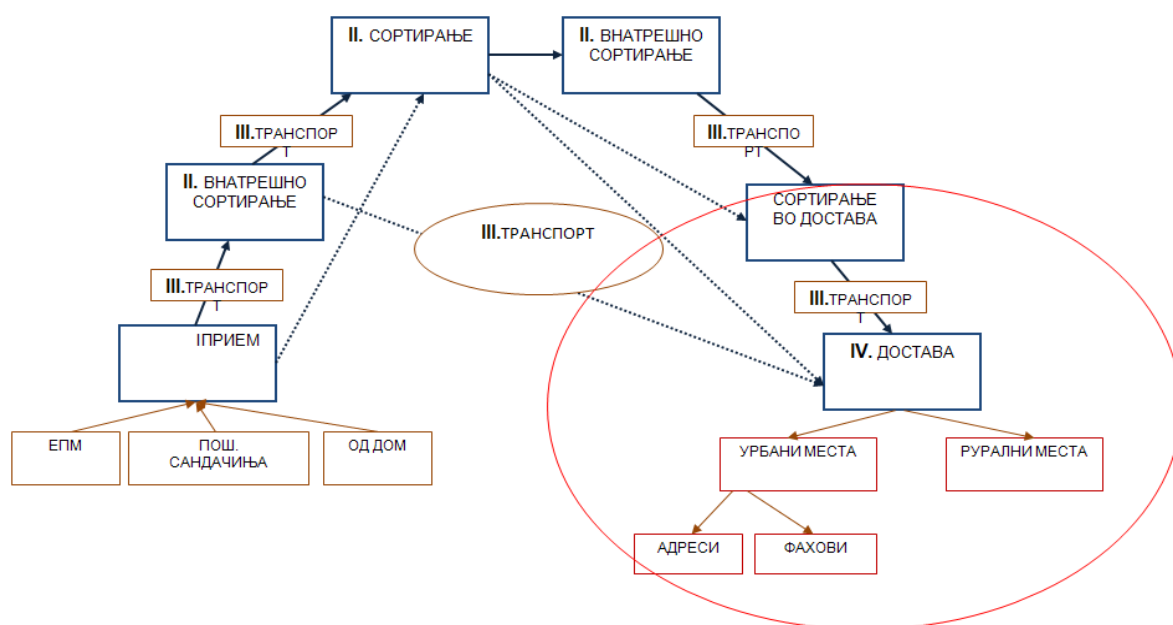
поштенски пратки од една точка и пренос до друга точка во технолошкиот процес со предавање на заклучоци и пратки во центарот за сортирање;

- Сортирање, претставува технолошка фаза во која се врши сортирање на поштенските пратки по населени места и по доставни пошти. Фазата започнува со преземањето на поштенските заклучоци и пратки од преносот а завршува со сочинување на поштенски заклучоци;
- Доставата е процес на преземање на поштенски пратки, нивно сортирање по доставни реони и достава на поштенските пратки на примачот на адресата која е наведена на самата пратка.

Постојниот технолошки процес за обезбедување на поштенскиот услуги во Република Македонија се одвива низ фазите и активностите кои се прикажани на сликата 3.9.

Слика 3.9.

– **Технолошки процес за обезбедување на поштенските услуги во Република Македонија**



Јавната поштенска мрежа е организирана преку единици на поштенска мрежа кои се организирани во организациски целини и тоа:

- *Единици на поштенска мрежа за обезбедување на поштенски услуги за корисници* (пошта, шалтерска пошта, сезонска пошта, договорна пошта) и во склопот на нив

посебните организациски делови (истурен шалтер, писмоносна станица на доставувачите, подвижна пошта, доставен реон, поштенско сандаче);

- *Организациски единици за сортирање/преработка, отпрема и превоз на поштенски пратки* (поштенски центар за сортирање/преработка на пратки, изменична пошта, пошта за царинење).

Технолошкиот процес кој се одвива преку поштенската мрежа во земјите различно е организиран. Во Македонска пошта процесот е организиран на начин прикажан на сликата 3.9. Како што може да се види транспортот, односно превозот на поштенските пратки е организиран на повеќе нивоа и тоа на национално ниво преку главни релации и на локално ниво како локален транспорт. Слична организација имаме и во фазата на сортирање која се јавува на централно ниво преку концентрација на поштенските пратки во главниот сортинг центар во Скопје, а исто така сортирање има и на локално ниво во определени поштенски единици.

Во основа, фазите на технолошкиот процес во поштенската мрежа, генерално, се прикажани на сликата 3.10.

Слика 3.10.

Технолошки фази во јавната поштенска мрежа со точки за пристап



Извор: Приспособено според, EPFL CDM, (2005), "The postal network between competition and Universal Service provision", Lausanne, Switzerland, p.11

Начинот на технолошката организација во процесот на обезбедување на универзалната поштенска услуга зависи од: (EPFL CDM, 2005, p. 12)

- Обезбедување на поставениот квалитет на поштенските услуги;
- Рационализација на трошоците во секоја технолошка фаза;
- Од степенот на модернизацијата во технолошкиот процес;

- И др.

Јавната поштенска мрежа во поштенскиот сектор има повеќекратно значење и тоа може да се анализира од повеќе аспекти:

- Од аспект на националните интереси;
- Од аспект на давателот на универзалната поштенска услуга во нашиот случај Македонска пошта, и
- Од аспект на другите даватели на поштенски услуги, кои имаат интерес за пристап до јавната поштенска мрежа.

Од аспект на националните интереси државата како сопственик на јавната поштенска мрежа има интерес за одржување, развој и модернизација на поштенската мрежа, со цел заштита на интересите на граѓаните во смисол на обезбедување на поштенска инфраструктура преку која се нудат поштенски услуги на цела територија на Република Македонија.

За да се постигне оваа цел, националната регулатива треба да ги воспостави односите, условите и фазите за постепена либерализација на јавната поштенска мрежа со што ќе се овозможат услови за поголеми конкурентни односи на националниот поштенски пазар.

Сопственик на јавната поштенска мрежа е државата, односно Владата на Република Македонија преку соодветното ресорно министерство, а додека правото за користењето и обврска за одржување и модернизирање на поштенската мрежа го има Македонска пошта како давател на универзална поштенска услуга со индивидуална дозвола за обезбедување на поштенските услуги (член 4 од Законот за поштенски услуги). Правото за користење на јавната поштенска мрежа за Македонска пошта претставува предност и предизвик. Од една страна има големи можности за обезбедување на поштенските услуги на цела територија на Република Македонија во сите урбани и рурални населени места, пристап до сите корисници на поштенски услуги и можност за воведување на нови поштенски услуги. Од друга страна одржувањето и модернизирањето на јавната поштенска мрежа генерира високи трошоци имајќи ги предвид урбаните во однос на руралните населени места како и густината на населението.

За давателите на поштенските услуги од голем интерес претставува пристапот до јавната поштенска мрежа, а посебно во услови на делумно либерализирани национални пазари како и капацитетите со кои располагаат давателите на поштенските услуги. Посебен интерес претставува пристапот до доставата на поштенски пратки како и базата на податоци за адресните кодови од причини што доставата како фаза опфаќа најголем дел од трошоците во технолошкиот процес.

Поштенските оператори пристапот до поштенската мрежа можат да го остварат преку влез во поштенската мрежа од почеток до крај, односно од приемот до доставување на пратките на корисниците или влез само во определени фази таканаречено „Бајпас“ пристап, само во определени фази во технолошкиот процес, меѓутоа сепак најинтересен дел од технолошкиот процес претставува доставата.

Поштенските мрежи на светско ниво во последните децении, постигнаа значителен развој и модернизација во сите свои делови, особено со воведувањето на сортинг машини во оперативниот дел на процесот и преку информатичката технологија со воведувањето на tracking and tracing системот за следење на пратките со што се овозможува следење на пратките во технолошкиот процес како и контрола на извршувањето на оперативниот процес. Во исто време електронските супституции на поштенските пратки придонесе до намалување на писмоносниот обем на пратки за 10-20%. Воедно размената на поштенските пратки сè повеќе се концентрира во урбаните средини односно на местата каде што густината на популацијата е голема. Во такви услови сè повеќе се наметнува прашањето што со поштенските единици со поштенската инфраструктура лоцирани во руралните населени места каде што трошоците за одржување се поголеми од приходот кој се остварува од поштенските услуги. Во вакви услови сè повеќе се наметнува прифаќање на нови системи на трансформација и организација на поштенската мрежа, како што се: франшизи, трансформирање на единиците на поштенската мрежа во договорни пошти, мобилни пошти и др., со што би се намалиле реалните трошоци од една страна и од друга страна би се задоволите обврските кои произлегуваат за обезбедувањето на универзалната поштенска услуга.

Врз основа на наведеното може да се согледа дека јавната поштенска мрежа има важна улога во понатамошната либерализација на поштенскиот пазар, а посебно ако се

има предвид дека поштенската мрежа претставува средство за имплементирање на обврските од универзалната поштенска услуга.

Јавната поштенска мрежа има важна улога во процесите на либерализација на универзалната поштенска услуга, особено во процесот на либерализација и на поштенскиот пазар во Република Македонија, посебно доколку се има предвид состојбата на постојните капацитети на поштенската мрежа на давателите на поштенски услуги. Поштенските мрежи на давателите на поштенски услуги главно не ги задоволуваат условите предвидени со Законот за поштенски услуги.

Воедно преку либерализацијата на јавната поштенска мрежа ќе се овозможат дополнителни услови за целосна искористеност на постојните капацитети и можност за остварување на дополнителни финансиски средства кои преку инвестирањето во поштенската мрежа ќе придонесат до поголема модернизација и развој на истата.

Во однос на обврските од универзалната поштенска услуга поштенската мрежа, претставува клучен фактор за исполнување на истите. Обврските за обезбедување на универзалната услуга произлегуваат од националните регулативи и директивите предвидени од Европската комисија:

- Постојано, редовно и непречено обезбедување на поштенските услуги;
- Пристапот до универзалната поштенска услуга на цела територија на Република Македонија и за секој граѓанин најмалку еднаш во текот на секој работен ден но не помалку од пет работни дена во текот на неделата;
- Обезбедување на универзалната поштенска услуга со определен квалитет на услугите;
- Обезбедување на минимум поштенски услуги, меѓу кои се:
 - Прием, пренос, сортирање и достава на писмоносни пратки со тежина до 2 кг.
 - Прием, пренос, сортирање и достава на пакети со тежина до 20 кг.
 - Поштенски и телематски парични упатници;
 - Прием, пренос, сортирање и достава на препорачани пратки и пратки со означена вредност;
 - Прием, пренос, сортирање и достава на пратки за слепи лица.

Врз основа на наведеното може да се констатира дека постои голема поврзаност меѓу универзалната поштенска услуга и јавната поштенска мрежа. Квалитетни поштенски услуги се обезбедуваат со добро поставена и организирана поштенска мрежа и обратно. Обврските за обезбедување на универзалната поштенска услуга пред сè се однесуваат во фазите на приемот и доставата. Во фазата на приемот преку дефинирани критериуми за пристап до пристапните точки и интензитетот на приемот и во фазата на доставата преку квалитетот на услугите и интензитетот на доставата. Либерализацијата на поштенската мрежа овозможува услови за одржување и модернизирање на поштенската мрежа а со самото тоа и услови за нудење на поштенски услуги со повисок квалитет, поголема сигурност и безбедност на поштенските пратки, поголема густина на пристапните точки до корисниците и др. бенефиции кои се во интерес на задоволување на потребите на корисниците. Воедно либерализацијата, односно давање на пристап до поштенската мрежа на други даватели на поштенски услуги претставува и можност за поголема искористеност на постојните капацитети на поштенската мрежа и инфраструктура, што придонесува до намалување на трошоците направени во мрежата по единица услуга.

Во постапката за избор на концептот, односно моделот за пристапот до јавната поштенска мрежа на други даватели на поштенски услуги се земени предвид перспективите кога ја дефинира рамката за развој на поштенската мрежа, а пред сè генералните насоки кои се однесуваат на: (Michael A. Crew et al. 2008, p. 34)

- понатамошен развој и модернизација на поштенската мрежа;
- Искористување на постојните капацитети на поштенската мрежа;
- покривање на трошоците за одржување и модернизација на поштенската мрежа;
- подеднаков развој на поштенската мрежа на цела територија на Република Македонија и мрежата во меѓународниот поштенски сообраќај;
- исполнување на обврските од универзалната поштенска услуга кои произлегуваат од законската и подзаконската регулатива;
- динамика на либерализација на пазарот на поштенските услуги во Република Македонија;
- модел на пристап до поштенските услуги.

Регулативата која ги дефинира условите и начинот на пристапот до поштенската мрежа зазема посебно внимание во однос на курсот на либерализацијата на поштенскиот пазар, пред сè доколку се има предвид препораките од третата Поштенска директива 2008 год., за целосна либерализација на универзалната поштенска услуга.

Во споредба со другите мрежи, постојат следните три пазарни сценарија и тоа:

- 1) Пазарна конкуренција (поделба на поштенската мрежа на повеќе делови, како на пример: трговска мрежа и банкарска мрежа и др.),
- 2) Регулиран пристап до поштенската мрежа (на пр. железницата, електричната мрежа), и
- 3) Ограничен регулативен пристап (како на пример телекомуникациите).

Националниот регулатор во овие услови, а врз основа на постојната состојба на поштенските услуги треба да испланира и одлучи под кои услови ќе даде пристап на националната мрежа. Оваа одлука треба да биде донесена врз база на соодветна стратегија, комерцијални услови и регулаторна рамка.

Концептот за либерализација на националната поштенска мрежа во нашата земја се базира врз основа на ограничен регулаторен пристап во определени делови на поштенската мрежа и тоа на почетокот во трите фази пренос/транспорт, сортирање и доставата, а додека по 01.01.2012 год. ќе се овозможи целосен пристап до поштенската мрежа.

Овој концепт во преодниот период ќе овозможи од страна на Македонска пошта која има обврска да ја одржува и модернизира јавната поштенска мрежа да преземе подготвителни услови за целосна либерализација на поштенската мрежа.

Пристапот до поштенската мрежа на давателите на поштенските услуги им овозможува услови и можности за исполнување на регулативните обврски за универзалната поштенска услуга како и подобри економски услови за стопанисување во областа на поштенскиот сектор.

Преку пристапот на поштенската мрежа се обезбеди поголема конкурентска способност на поштенската мрежа.

Динамиката за процесот на либерализација на јавната поштенска мрежа се одвива во следните фази:

- Во периодот од 01.01.2010 год. до 31.12.2011год. беше ограничен пристап на следните фази во поштенската мрежа:
 - Пренос/транспорт,
 - Сортирање и
 - Достава.

Во овој период не беше предвиден пристапот во фазата на приемот, односно пристапот до единиците на поштенска мрежа и поштенската инфраструктура за прием на пратки, имајќи ги предвид покривањето на трошоците со приходите остварени од обезбедувањето на резервирањето дел од универзалната поштенска услуга, кои исто така се укинува по 31.12.2011год. Воедно овој период се искористи од страна на Македонска пошта да ги изврши сите припремни активности со цел приспособување на пристапните точки кон обврските кои произлегуваат од законската регулатива. Врз основа на новиот Закон за поштенски услуги од декември 2010 год. пристапот до јавната поштенска мрежа се овозможи за другите поштенски оператори и големи корисници на поштенски услуги во сите фази во технолошкиот процес.

Во однос на поштенските услуги со концептот за пристап до поштенската мрежа се овозможува пристап на минималниот обем на поштенски услуги и тоа (Службен Весник на РМ, бр. 146 од 2011 год., Стр. 44):

- Писмоносни пратки;
- Препорачани и вредносни пратки;
- Директна пошта;
- Пакети и
- Пратки за слепи лица.

Како дополнителни услуги се овозможува пристап до следните услугите поврзани со:

- заштита на правото на корисникот да располага со пратката
- услугите поврзани со сигурноста и безбедноста на поштенските пратки,
- право на корисникот за побарување/рекламација на пратките.

Останатите поштенски услуги како и останатите дополнителни услуги, Македонска пошта со другите даватели на поштенски услуги ги регулира договорно врз основа на своите можности.

На Сликата 3.11. прикажан е пристапот до фазите во технолошкиот процес во поштенската мрежа на другите даватели на поштенски услуги во јавната поштенска мрежа на Р. Македонија.

Слика 3.11.

Извор: Приспособено според: Michael A. Crew et al. (2008), "Handbook of Worldwide Postal Reform), Edward Elgar Publishing Limited, p. 35

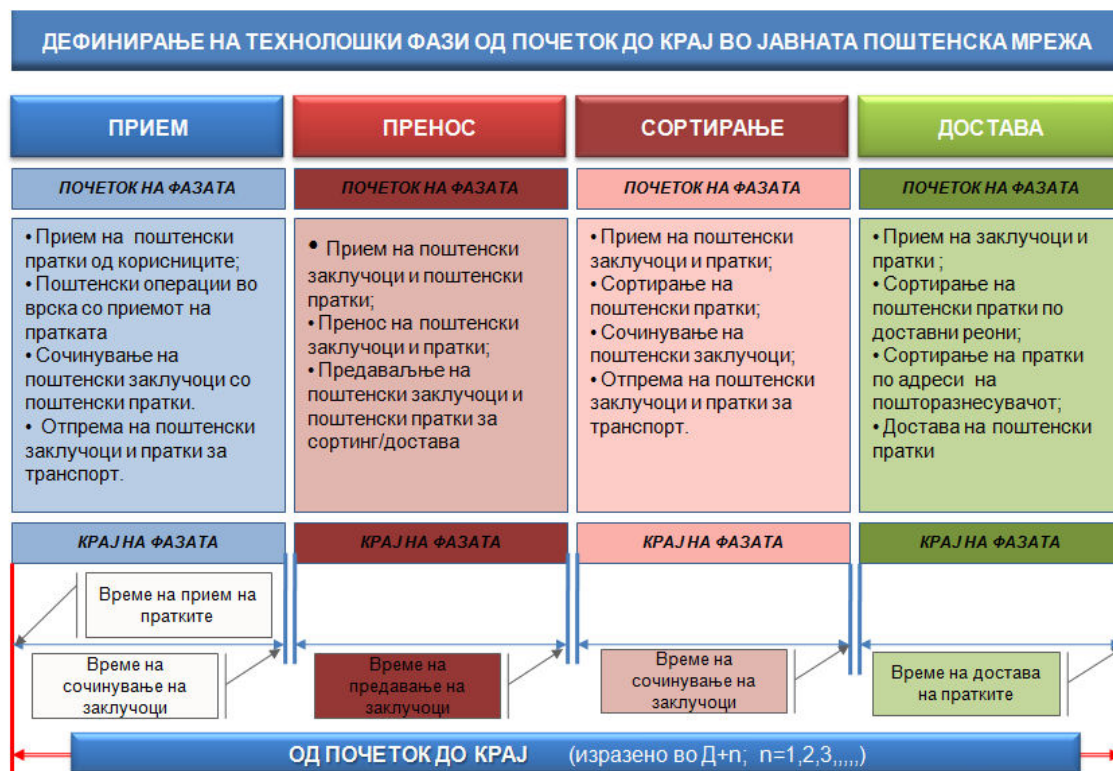
По периодот од 01.01.2012 год. пристапот до јавната поштенска мрежа ќе биде целосно либерализиран.

Дефинирањето на фазите, условите, трошоците и цената за пристап до поштенската мрежа поодделно по технолошки фази во поштенската мрежа, Агенцијата за пошти ќе го изврши во соработка со Македонска пошта.

Овие активности се во фаза на имплементација при што се дефинирани фазите во поштенската мрежа и методот за дефинирање на трошоците поодделно во секоја фаза (Слика бр. 3.12.).

Планираните активности во процесот на либерализација на поштенската мрежа со временски рамки, прикажани се на сликата 3.12.

Слика 3.12.



Поштенската мрежа сама по себе не е дел од обврските за обезбедување на универзалната услуга во согласност со Европските директиви и не е дел од универзалната услуга туку таа претставува инструмент за постигнување на целите за обезбедување на универзалната поштенска услуга. Исполнувањето на обврските од универзалната услуга генерира трошоци кои се рефлектираат во поштенската мрежа. Овие трошоци можат да се покријат преку: обезбедување на монополот (резервираната поштенска услуга), регулаторни цени (компензациониот фонд) или разни други бенефиции (донации од влада и др.).

Наспроти ова, имајќи го предвид скорешното укинување на монополот кој го има Македонска пошта (01.01.2012 год.) давателот на универзалната поштенска услуга својата поштенска структура мора да ја пренасочи на задоволување на потребите на корисниците. Одржување и модернизацијата на поштенската мрежа претставува економски предизвик бидејќи комерцијалните активности ќе бидат одлучувачки фактори за обезбедување на услугата во населени места со поголема густина и со едновремено максимален потенцијал на профитабилност. Од тие причини ќе дојде до намалување на ширината на поштенската мрежа а посебно во делот на

распространетоста на единиците на поштенската мрежа. Како и да е корисниците би сакале да имаат поштенски единици кои ќе имаат улога на поддршка на локалната економија или за задоволување на останати потреби.

Во услови на информатичката ера, бројни се предизвиците на поштенската мрежа. Воведувањето на информатичката технологија треба да биде главна цел што претставува предизвик но во исто време и закана. Во последните 20 години, поштенската технологија постигна значајно достигнување и тоа на оперативно ниво (како на пример сортирот, автоматизацијата) и на користење на информации и комуникациски технологии во однос на извршувањата на оперативното ниво, како што е на пример следење на пратките (tracking and tracing), мрежните поврзувања, разните видови на оперативни софтвери и др. Поради тоа информативно комуникациската технологија придонесува поштенските оператори да оперираат со поштенската мрежа многу поефикасно. Во исто време поради супституцијата на пратките со електронска пошта тренд на намалување на писмоносните пратки за 10 до 20 %, придонесе до намалување на искористеноста на капацитетите на поштенската мрежа. (FINGER, Matthias, 2006, p. 32) Меѓутоа наспроти супституцијата со е-меилот, постојат други предизвици во однос на потребите на корисниците кои во иднина ќе го сменат влијанието на поштенската мрежа.

Европскиот поштенски пазар во последните декади постојано е во процес на промени така што поштенските единици стануваат сè помалку фреквентни и корисниците сè повеќе користат поштенски фахови, автоматски машини, поштенски сандачиња, доставни депоа и друга поштенска инфраструктура.

Од логистичка гледна точка трендот оди кон издвојување на определени елементи од поштенскиот процес (на пример транспортот) и нивно пренесување во приватна сопственост.

Големите корисници сè повеќе ги користат услугите на хибридна пошта при што поштенските пратки однапред се сортираат по населени места и по адреси на примачи.

Наведените тенденции на европскиот поштенски пазар имаат влијание врз организацијата и капацитетите на поштенската мрежа. Поштенскиот сектор за да биде пофлексибилен кон потребите на корисниците и во услови на сè поголема примена на комуникациски технологии мора да се изврши стратешки пристап во реорганизација на

поштенската мрежа при што треба да се прифати систем со франшизи, агенции и мобилни поштенски единици. Во пракса веќе се покажани бенефициите од функционирањето на овој вид на единици на поштенска мрежа.

3.5. Поштенските реформи кај националниот поштенски оператор во Република Македонија

Имајќи го предвид учеството на националниот поштенски оператор во вкупниот пазар во Република Македонија на обемот на поштенските услуги од 97%, реформите преземени кај националниот поштенски оператор ќе се рефлектираат во обезбедувањето на поштенските услуги на националниот поштенски пазар.

Поштенските реформи кај националниот поштенски оператор во Република Македонија ќе имаат влијание на менаџерското управување во компанијата и спремноста на вработените за прифаќање на промени.

Слика 3.13

. – Развој на националниот поштенски оператор



Извор: Приспособено според: Universal Postal Union (UPU), (2005), "Guide to Postal Reform and Development", International Bureau, Berne, 2005, p. 53

Поштенските реформи кај националниот поштенски оператор ќе се одвиваат низ следните области:

- Инвестирање во нова развиена технологија во поштенскиот процес кое ќе овозможи на висококвалитетни услуги и можност за воведување на нови и дополнителни поштенски услуги. Воедно модернизирањето на поштенскиот процес ќе придонесе и до зголемување на продуктивноста и намалување на трошоците по единица услуга.
- Целите во поштенските реформи кај националниот поштенски оператор ќе се постигнат преку интегрирање на стратешките определби кои ќе бидат инкорпорирани во насока на исполнување на планираните цели.
- Ориентираноста на националниот поштенски оператор да обезбедува поштенски услуги кои ќе ги задоволат потребите на корисниците со услуги кои ќе бидат конкурентни на пазарот. Оваа ориентираност подразбира насоченост на поштенските услуги кон определен сегмент на пазарот на поштенски услуги а пред сè во сегментот на бизнис -корисници.
- Пазарно ориентирана организациска поставеност на компанијата, пред сè изискува промени во однесувањето на вработените и тоа од реактивни во проактивни, во смисол на движење на идејни проекти за подобрување на постојните услуги и воведување на нови поштенски услуги, промена во менталитетот на размислување на вработените за да сфатат дека задоволувањето на потребите на корисниците е на прво место.
- Постигнување на планските поставени цели во компанијата пред сè зависи од раководењето на компанијата. Резултатите на компанијата треба да бидат мерливи врз основа на извршувањата, односно врз реализираниот приход на компанијата.

Врз основа на направените анализи детектирани се подрачја на активности и дејствија за подобрување на работењето на давателот на универзална поштенска услуга, прикажани во Табелата 3.14.

Табела 3.14.

– Подрачја за подобрување на работењето на давателот на универзална поштенска услуга

1. Промени во работењето	2. Оптимализација	3. Организациски промени
<ul style="list-style-type: none"> • Изработка на стратегија за развој <ul style="list-style-type: none"> • Не постои стратешки план за развој, • Финансиска можност за инвестиции • Припрема за продажба на комплементарни услуги, • Дорегулирање на партнерскиот однос со Поштенска банка, • Воведување на маркетиншки принципи во работењето, • Воведување на маркетинг односи со клучни корисници, • Интернационализација на работењето во регионот, Европа и УПУ 	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимализација на технолошката организација • Оптимализација на Регионалните центри, • Консолидација на сортин центарот во Скопје, • Воведување на адресен систем за адресирање на пратките. • Воведување на служба за раководењето со квалитетот на услугите, • Воведување на приоритетни услуги во домашниот сообраќај, • Концепт за унапредување на Брзата пошта EMS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Промени во менталитетот и спремност за промени, • Развивање на посебно сметководство, • Развој на ИТ службата <ul style="list-style-type: none"> • Изработка на софтвери и хардвери, • Умрежување на ЕПМ, • Користење на ИТ опрема во сите процеси, • Модернизација на поштенските услуги, • Кадровска политика со вработените, • Изготвување на Функционална организациска поставеност на Македонска пошта.

Извор: Приспособено според: Roland Berger, Strategi Consultants, (2008), "Strategija razvoja tržišta poštanskih usluga u Republici Hrvatskoj", Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Stručna studija, стр. 68

Стратешкиот план на давателот на универзалната поштенска услуга односно стратегијата за подолг временски период треба да ги содржи следните елементи:

(Roland Berger, Strategi Consultants, 2008, 68)

- Визија за работењето,
- Позиционирање на работните единици,
- Стратешки и финансиски цели,
- Цели на работењето на работните единици,
- Партнерски односи со внатрешни и меѓународни субјекти,
- Регионални активности и поврзувања,
- Организациско реконструирање,
- Портфолио на производите и на услугите,
- Технологија,
- Однос со националното регулаторно тело,
- Инвестициски план.

Во моментот кај давателот на универзалната поштенска услуга не постои дефиниран пристап за освојување на нови или задржување на постојните корисници на поштенски услуги. Активностите за зголемувањето на новите корисници треба да се поврзани со:

- Усогласување на пристапот на понудата на услугата со нудење на услугите на нови корисници,
- Управување со клучните големи корисници,
- Ефективна продажба на услугите на малите и на средните претпријатија,
- Експресните услуги комбинирани со логистичките услуги се очекува да бидат клучни за зголемување на продажбата на услугите на големите корисници,
- Понатамошен пораст може да се оствари и во делот на класичните услуги.

3.6. Влијание на реформите врз корисниците во комуникациите во поштенскиот сектор

Имајќи предвид дека поштенските услуги имаат големо значење врз одвивање на маркетинг -комуникацискиот процес, реформите ќе влијаат и врз зголемување на ефектите во маркетинг -комуникациите. Маркетинг -комуникацискиот процес се одвива меѓу испраќач и примач на пораки како учесници во комуникацискиот процес. Поштата преку поштенските услуги во процесот на маркетинг -комуникациите претставува средство во комуникацискиот процес меѓу учесниците во процесот. Од тука реформите во поштенскиот сектор ќе имаат влијание како врз испраќачот на пораките така и врз примачот на пораките, односно врз целокупното одвивање на маркетинг -комуникацискиот процес. За поштата корисници на услугите претставуваат испраќачите и примачите на пораките. Меѓутоа во овој контекст од значење е да се наведат ефектите за испраќачите на пораките кои произлегуваат од реформите во поштенскиот сектор, и тоа:

- Можност за поголема ефикасност во комуникациите со своите потенцијални и идни корисници
- Квалитет на поштенските услуги,
- Флексибилни услуги во согласност со предвидените кампањи за маркетинг - комуникациите,

- Додадени вредности на основните поштенски услуги,
- Пристап на корисниците до поштенските услуги,
- Поштенски услуги по намалени цени врз база на бонитети за големи корисници,
- И други ефекти.

Со поштенските реформи воедно ќе се постигнат најголеми ефекти во следните сегменти од процесот на маркетинг -комуникации:

- *Ефекти во процесот на маркетинг -комуникации*, ги подобрува комуникациите на релација бизнис до индивидуални корисници и обратно преку повратните одговори,
- *Ефекти во директниот маркетинг*, преку квалитетна и ефикасна услуга на директна пошта како и поштенски услуги за достава на нарачани производи, кои заедно со развојот на хибридна поштенска услуга, креирање на база, адресни кодови ќе придонесат до понатамошен развој на овој елемент од директниот маркетинг.

3.7. Финансирање на реформите во поштенските услуги поврзани со маркетинг -комуникациите

Една од главните цели на секоја национална влада е да се поттикне економскиот раст како начин за зголемување на бруто -националниот доход, јакнење на националните резерви и зголемувањето на инвестиции. Економскиот раст придонесува за зголемување на материјалните и нематеријалните добра и услуги кои придонесуваат за зголемување на јавното задоволство. Инвестициите во инфраструктурата играат клучна улога во промовирање на економскиот раст и развој особено во националните економии кои се во процесот на транзиција кон пазарна економија. Инвестициите во развојот на поштенскиот сектор наменети за модернизација и развој на поштенската инфраструктура имаат позитивно влијание врз економските фактори а особено за: (Union Postal Union (UPU), 2004, p. 387)

- Зголемување на приходот и нивото на продуктивност,
- Создавање на нови работни места,

- Обезбедување на пристап до информации,
- Подобрување на квалитетот на животниот стандард и др.

Макроекономското опкружување не претставува единствен фактор кој е вклучен во создавањето на потребната профитабилност на поштенската динамика. Реформите во поштенскиот сектор имаат економски и социјални импликации. Поштенските реформи претставуваат и правни и структурни реформи од причина што во конкурентна средина Владата е заинтересирана за подобрување на постојната легислатива и модернизација на процесот на обезбедување на поштенските услуги преку воспоставување на соодветна правна и регулаторна рамка. Владата исто така е заинтересирана за квалитетно обезбедување на услугите од јавен интерес преку зајакнување на јавните претпријатија и нивна поголема флексибилност и автономија со цел да се зајакне нивната ефикасност, нивната инвентивност и нивната способност да се справат со конкуренцијата.

Процесот на реформи во основа се состои од реформи во процесот на институционално регулирање и организација на пазарот на поштенски услуги. Во целина процесот на предвидените реформи треба да се насочи кон зајакнување на капацитетите, автономија на јавната поштенска мрежа и институцијалното зајакнување на капацитетите на националното регулаторно тело. Ова налага определени промени во организациската структура на поштенскиот пазар со воспоставување на нови правила и прописи.

За спроведување на поштенските реформи потребни се инвестициони вложувања од страна на носителите на реформите. Особено во делот на одржување, зголемување и модернизацијата на јавната поштенска мрежа каде што се потребни капитални инвестиции. Имајќи предвид дека поштенската мрежа претставува инфраструктура во обезбедувањето на поштенските услуги на сите поштенски оператори, најголемите инвестиции ќе се реализираат во овој сегмент.

Финансискиот план за реализација на стратешките цели предвидени со процесот на реформите треба да ги содржи следните чекори:

- Дефинирање на потребите за финансиска поддршка,
- Имплементација на потребите,

- Финансирање на имплементацијата на потребите.

Дефинирањето на потребите за финансиска поддршка се во релација со спроведувањето на стратешките определби на носителите во процесот на поштенските реформи. Носителите на процесот на реформите можат да се идентификуваат со различни потреби за финансирање. Главни области во кои на носителите им е потребна финансиска поддршка, можат да бидат: (Union Postal Union (UPU), 2004, p. 389)

1. Кај Владините институции како носители на процесот, главни области за финансиска поддршка, можат да бидат:

- Изготвување на национална стратегија за развој на поштенските услуги преку секторска координација,
- Секторска легислатива и регулација,
- Зголемување на конкуренцијата преку подобрување на бизнис -средината,
- Управување со сопственоста кај националниот поштенски оператор,
- Користење на државни средства и
- Намалување на директните субвенции.

2. Кај националниот регулатор главни области во кој можат да се идентификуваат потребите за финансирање, можат да бидат:

- Примена на регулативната рамка,
- Добивање на секторски информации преку истражување на пазарот за понуда и побарувачка на поштенските услуги во зависност од сегментите на пазарот,
- Изготвување на методологии за аликација на трошоци и приходи, утврдување на нето -трошоци и регулација на цените за универзалната поштенска услуга,
- Создавање на услови за зголемување на конкуренцијата преку либерализација на пристапот до јавната поштенска мрежа за другите поштенски оператори,
- Мониторинг на извршувањето на стандардите за обезбедување на поштенските услуги на универзалната поштенска услуга и поштенските услуги на слободниот поштенски пазар,
- Детектирање на трендовите за развојот на поштенските услуги на пазарот и др.

3. Кај поштенските оператори главни области во кој можат да се идентификуваат потребите за финансирање можат да бидат:

- Корпоративни реформи односно институционален развој,
- Пазарна ориентација за обезбедување на поштенски услуги во согласност со потребите на корисниците,
- Развој на постојните и воведување на нови услуги конкурентни на пазарот на поштенски услуги,
- Проширување на капацитетите, грижа за човечките ресурси преку обука и надоградување на знаењата,
- Раководење на работните процеси,
- Менаџмент на процесот на квалитетот на поштенските услуги, и др.
- Модернизација на поштенскиот процес преку инсталирање на технолошка опрема и информатичка технологија, и др.

За реализација на стратешките цели предвидени со поштенските реформи на носителите на реформите им е потребно:

- Техничка асистенција на долг временски период,
- Асистенција во технолошкото обезбедување на услугите,
- Асистенција во областа на капиталните инвестиции.

Техничката асистенција подразбира асистенција во областа на едукација на вработените од областа на оперативното работење и маркетинг менаџментот. Добро едуциран кадар за секоја компанија претставува основен предуслов за успешно имплементирање на деловните цели. За таа цел на носителите во процесот на поштенските реформи им стојат на располагање внатрешни и надворешни ресурси и тоа: користење на експерти од вработените во компаниите преку организирање на семинари, обуки и др. и користење на надворешни експерти и надворешни консултантски услуги. За таа цел компаниите можат да користат разни твининг проекти, проекти кои произлегуваат од разни билатерални соработки, ангажирање на консултантски компании од областа на маркетинг менаџментот со сопствени

финансиски извори и други извори за користење на техничка асистенција за постигнување на предвидените цели во процесот на поштенските реформи.

Организацијата на технолошкиот процес на обезбедување на поштенските услуги претставува сложен процес во кој се вклучени голем број на учесници и технолошка опрема. Добра организација и менаџирање на технолошкиот процес претставува предуслов за квалитетно и ефикасното обезбедување на поштенските услуги. Воедно максималното искористување на поштенските капацитети и ефикасно искористување на средствата на поштенската мрежа има директно влијание врз намалување на трошоците по пратка. На носителите во процесот на реформите во поштенскиот сектор им стојат на располагање истите извори кои се наведени за техничката асистенција.

Поштенските услуги како медиум во процесот на маркетинг -комуникациите претставуваат динамички процес кој ги следи промените на пазарот на маркетинг -комуникации односно ги задоволува новонастанатите промени на потребите на корисниците. За обезбедување на квалитетни и ефикасни услуги конкурентни и барани на пазарот на маркетинг -комуникации, на носителите во процесот на поштенските реформи им се неопходни капиталните инвестиции во технолошкиот процес и во одржување и модернизација на поштенската мрежа. Во однос на поштенската мрежа на поштенските оператори неопходни им се капитални инвестиции во: набавка и одржување на поштенските сандачиња, инвестирања во постојните и изградба на нови поштенски објекти, набавка на технолошки возила за пренос на поштенски пратки, и други инвестициони вложувања во поштенската мрежа. Во делот на поштенскиот процес на поштенските оператори им се неопходни инвестиции во областа на: воведување на информатичка технологија во процесот со он лаин поврзување на поштенските единици, изградба на нов автоматизиран центар за сортирање опремен со машини за преработка на поштенски пратки, воведување на мобилна технологија, отворање на кол центри, создавање и ажурирање на бази на податоци, воведување на нови услуги односно додадени услуги на основните услуги барани од страна на корисниците особено од страна на бизнис -корисниците.

За финансирање на наведените потреби на носителите во процесот на поштенските реформи им стојат на располагање повеќе финансиски извори и тоа:

- Сопствени извори, овие средства се ограничени и не можат во целост да ги покријат финансиските потреби во процесот на реформите,
- Буџетски финансиски средства, претставуваат дел од годишните активности на министерствата со ограничувачки износи зависни од политичките приоритети,
- Користење на пред пристапните финансиски фондови, овие фондови се достапни за земјите кандидати за влез во ЕУ и се реализираат преку владините институции,
- Користење на банкарски кредити од домашни и меѓународни банки.

Како што може да се констатира од наведеното, финансирањето на предвидените активности во поштенските реформи претставува еден од клучните фактори за успешно постигнување на стратешките цели. На носителите им стои на располагање палета на финансиски извори. Кои финансиски извори ќе се користат пред сè ќе зависи од одлуките на носителите на поштенските реформи за инвестирање во планираните активности.

Поштенскиот сектор има многу важна улога во севкупните економски движења во Република Македонија. Поштенскиот сектор како комуникациски медиум и комуникациски канал претставува важна инфраструктура на економијата која овозможува услови за понатамошен развој на националната економија.

Владата на Република Македонија преку надлежното министерство за транспорт и врски ја дефинираше националната политика на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија со донесување на национална стратегија за поштенскиот сектор. Политиката за поштенскиот сектор, Министерството за транспорт и врски на РМ ја спроведува преку Стратегијата за развој на поштенскиот сообраќај.

Стратегијата за развој на поштенскиот сообраќај за период од 2007 до 2010 година, Закон за поштенските услуги, 2010) ги содржи визијата и мисијата за развојот на поштенскиот сектор. Со визијата се предвидува современ и пазарно насочен поштенски систем во Република Македонија. Стратешкиот план за периодот 2007-2010 година предвидува усогласување на домашното законодавство со законодавството во ЕУ, обезбедување брза, ефикасна, доверлива услуга на цела територија на Република Македонија по пристапни цени за сите корисници.

Со Стратегијата за развој на поштенските услуги се опфатени прашања за обезбедувањето на поштенските услуги во Република Македонија и се дефинирани целите за понатамошниот развој на поштенските услуги.

Имајќи ги предвид улогата и значењето на поштенските услуги за општествено економскиот развој на Република Македонија, примената на нови технологии и структурни реформи во оваа област, стратегијата за развојот на поштенските услуги во Република Македонија, претставува клучен документ со кој се дефинираат целите и начинот на нивното исполнување во предвидениот период. Стратегијата за развој на поштенските услуги е во функција на понатамошна либерализација на поштенскиот пазар и зголемување на неговата конкурентност. Успешното имплементирање на Стратегиските цели ќе овозможи да се создадат услови за позитивен амбиент за развојот на економскиот, политичко-социјалниот, психолошкиот и на други сегменти

на општественото живеење. Потребата од донесување на Стратегијата за развој на поштенските услуги произлегува од член 6 од Законот за поштенски услуги според кој Владата на Република Македонија ја утврдува Стратегијата за развој на поштенските услуги вклучувајќи ги и временската динамика за воведување на конкуренцијата односно за либерализацијата на поштенскиот сектор. (Национална стратегија за развој на поштенски услуги, 2007, стр. 11)

Донесувањето на стратегијата произлегува и од определбите на Република Македонија за интегрирање во ЕУ. Поаѓајќи од актуелната состојба и условите на функционирањето на поштенскиот сектор воопшто во Република Македонија и позитивните искуства на европските земји во кои уште во минатата декада се започнати реформи во делот на поштенскиот сектор, како и врз основа на препораките и Директивите на ЕУ и на Светскиот поштенски сојуз, се наметна потреба од донесување проактивна Стратегија за развој на поштенските услуги со кои ќе се дефинираат стратешките цели за понатамошниот развој на поштенските услуги во Република Македонија до крајот на 2010 година.

Многу децении наназад поштенските услуги биле основен и примарен медиум за комуникација меѓу луѓето и опфаќал само размена на документи и на стока. Поштенските услуги се дефинираат како “јавна услуга” во иста смисла како водата, енергијата, образованието и здравството. Исто така, поштенските услуги претставуваат инфраструктура за обезбедување на комуникации од национален интерес. Поштенскиот сектор се заснова на комуникации меѓу корисници на поштенските услуги во една иста земја или меѓу една и други земји, односно на меѓусебно пренесување лични или службени информации. Основната функција и улога на поштенскиот сектор е обезбедувањето на секое лице да може да комуницира со друго како во неговата земја, така и со поединци во секоја друга земја. Поштенските услуги главно вклучуваат писма, картички, мали пакети, пакети и печатени работи како што се списанија и каталози. Параметрите на овие услуги зависат од тежината, брзината и димензиите на пратката.

Во ЕУ, општ тренд е појава на глобализација и либерализација на поштенскиот пазар. Глобализацијата претпоставува градење на сојузи на поштенски оператори во регионални и глобални рамки. Овој процес е овозможен со прифаќањето на европското законодавство преку елиминирање на трговските и конкурентските бариери. Во

процесот на проширување на поштенската мрежа од страна на поштенските оператори треба да се понудат нови и поголем број на услуги и тоа истите да се обезбедуваат на поголема територија. Вториот, но особено значаен тренд е либерализација и конкуренција на поштенскиот пазар кои се тесно поврзани со глобализацијата. Процесот на либерализација треба да овозможи полето на поштенскиот сектор да се прошири и да се отвори за глобална конкуренција во исто време кога комерцијализираниот пазар станува сè поатрактивен за приватниот сектор. Иако степенот на либерализација на поштенскиот пазар е различен во поедини земји процесот на демонополизација е неминовен процес во кој поштенскиот сектор во определен период ќе биде ослободен од било каков монопол на обезбедување на поштенските услуги. Генерално гледано може да се заклучи дека либерализација на поштенскиот пазар секако ќе настапи, но временскиот распоред на овој процес во поедини земји ќе зависи од општествено економскиот развој на секоја земја поединечно. Директивите на Унијата ја определуваат минималната брзина на либерализацијата на европскиот поштенски пазар при што е утврдено монополот за поштенските пратки над 100 грама во 2006 година да се намали на 50 грама, а предвидувањата се по 2009 година Европскиот пазар на поштенски услуги да биде наполно слободен и демонополизиран.

Новите фактори на понудата и побарувачката и прогресивната либерализација на пазарот ја зголемија конкуренцијата на поштенскиот пазар. Меѓутоа, технолошкиот напредок во сферата на комуникациите има големо влијание. Електронскиот пренос, телефаксот, електронската пошта, интернетот и електронското плаќање на сметките нудат предности во однос на брзината на давањето на услугите и намалувањето на трошоците. Потенцијалното влијание на дигиталната технологија врз обемот на поштенските пратки се уште не е докрај утврдено, но може сигурно да се потврди дека технолошкиот напредок, исто така, ќе има позитивно и заедничко влијание врз поштенскиот сектор. Поштенските услуги можат да се користат како продолжение на дигиталните комуникации во области во кои истите моментно не постојат или во комбинација со нив заради создавање на нови начини за нивно користење. Покрај тоа вклучувањето на модерни технологии во поштенското работење сè повеќе ќе доведе до нови услуги за поштенските корисници, пониски цени, подобар квалитет и поефикасни оперативни и административни процеси.

Меѓународната организација за координација на поштенските услуги е Светскиот поштенски сојуз формиран 1874 година, со седиште во Берн и претставува организација за обезбедување на универзална поштенска мрежа за проток на услуги и стоки. Република Македонија од 1993 година е рамноправна членка на Светскиот поштенски сојуз, а во моментот 191 земја се членки на Светскиот поштенски сојуз. Светскиот поштенски сојуз има за цел да обезбеди организирање и подобрување на поштенските служби и да го поттикнува развојот на меѓународната соработка во овој домен. Поштенските услуги на 191 земја-членка се извршуваат преку 660.000 единици на поштенската мрежа во која работат околу 5 милиони поштенски работници. Преку оваа мрежа годишно се преработуваат околу 424 милијарди писмоносни пратки во домашниот сообраќај и околу 6 милијарди писмоносни пратки во меѓународниот сообраќај. Исто така се преработуваат и околу 4,4 милијарди пакетски пратки. Заради извршување на вака комплексниот обем на работи поштенските оператори во светот, сè повеќе применуваат современи технолошки решенија и комуникационо - информациони технологии. Исто така тие сè повеќе даваат услуги пошироко од основната дејност која ги опфаќа основните поштенски услуги - писма, пакети и експресна пошта.

Тргувајќи од стратешката определба за идно членство на Република Македонија во ЕУ, неминовна е потребата од постојано усогласување на законската рамка за поштенските услуги со регулативата на Унијата. Европскиот Парламент и Советот на Европа ја имаат потенцирано потребата од реформите во поштенскиот сектор, односно се имаат произнесено со конкретен предлог за поштенската регулатива. Препораките на Европскиот Парламент и Советот на Европа се вградени во Директивата 97/67/ЕЗ од 15 декември 1997 година, која се однесува на заедничките правила за развој на внатрешниот пазар на поштенските услуги на Заедницата и подобрување на квалитетот на услугата и во Директивата 2002/39/ЕЗ, според кои се дефинирани основните принципи на поштенската регулатива. Со Директивите на ЕУ е дефинирано дека универзалната поштенска услуга е услуга која ја гарантира државата на сите граѓани како право на поштенска комуникација, односно можност сите граѓани да можат да примаат од секого и на секого да можат да испратат поштенска пратка под исти услови за сите на целата територија и по пристапни цени. Тоа значи дека обезбедувањето на универзалната поштенска услуга во основа е и фактор кој влијае на

поштенските реформи во скоро сите земји. Како едно од најосновните прашања за обезбедувањето на универзалната поштенска услуга е прашањето на финансирањето на таа услуга, односно дали средствата остварени од универзалната поштенска услуга може да ги покријат трошоците кои настануваат за обезбедувањето на универзалната поштенска услуга.

Во поголемиот број на земјите во Европа, универзалната поштенска услуга се финансира преку дадениот монопол на јавниот оператор за обезбедување на резервираната поштенска услуга. И додека постои монополот проблемот со финансирањето начелно би бил решен. Меѓутоа, во Унијата една од поважните теми е прашањето на либерализацијата на поштенскиот пазар, со крајна цел за потполно укинување на поштенскиот монопол. Основната препрека за потполна либерализација на поштенскиот пазар претставува токму прашањето за финансирањето на универзалната поштенска услуга. Европскиот парламент и Советот, свесни за постојниот проблем во Директивата 97/67/ЕЦ и 2002/39/ЕЦ ја посочуваат следнава можност: „Земјите -членки да имаат можност да формираат компензациски фонд преку кој ќе се врши надоместување на националниот поштенски оператор за нееднаква финансиска положба во која се наоѓа заради обезбедувањето на оваа услуга.” Со Директивата 2002/39/ЕЦ е предвиден краен рок за укинувањето на овој монопол во земјите -членки на ЕУ кој треба да заврши до 2010 година. Со Директивите се предвидува земјите -членки во рамките на својата регулатива да обезбедат формирање на регулаторни тела, односно агенции. Регулаторните тела од една страна ќе имаат обврска да ги дефинираат условите за обезбедување на универзалната поштенска услуга, пристапот до услугите, како и тарифите и квалитетот на услугите, а од друга страна да вршат контрола над обезбедувањето на поштенските услуги, односно функционирањето на поштенскиот пазар. Регулаторното тело исто така е предвидено да ја гарантира тежината на резервираната поштенска услуга, да врши надзор и контрола над спроведувањето на прописите кои ја регулираат оваа област, а посебно во делот на резервираната поштенска услуга треба да обезбеди истата да не ја вршат неовластени даватели на поштенски услуги.

- *Правна рамка за обезбедување на поштенски услуги*

Процесот на либерализација и конкуренција во Република Македонија во определена мера започна уште во 2002 година со донесувањето на Законот за поштенски услуги

изготвен врз основа на одделни решенија од Директивата 97/67/EЗ на Европскиот Парламент и Советот од 15 декември 1997 година (Закон за поштенските услуги, 2002).

Законот за поштенски услуги меѓу другото го уредува вршењето на поштенските услуги во внатрешниот и меѓународниот поштенски сообраќај. Со овој закон за првпат е гарантирано правото за давање на универзална поштенска услуга со утврден квалитет на целата територија на Република Македонија по пристапни цени за сите корисници. Универзалната поштенска услуга вклучува прием, сортирање, пренос и достава на поштенски пратки до 2 кг и на пакети до 31,5кг, и тоа:обични; препорачани; ЕМС поштенски пратки и други поштенски пратки и услуги кои содржат стоки со или без означена вредност. Универзалната поштенска услуга за меѓународни поштенски пратки се обезбедува по стандардите на Светскиот поштенски сојуз. Во рамките на универзалната поштенска услуга единствено Македонска пошта врши резервирани поштенски услуги со тежина до 350 грама, тежина која се третира како монопол во делот на универзалната поштенска услуга, монопол кој согласно препораките на ЕУ во определен временски период треба да се намали до негово конечно укинување. Со оглед дека универзалната поштенска услуга треба да се обезбедува на целата територија на Република Македонија и во населени места каде што тоа е економски неисплатливо, политиката на цените и начинот на компензирањето на трошоците за обезбедувањето на оваа услуга треба да се дефинираат како стратешки цели. Ова подразбира цената да одговара на квалитетот на поштенската услуга, а притоа да се почитува принципот за покривање на трошоците од обезбедувањето на универзалната поштенска услуга и остварување на добивка од работењето. Во рамките на Националната програма на Република Македонија за приближување на домашното кон европското законодавство, како приоритетна активност во 2007 година било предвидено имплементирањето на Директивата 2002/39/EЗ на Европскиот Парламент и Советот од 10 јуни 2002 година преку донесување на Закон за поштенски услуги (Закон за поштенски услуги, 2008) во 2008 год., со кој закон во прв ред се обезбеди отворање на пазарот на поштенските услуги врз основа на принципите на либерализација и конкуренција.

Поштенските реформи нудат бенефиции на општеството и на земјата во целина преку ефикасни и видливи мерки за интегрирање на поштенскиот сектор и давателот на универзална поштенска услуга односно Македонска пошта во националната заедница и

исто така придонесува и за развој на севкупните економски активности. Државата, Владата, заедницата, бизнисот и корисниците се тие кон кои се наменети бенефициите од поштенските реформи во Република Македонија.

Имајќи го предвид концептот на реформите, очекуваните ефектите во основа ќе се однесуваат на развојот на маркетинг -комуникациите преку поштенските услуги.

Наведените потенцијални бенефиции во поголема или помала мерка ќе зависат од квалитетот, предвидувањето и планирањето на одлуките и проект активностите кои треба да се преземат. Резултатите од модернизацијата на поштенските услуги и развојот на секторот ќе се постигнат во зависност од прецизноста на анализите и предлозите, продолжување на напорите и поддршката од страна на државата.

Ефектите од реформите во поштенскиот сектор во Република Македонија се повеќекратни и тоа:

- Ефекти на национално ниво,
- Економско социјални ефекти,
- Ефекти во интегрираните маркетинг -комуникации,
- Ефекти во поштенскиот сектор.

4.1. Ефекти на национално ниво

Реформите во маркетинг -комуникациите во делот на поштенскиот сектор исто така овозможуваат ефекти на национално ниво, како што се:

1. Право на пристап до поштенските комуникации.

Државата ќе биде во можност да гарантира дека целата популација ќе има пристап до потребните поштенски услуги на цела територија на Република Македонија и со услуги кои ќе се нудат во согласност со параметрите на географската покриеност, цената, фреквентноста, достапноста и друго, кои ќе бидат во согласност со социјалните и економските капацитети на Република Македонија.

2. Поддршка на националниот развој.

Економските и социјалните активности ќе вклучуваат комуникациски инфраструктурни активности и мобилизација на стоки и пари кои ќе го катализираат националниот развој. Луѓето со заеднички карактеристики во бизнис -секторот ќе имаат ефикасна национална поштенска мрежа која ќе ги задоволи нивните заеднички потреби и бизнис -активности прифатени од државата како поддршка на националната конкуренција.

3. Инструмент на државата.

Владата на Република Македонија ќе има најголема логистичка мрежа во земјата преку која ќе може да ги запознава граѓаните со активностите на соодветните јавни институции.

4. Правен кодекс на поштенските активности.

Воспоставувањето на поштенска легислатива и правила во поштенскиот сектор ќе придонесе до привлекување на инвестиции. Атрактивноста за инвестирање ќе има влијание на зголемувањето на поштенскиот сектор во домашниот и меѓународниот сегмент.

4.2. Ефекти во економските процеси

Ефектите од поштенските реформи имаат влијание врз севкупните национални економски процеси, пред сè доколку се има предвид достапноста на поштенските услуги до сите граѓани во Република Македонија шест дена во неделата и јавната поштенска мрежа која ги покрива сите населени места во Република Македонија што претставува една од најголемите предности над останатите медиуми. Квалитетните поштенски услуги претставуваат предуслов за ефикасен процес на маркетинг - комуникации меѓу компаниите и нивните корисници во кој се вклучени преносот на пораката со повратните одговори како и доставувањето на нарачаните производи до корисниците. Поштенските услуги заедно со поштенско финансиските услуги, односно услугите од платниот промет имаат големо значење во продажбата на производите и услугите.

Ефектите од имплементација на предложените реформи во поштенскиот сектор се многукратни како во економските така и во социјалните процеси во Република Македонија.

▪ *Ефектите од поштенските реформи врз економските процеси,*

- 1) Ја зголемува продажбата на малите, средни и големи претпријатија што има директни ефекти врз нивното деловно работење со што се зголемува вкупната трговска размена во земјата.
- 2) Навремени доставувања на разни видови на сметки за извршени услуги, фактури, известувања, опомени за неплатени фактури и др. што има директно влијание врз солвентноста на компаниите и организациите преку остварување на поголем приход. Овие ефекти пред сè се однесуваат на квалитетот и ефикасноста на трансакциските писмоносни пратки преку кои банките, комуналните претпријатија, телекомуникациските компании, Владини институции, Управата за јавни приходи, локалната самоуправа и др. организации испраќаат фактури, сметки, опомени, известувања до граѓаните односно до корисниците.
- 3) Намалувањето на трошоците во процесот на обезбедување на поштенските услуги ќе овозможи достапност на поштенските услуги како за индивидуалните граѓани така и за бизнис -корисниците, односно за компаниите. Посебно доколку се имаат предвид бенефициите во цената на поштенските услуги за големите корисници кои директно имаат влијание врз цената на чинење на производите.

▪ *Ефектите од поштенските реформи врз социјалните процеси,*

Големи се ефектите од реформите во поштенскиот сектор врз социјалната политика на национално ниво пред сè доколку се има предвид вкупниот број на 2.473 вработени во поштенскиот сектор во Република Македонија (Агенција за пошти, 2009, стр. 9), од кои во Македонска пошта има вкупно 2.215 вработени. Имајќи го предвид наведеното, ефикасното работење на поштенските оператори посебно на националниот поштенски оператор има директно влијание и врз човечките ресурси, нивна поголема економска стабилност, едукација, како и можност за нови вработувања.

Врз основа на наведеното може да се заклучи тесната поврзаност и меѓусебна зависност меѓу степенот на економската развиеност на земјата со развојот на поштенските услуги.

4.3. Ефекти во процесот на интегрираните маркетинг -комуникации преку поштенските услуги

Поштенските услуги по својата природа претставуваат услуги на физичко пренесување на пишани соопштенија и пакети од испраќачот до примачот на поштенските пратки. Имајќи ја предвид природата на поштенските услуги тие имаат клучна улога во ефикасните маркетинг -комуникации. Предложените реформи кои пред сè се однесуваат на: зголемување на квалитетот, модернизацијата на технолошкиот процес, воведување на нови дополнителни услуги ќе придонесат за постигнување на следните ефекти во маркетинг -комуникациите:

- Обезбедување на ефикасен, квалитетен и сигурен процес на маркетинг - комуникации. Ефектите во процесот на маркетинг -комуникациите пред сè ќе се однесуваат во делот на подобрувањето на ефикасноста, квалитетот и сигурноста на комуникацискиот канал за пренос на пораката од испраќачот до примачот на пораката. Ефикасниот канал за дистрибуција преку кој се пренесуваат пораки претставува еден од клучните елементи во процесот на маркетинг -комуникации. Од тие причини ефикасни, квалитетни и сигурни поштенски услуги како канал преку кој се пренесуваат пораки во маркетинг -комуникациите претставуваат исто така витален дел во процесот на комуникации.

Ефектите од ефикасноста на поштенските услуги пред сè се однесуваат на постигнување на конкурентни цени кои ќе бидат прифатливи за корисниците и базирани на трошоци. Како резултат на реформите кои се однесуваат на подобрување на квалитетот на поштенските услуги со постигнување на квалитет од 80% од предвидениот стандард, достава нареден ден, се предвидуваат да се постигнат ефекти во: навремено пренесување на пораките и повратните одговори, со што корисниците право време ќе ја добијат испратената порака, што претставува еден од клучните елементи за продолжување на маркетинг -комуникацијата.

Ефикасен медиум за повратни одговори како еден од условите за одржување на редовни и долготрајни маркетинг -комуникации.

- Развој на средствата за маркетинг -комуникации посебно во комуникациите преку директниот маркетинг, посебно преку обезбедување на директна пошта, обезбедување и ажурирање на база на податоци за корисниците, нарачката на производи преку пошта и други дополнителни услуги. Овие ефекти како резултат на поштенските реформи се од особено значење доколку се има предвид недоволната искористеност и развиеност на директната пошта како медиум за маркетинг - комуникација. Овие ефекти посебно се очекуваат од поштенските реформи спроведени од страна на националниот поштенски оператор.
- Една од главните цели кои се сака да се постигне со поштенските реформи претставува задоволување на потребите на корисниците во процесот на маркетинг - комуникации преку поштенскиот сектор. Поштенските реформи аналогно на интегрираните маркетинг -комуникации започнуваат од желбите и потребите на корисниците. Развојот на технологијата и електронските средства за комуникации како и производството кое е ориентирано сè повеќе кон задоволување на потребите на корисниците придонесоа до зголемени потреби на корисниците, посебно во делот на маркетинг -комуникациите каде што има рапиден развој на електронските средства за комуникации. За да можат поштенските услуги да го следат овој тренд неопходен е развој и модернизација на поштенските услуги со цел за обезбедување на квалитетни услуги, ефикасни и сигурни услуги, да ги задоволуваат потребите на корисниците, односно да се ориентирани кон задоволување на нивните потреби.

Аналогно на наведеното, корисниците врз основа на предложените реформи ќе ги имаат ефектите прикажани во табелата 4.1.

Табела 4.1.

– Ефекти од поштенските реформи за задоволување на потребите на корисниците

Ефекти од поштенските реформи за корисниците		Индивидуални корисници	Бизнис - корисници
1.	Поштенски услуги достапни до корисниците	✓✓✓	✓✓✓
2.	Поштенски услуги со пониски цени	✓✓	✓✓✓
3.	Подобрување на квалитетот на поштенските услуги	✓✓	✓✓✓
4.	Поштенски услуги со додадени нови услуги	✓✓	✓✓✓
5.	Нудење на нови поштенски услуги	✓	✓✓✓
6.	Флексибилни поштенски услуги приспособени на потребите	✓✓	✓✓✓
7.	Зголемување на довербата во поштенските услуги и др.	✓✓	✓✓✓
✓ - мали ефекти; ✓✓ - поголеми ефекти; ✓✓✓ - најголеми ефекти			

Задоволувањето на корисниците на поштенски услуги може да се анализира од аспект на бизнис -корисници и од аспект на индивидуални корисници, како што е прикажано и во Табелата 4.1. Имајќи ги предвид различните потреби на бизнис -корисниците во однос на индивидуалните корисници, може да се согледа дека ефектите во додадените услуги, новите услуги, флексибилноста и довербата кај индивидуалните корисници се со помало значење отколку кај бизнис -корисниците.

Достапноста на поштенските услуги до корисниците претставува важен елемент во конкурентските односи на пазарот. Достапноста на поштенските услуги за корисниците се определува преку оддалеченоста на точките за пристап до услугите односно поштенските единици и поштенските сандачиња од домашната адреса односно од адресата каде што е лоцирана компанијата како бизнис -корисник. Имајќи ги предвид нараснатите потреби на бизнис -корисниците кои сè повеќе бараат поштенските услуги да ги користат од нивните деловни простории, односно поштенскиот оператор поштенските пратки да ги презема и да ги доставува во нивните деловни простории, достапноста на поштенските услуги претставува важен елемент во развојот на поштенските услуги во сегментот на бизнис -корисници. Од тие причини од реформските активности во достапноста на поштенските услуги ќе имаат најголеми ефекти граѓаните како корисници и бизнис -корисници, прикажано во табелата 4.1.

Достапноста на поштенските услуги како јавен интерес за сите граѓани на Република Македонија се остварува преку минимални критериуми за поставување на поштенски единици и поштенски сандачиња предвидени со Законот за поштенски услуги од 2010 год.

Една од основните цели на реформите во поштенскиот сектор е обезбедување на конкурентни поштенски услуги и услуги кои ќе бидат ориентирани кон задоволување на потребите на корисниците. Еден од ефектите кои се предвидуваат да се постигнат со поштенските реформи кај поштенските оператори е намалување на цената на чинење на поштенските услуги по единица производ. Овој ефект ќе има најголемо значење за бизнис -корисниците кои испраќаат поштенски пратки во голем број, додека помало значење ќе има за граѓаните кои во пракса повеќе примаат отколку што испраќаат поштенски пратки. Пристапноста на поштенските услуги од јавен интерес исто така се регулира преку одобрување на еднакви цени на универзалната услуга, предвидени исто така со законот за поштенски услуги од 2010 год.

Од зголемувањето на квалитетот на поштенските услуги најголем ефект ќе имаат бизнис -корисниците од причина што нивните потреби за квалитетни поштенски услуги се поголеми отколку на корисниците граѓани. Заштитата на поштенските услуги како јавен интерес во областа на квалитетот на услугите регулирана е преку постигнување на минимален квалитет на услугите за сите граѓани на Република Македонија, регулирано со Законот за поштенски услуги од 2010 год.

Зголемување на дополнителните услуги особено ќе има поголем ефект кај бизнис -корисниците кои имаат сè поголеми потреби. Особено доколку се има предвид дека се работи за поштенски пратки во голем број за чиј прием, пренос, сортирање и доставување на поштенските пратки е потребно модернизирање на технолошкиот процес и воведување на електронски комуникации за прием на податоци по електронски пат, нивно печатење и доставување на клиентите. Дополнителните поштенски услуги имаат голем ефект во олеснување на преносот на пораките во процесот на маркетинг комуникациите.

Маркетинг -комуникациите, како што беше кажано претходно во овој докторски труд, во основа користат шест главни видови на медиуми и тоа: телевизија, радио, списанија, дневни весници, надворешно рекламирање и директната пошта.

Поштенските услуги во процесот на интегрираните маркетинг -комуникациите имаат голема улога и тоа улога на медиум и улога на комуникациски канал во процесот на пренесување на пораките, односно медиум на повратни одговори од корисниците во процесот на маркетинг -комуникации.

Една од целите на поштенските реформи кои се рефлектираат преку ефекти во интегрираните маркетинг -комуникации претставува:

- 4) Подобрување и зголемување на предностите на директната пошта како медиум за маркетинг -комуникации,
- 5) Подобрување на карактеристиките на поштенските услуги во процесот на пренесување на пораките и повратните одговори од испраќачите на пораките до примачите на пораките и во обратен правец како спрега преку која се овозможува континуираноста на маркетинг -комуникациите.

Ефектите од реформите во поштенскиот сектор пред сè се однесуваат на развој на директната пошта како услуга за маркетинг -комуникации, пред сè доколку се има предвид постојната состојба на користењето на директната пошта како медиум, кое беше образложено во претходните истражувања од овој докторски труд. Ефектите пред сè произлегуваат од :

Директниот маркетинг а во рамките на него како средство и директната пошта, овозможува масовната комуникација да се трансформира во лична или персонална комуникација во рамките на една определена група на корисници кои имаат исти или слични карактеристики. Обезбедувањето на квалитетна и ефикасна директна пошта како поштенска услуга претставува еден од главните ефекти кои произлегуваат од реформите. Кога се зборува за квалитетна и ефикасна директна пошта се мисли на: 1) користење на соодветна база на податоци, 2) изготвување на порака на директната пошта заедно со пликот како целина која ја сочинува пораката која треба да го поттикне примачот на понатамошни активности во процесот на комуникација, 3) средство на повратен одговор, кога станува збор за поштенските услуги се мисли на услугата писмо или картичка со платен одговор кој е составен дел на директната пошта. Без средството за повратниот одговор комуникацијата би се одвивала само во еден правец без можност и начин корисникот да испрати повратни информации до

испраќачот. Сите овие елементи претставуваат и се предмет на поштенските реформи во делот на директната пошта.

Еден од клучните елементи за ефикасна директна пошта како масовни поштенски пратки, претставува постоење на хибридна пошта, која овозможува прием на податоци во електронска форма, нивна обработка, печатење, инсертирање, ковертирање и адресирање на поштенски пратки сортирани по населени места и доставни реони спремни за достава. На пазарот во Република Македонија функционираат три хибридни центри преку кои во моментот се печатат само трансакциски писма односно писма кои потекнуваат од: банки, телекомуникациски компании, мобилни компании, електро дистрибуција, комунални организации и други компании кои отпремаат писма во масовен број. Преку овие хибридни пошти се печатат незначителен број на пратки за директна пошта.

Како една од главните предности на директната пошта претставува можноста за мерење и контрола во текот на самата кампања. И во оваа фаза поштата преку дополнителни услуги може да учествува во прибирање и обработка на повратните одговори од корисниците. Доколку повратните одговори се однесуваат на нарачка на производи поштата може истите да ги пакува, адресира и потоа да ги достави директно до нарачателите на производите.

Врз основа на наведеното, комуникацијата преку директната пошта претставува комплексен процес во кој е неопходно вклучување и на надворешни компании во процесот. Поштата, особено националниот поштенски оператор преку спроведување на реформите е во состојба да го обезбедува целосниот процес на кампањата на директна пошта во целост. За таа цел националниот поштенски оператор треба да изготви бизнис -план во кој ќе бидат инкорпорирани сите фази и активности со време на имплементација и одговорности на секој извршител. Изготвување на бизнис -планот заедно со едукацијата на вработените од областа на интегрираните маркетинг - комуникации, особено во директниот маркетинг се составен дел на поштенските реформи.

Поштенските услуги учествуваат во процесот на интегрираните маркетинг - комуникации како канал преку кој се пренесуваат пишани соопштенија во физичка форма. Ефикасното пренесување на пораките подразбира и ефикасна интегрирана

маркетинг -комуникација. Покрај пренесувањето на пораката во процесот на комуникација поштенските услуги учествуваат и во процесот на дистрибуција на производите до корисниците со што се заокружува целиот процес на комуникации.

Поштенските услуги најголема улога имаат во личните канали за комуникација и тоа во делот на директната пошта, а исто така имаат улога и во определени масовни или безлични канали за дистрибуција во улога на дистрибуција на печатени работи (книги, весници и списанија) а посебно во делот на доставување на неадресирани пратки на директна пошта односно на разни рекламни материјали кои не се упатени лично до определен корисник.

Од тие причини со реформи во поштенските услуги е опфатен пазарот на комуникациски услуги, пазарот на дистрибуција и финансискиот пазар. Ефектите постигнати од поштенските услуги на овие пазари директно ќе имаат влијание и врз интегрираните маркетинг -комуникации.

4.4. Ефекти во поштенскиот сектор

Една од основните цели на овој докторски труд е креирање и спроведување на поштенски реформи со цел поштенските услуги да одговорат на новонастанатите услови на пазарот и на новите барања на маркетинг -комуникациите.

Поштенските услуги претставуваат услуги кои се од јавен интерес на секоја држава. Јавниот интерес на поштенските услуги се согледува во однос на: достапноста на услугите до корисниците, пристапноста на цените за поштенските услуги, континуитет на обезбедување на услугите на цела територија на Р. Македонија и услуги кои се нудат на корисниците со определен квалитет. Јавниот интерес на поштенските услуги државата го креира преку национална поштенска стратегија во која се дефинираат насоките на поштенскиот пазар и во рамките на него либерализацијата на поштенскиот пазар, модернизација и постигнување на повисок квалитет на поштенски услуги, и овозможување на услови за зголемување на конкуренцијата во делот на поштенските услуги. Од сето ова произлегува дека поштенскиот сектор е комплексна област која опфаќа многу нивоа на активности. Обезбедување на квалитетни поштенски услуги се од интерес на државата, бизнис -корисниците и на индивидуалните корисници.

Учесници на пазарот на поштенски услуги се поштенски оператори кои ги обезбедуваат поштенските услуги и корисници кои ги користат поштенските услуги во својство на испраќач односно примач на поштенски пратки.

Либерализацијата на поштенскиот пазар претставува предуслов за понатамошен развој на поштенските услуги на пазарот. Либерализиран пазар на поштенски услуги подразбира обезбедување на поштенски услуги во конкурентски услови во согласност со потребите на корисниците. Либерализацијата на пазарот на поштенски услуги има свои предности и негативности. Една од основните предности на либерализацијата претставува слободна конкуренција во обезбедување на поштенските услуги која ќе придонесе до зголемување на квалитетот и намалување на цените за поштенските услуги кои ќе бидат во насока на задоволување на потребите на корисниците во услови на пазарни законитости. Најголеми бенефиции од либерализацијата на пазарот ќе имаат корисниците, особено бизнис -корисниците кои користат услуги со висок квалитет и со додадени вредности каки и услуги со пониски цени. Од друга страна либерализацијата на пазарот на поштенските услуги носи и негативности и ризици доколку претходно не се задоволат определени услови на пазарот. Основен предуслов за целосна либерализација на пазарот на поштенски услуги е обезбедување на заштитен механизам на јавниот интерес на поштенските услуги, заштита на правата на корисниците, да обезбеди слободна конкуренција на пазарот и понатамошен развој на поштенските услуги и технологии. За да се воведат целосната либерализација на пазарот на поштенски услуги, нужни предуслови се: реконструкција и спремност на националниот поштенски оператор да ги обезбедува поштенските услуги особено универзалната услуга во услови на слободен пазар и на пазарот да постојат најмалку два силни поштенски оператори кои ќе бидат во можност да обезбедуваат поштенски услуги или дел од поштенските услуги на цела или на дел од географската територија на Република Македонија. Реализацијата на целосната либерализација на поштенскиот пазар во Република Македонија како стратешка цел за поштенскиот сектор ќе зависи пред сè од имплементацијата на стратешките цели во процесот на поштенските реформи кај националниот поштенски пазар и имплементацијата на пристапот до јавната поштенска мрежа. Имајќи ја предвид законската регулатива со која е предвидено целосна либерализација на пазарот на поштенски услуги да започне од 2015 год. периодот од три години е предвиден за имплементирање на планските стратешки цели во

поштенските реформи на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија. Еден од основните ефекти кои ќе произлезат од поштенските реформи е реконструирање на поштенските оператори со цел да бидат способни да ги обезбедуваат поштенските услуги на слободен поштенски пазар во услови на конкуренција.

Либерализацијата на поштенската мрежа како важен предуслов за воведување на целосна либерализација претставува ефект од планираните поштенски реформи. Процесот на либерализација на пристапот до јавната поштенска мрежа претставува паралелна реформска активност која заедно со реорганизацијата на поштенските оператори претставува еден од предусловите за целосна либерализација на пазарот на поштенски услуги. Либерализацијата на пристапот до јавната поштенска мрежа претставува предуслов за развој на приватните поштенски оператори, особено во почетниот период во обезбедување на услугите од причини што се потребни големи инвестиции во капацитети за поштенска мрежа со кои поштенските оператори во почетниот период не располагаат. Пристапот до јавната поштенска мрежа главно се обезбедува во два модела, таканаречените „Upstream“ и „Downstream“ (Michael A. and Crew, Heightening, 2010, p. 44). Upstream моделот на корисниците им овозможува пристап до поштенската мрежа врз основа на претходно сортирани поштенски пратки. Овој модел главно се однесува за пристап до сортинг центрите врз основа на групирани пратки и претходно сортирани пратки. Овој пристап особено е значаен за поштенските пратки за кореспонденција од причина што ги намалува трошоците на поштенските услуги за корисниците и за националните поштенски оператори. Downstream пристапот на приватните оператори им овозможува пристап до поштенската мрежа за доставување на пратките на определени подрачја каде што поштенскиот оператор не ја развил својата сопствена поштенска мрежа.

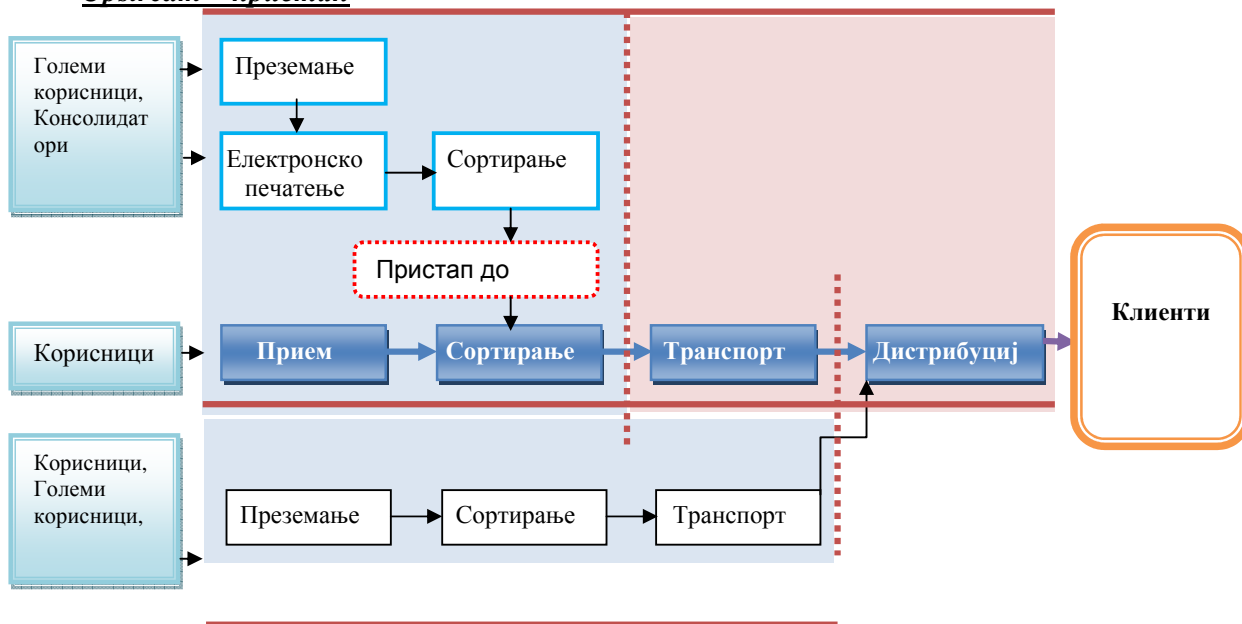
Пристапот до јавната поштенска мрежа претставува клучен фактор за поштенските оператори и со бенефиции само во определен временски период сè додека поштенските оператори не формираат своја сопствена поштенска мрежа. Целта на либерализацијата на пристапот до јавната поштенска мрежа не е поштенските оператори да не инвестираат во своја сопствена мрежа, туку да им се овозможи на поштенските оператори временски период кој треба да го искористат поштенските оператори за издвојување на средства за инвестирање во своја поштенска мрежа. Од тие причини поштенските оператори кои ја користат поштенската мрежа во пристап не

претставуваат конкуренција за националниот поштенски оператор во делот на обезбедување на поштенските услуги од почеток до крај. Поштенските услуги на приватните поштенски оператори се конкурентни со националниот поштенски оператор само во делот на пред пристапот до јавната поштенска мрежа односно во фазите прием и сортирање.

Слика бр: 4.2.

Конкурентни и неконкурентни поштенски услуги за националниот поштенски оператор во услови на пристап до поштенска мрежа

Upstream – пристап



Downstream - пристап

Конкурентни услуги за националниот поштенски оператор
 Неконкурентни услуги за националниот поштенски оператор

Поштенските услуги во пристап до поштенската мрежа не се целосно конкурентни со услугите кои ги обезбедува националниот поштенски оператор, прикажано на слика бр: 4.2. од причина што пратките предадени во пристапот ги имаат истите услови како и останатите пратки на националниот поштенски оператор. За да бидат поштенските услуги на поштенските оператори целосно конкурентни потребно е поштенските оператори да располагаат со сопствени поштенски мрежи и на тој начин ќе постои конкуренција од почеток до крај на услугите. Од тие причини поштенските оператори паралелно со пристапот до поштенската мрежа потребно е да создаваат свои поштенски мрежи со цел да бидат конкурентни на пазарот на поштенски услуги.

Имајќи го предвид наведеното со имплементација на реформите во поштенскиот сектор се очекуваат да се постигнат посредни ефекти во делот на поштенскиот сектор кои ќе имаат директно влијание врз постигнување на ефекти во процесот на интегрираните маркетинг -комуникации.

Ефектите кои ќе се постигнат со имплементација на поштенските реформи пред сè се однесуваат на зголемувањето на квалитетот на услугите и ориентираност кон корисниците. Овој ефект од реформите претставува клучен ефект за корисниците како индивидуални корисници односно примачи на пораки и за бизнис -корисниците кои во процесот на комуникација се во улога на испраќачи на пораки. Квалитетот на услугите претставува еден од најважните елементи за успешно одвивање на комуникацискиот процес од една страна и од друга страна има големо значење за зголемување на обемот на поштенските услуги. Врз основа на наведеното, за поштенските оператори а особено за давателот на универзалната поштенска услуга, ефектите од поштенските реформи произлегуваат од зголемувањето на квалитетот на поштенските услуги. Врз основа на наведеното ефектите од реформите може да се анализираат од аспект на ефекти кај националниот поштенски оператор кој ја обезбедува универзалната услуга и кај поштенските оператори кои обезбедуваат поштенски услуги на слободниот поштенски пазар.

Најголемиот дел од поштенските реформи се однесуваат на делот на работењето на националниот поштенски оператор. Главната причина за овие реформи кај националниот поштенски оператор е фактот дека приближно 90% од писмоносните поштенски услуги во Република Македонија ги обезбедува националниот поштенски оператор.

Имплементацијата на целите на поштенската реформа ќе придонесе до постигнување на ефекти групирани во следните области:

1. Ефекти од поштенските услуги во областа на кореспонденцијата.

Како што беше претходно кажано во комуникациски услуги спаѓаат следните поштенски услуги: писма, поштенски картички, препорачани писма, вредносни писма, експресни пратки, пратките на хибридна пошта. Наброените поштенски услуги во согласност со содржината се обезбедуваат на пазарот од причини што истите содржат

пишани соопштенија кои се испратени од испраќачот на пратката а адресирани за примач на пратката на кого е упатена пораката односно соопштението.

Ефектите од поштенските реформи во однос на поштенските услуги се групираат врз основа на сегментот на пазарот и тоа на:

- Ефекти на пазарот на комуникации,
- Ефекти од поштенски реформи во услугите на пазарот на дистрибуција поврзани со поштенските услуги
- Ефекти од поштенски реформи во услугите на финансискиот пазар поврзани со поштенските услуги.

◆ Ефектите на пазарот на комуникации од поштенските реформи имаат повеќекратно значење. Во пазарниот сегмент на комуникации основна услуга е писмоносната услуга односно писмото преку кое се пренесуваат пораките во процесот на комуникации. Основната услуга се состои од прием, пренос, сортирање и дистрибуција на писмоносни пратки. Во писмоносни пратки влегуваат следните видови на поштенски пратки: писма, поштенски картички, препорачани и вредносни писма, хибридна пошта, пратки на директна пошта и ЕМС експресните пратки кои содржат документи. Во прилог се прикажани поединечните ефекти од поштенските реформи во две групи на услуги и тоа во првата група се прикажани ефектите од поштенските реформи за: писма, поштенски картички, препорачани писма , вредносни писма, EMS, хибридна пошта и во втората група пратките на директна пошта кои се од особена важност во процесот на маркетинг -комуникациите.

Во прилог се наведуваат ефектите од поштенските реформи на пазарот на комуникации во прием, пренос, сортирање и дистрибуција на писма, поштенски картички, препорачани писма , вредносни писма, EMS и хибридна пошта.

- 1) Зголемување на квалитетот на услуги. Во квалитетот на поштенските услуги се вклучени следните елементи: навремена достава, сигурност и безбедност, рекламации и приговори од корисници. Зголемување на квалитетот на услугите во домашниот сообраќај за 20% за достава на писмоносни пратки нареден ден (D+1) од 64.34% на 85% (табела број 2.60). Предвидениот квалитет од 85% претставува

минимален квалитет за обезбедување на писмоносните пратки од почеток до крај на услугата предвиден со законот за поштенски услуги.

Во однос на квалитетот на писмоносните пратки во меѓународниот сообраќај ефектот од поштенските реформи ќе биде постигнување на минималниот квалитет за пренос на писмоносните пратки во меѓународниот сообраќај во рок од три дена (D+3) од приемот на пратките со квалитет на извршувањето од 85% (прикажано во табелата бр: 2.59.)

- 2) Поголема достапност на услугите до корисниците, во однос на отворање на нови поштенски единици за обезбедување на поштенски пратки и поставување на нови и исправни поштенски сандачиња. Поштенските единици претставуваат места каде што корисниците можат да ги предадат своите поштенските пратки или да извршат определена финансиска трансакција. Со цел привлекување на корисниците да ги посетат поштенските единици како и да остварат поголем приход, поштенските оператори сè повеќе поштенските единици ги трансформираат и во трговски продавници во кои корисниците можат да купат и други производи како што се: сликови, разгледници, поштенски марки, разни сувенири, школски прибор и други производи. Така, поштенските единици претставуваат модерни поштенски и трговски објекти. Исто така за корисниците е важно поштенските единици да работат со работно време кое ќе биде приспособено според нивните потреби. Поштенските сандачиња претставуваат места во кои корисниците можат да испратат писмоносни пратки без посредство на поштенски работник во текот на 24 часа во денот. Обично поштенските сандачиња се поставуваат во градовите на фреквентни места. Одржување, поставување и празнење на поштенските сандачиња како дел од јавната поштенска мрежа има националниот поштенски оператор. За корисниците на поштенски услуги особено е важно да имаат информации за времето кога поштенското сандаче се празни односно кога нивните пратки ќе бидат преземени од сандачето од страна на поштенскиот оператор. Информациите во однос на: бројот на сандачето, поштенската единица кое врши празнење, националниот поштенски оператор е должен да ги означи на самото поштенско сандаче.
- 3) Воведување на услуги со зголемена додадена вредност на основната услуга ориентирани на барањата на корисниците претставува клучен фактор за

атрактивноста на услугата на секој поштенски оператор кој обезбедува поштенски услуги. Преку додадената услуга, односно преку дополнителните услуги поштенските услуги стануваат поблиски до потребите на корисниците, а особено до бизнис -корисниците. Во прилог се наведени определени додадени услуги односно дополнителни поштенски услуги кои претставуваат дел од реформите во поштенскиот сектор.

- Преземање на пратки од простории на корисник, претставува дополнителна услуга која на корисниците им овозможува заштедување на време и транспортни трошоци при отпрема и прием на поштенски пратки. Оваа дополнителна услуга ја прави основната услуга многу поконкурентна и поатрактивна.
- Водење на посебни евиденции за потребите на корисниците. Оваа дополнителна услуга главно се однесува за корисниците кои отпремаат поштенски пратки во поголем број при што од особен интерес им е поштенските оператори да им достават повратни информации во однос на доставувањето на поштенските пратки. Информациите поврзани со доставување на поштенските пратки можат да бидат: информации во врска со правилните адреси, информации во однос на бројот на доставени и причините за недоставените поштенски пратки. Обично оваа дополнителна услуга е насочена кон корисниците кои отпремаат трансакциони писма како и писма наменети за маркетинг -комуникациите. Овие дополнителни поштенски услуги можат да се обезбедуваат од поштенски оператори кои користат информатички технологии во поштенскиот процес.
- Воведување на информатички систем за следење на пратки на интернет, претставува услуга која на корисниците им овозможува во секој момент да знаат каде што поштенската пратка се наоѓа и дали истата е доставена на примачот или не. Оваа дополнителна услуга најчесто се користи од корисници кои отпремаат препорачани и вредносни писма како и пакети чија содржина има определена вредност за корисникот. Оваа услуга најчесто се користи од корисници кои отпремаат производи кои претходно се нарачани од страна на клиентите.
- Услугите за печатење, ковертирање и адресирање на поштенски пратки, може да се користат како посебни дополнителни услуги или услуги во склопот на хибридната пошта. Овие дополнителни услуги го олеснуваат процесот на припрема на

поштенските пратки во процесот на отпремата на пратките на директна пошта. Користењето на директната пошта како елемент од директниот маркетинг едноставно е невозможно без овие дополнителни услуги од причина што преку директната пошта се отпремаат масовни пратки во поголем број. Ефектот од реформите во поштенските услуги би се однесувал на спремноста на поштенските оператори да ги нудат овие дополнителни услуги со цел да се овозможат услови за користење на директната пошта.

- Посебна достава во определено време и на определен примач на барање на корисниците, претставува дополнителна услуга со цел поефикасна достава на поштенските пратки, особено доколку испраќачот и примачот го договориле времето на испраќање и времето на доставување на пратките.
 - Воведување на втора достава на поштенските пратки се воведува со цел да се зголеми процентот на доставени поштенските пратки. Спрема искуството од другите европски земји доставата на поштенските пратки е одвоена од доставување на поштенски пратки на бизнис -корисници, односно на компании и доставување на поштенски пратки на домашни адреси. Вообичаено е доставувањето на поштенските пратки во просториите на бизнис -корисниците да се обавува во текот на работното време на компаниите односно во период од 09,00 до 13.00 часот, во кој период процентот на доставени поштенски пратки ќе биде најголем.
 - Обезбедување на други дополнителни услуги на барање на корисниците.
- 4) Поштенски услуги со пристапни цени. Цените на поштенските услуги претставуваат инструмент на маркетинг миксот кој поштенските оператори во услови на конкурентските односи може да го користат како конкурентско средство. Цените на поштенските услуги претставуваат клучен фактор при донесување на одлуката на корисниците кој поштенски оператор да го користат а од друга страна преку цените на услугите поштенските оператори настојуваат да ги покријат вкупните трошоци од своето работење и секако да остварат определено ниво на профит. Во однос на попустите за големите корисници поштенските оператори треба јасно да ги дефинираат критериумите врз основа на кои на корисниците им се одобрува определен процент на попуст во однос на редовните цени за поштенските услуги.

Поштенските оператори треба да одобруваат попусти за големи корисници врз основа на критериуми кои нема да прават дискриминација меѓу корисниците на поштенски услуги. Како критериуми за одобрување на попусти на цените на поштенските услуги поштенските оператори може да ги користат следните елементи: количината на поштенски пратки која се испраќа, континуитетот на испраќање односно дали корисникот испраќа еднократно или континуирано поштенски пратки во текот на месецот односно во текот на годината, дали поштенските пратки пред испраќање се предсортирани по населени места или по дистрибутивни центри, временскиот период на испраќање со цел да се искористат периодите во текот на месецот кога капацитетите на поштенските оператори не се доволно искористени и други елементи. Поштенските оператори треба да применуваат различни попусти за корисници кои своите поштенски пратки ги предаваат на шалтерите во поштенските единици и за корисници кои за предавање на поштенските пратки во пристап до поштенската мрежа односно поштенските пратки ги предаваат во центрите за сортирање. Попустите кои се однесуваат за корисници кои користат пристап до поштенската мрежа, пред сè се однесуваат на заштеда на трошоците за предсортирање за поштенскиот оператор. Поштенските оператори не треба да одобруваат попусти на цените со кои нема да бидат во можност да ги покријат вкупните трошоци за обезбедување на услугата.

Директниот маркетинг со сите форми во кој се јавува (директна пошта, каталог, телемаркетинг, он-лине маркетинг и другите форми) претставува елемент на интегрираните маркетинг -комуникации. Директниот маркетинг со своите карактеристики во голема мерка е условен од можностите и капацитетите на поштенските оператори да одговорат на потребите на овој елемент од интегрираните маркетинг -комуникации. Постигнување на маркетиншките цели преку директниот маркетинг пред сè зависи од организираноста на поштенските оператори и други учесници да одговорат на потребите предвидени во програмата на маркетинг - комуникациите. Карактеристика на формите на директниот маркетинг се (Dvorski S., at.al. 2004, p. 621):

- Пораките во директниот маркетинг се насочени кон конкретна личност,
- Преку директниот маркетинг се овозможува двонасочна комуникација меѓу компанијата и потрошувачите,

- Комуникацијата преку директниот маркетинг овозможува мерливост на постигнатите резултати,
- Преку директниот маркетинг се овозможува подолготраен однос со потрошувачите, и др.

Имајќи ги предвид карактеристиките на директниот маркетинг, маркетинг - комуникациите преку формите на директниот маркетинг а особено преку директната пошта се од особен интерес. Маркетинг -комуникацијата преку директниот маркетинг за поштите има повеќекратно значење и тоа:

- Овозможува искористување на постојните капацитети на поштенската мрежа преку зголемување на обемот на поштенските пратки,
- Овозможува услови за воведување на нови додадени услуги, како што се: печатење на пораките и нивно инсертирање и адресирање на пликови, пратки со платен одговор,
- Креирање и ажурирање на бази на податоци поврзани со адреси, поштенски кодови и други податоци потребни за директна комуникација,
- Можност за развивање на експресни пакетски услуги,
- Организирање на кол центри за прием на информации и нарачки од потрошувачите,
- Складирање, пакување и отпрема на производи
- Нудење на консултански услуги за имплементација на кампањата преку директниот маркетинг, и др.

Сите овие дополнителни услуги поврзани со маркетинг -комуникацијата преку директниот маркетинг за поштенските оператори претставуваат дополнителен извор на приходи.

Ефектите од реформите во поштенскиот сектор по услуги во рамките на комуникацискиот пазар, се прикажани во табела 4.3.

Табела 4.3.

– Ефекти од поштенски реформи во услугите на пазарот на комуникации

Пазар	Основна услуга	Асортиман на услуги	Ефекти од поштенски реформи на пазарот на комуникации
Комуникации	Писма	Писма Поштенски картички Препорачани писма Вредносни писма EMS Хибридна пошта	<ol style="list-style-type: none"> 1) Зголемување на квалитетот на писмоносните услуги–во квалитетот се вклучени:навремена достава, сигурност, безбедност, рекламации и приговори од корисници, 2) Поголема достапност на услугите до корисниците, 3) Услуги со зголемена додадена вредност, односно ориентирани на барањата на корисниците: <ul style="list-style-type: none"> - Преземање на пратки од простории на корисник, - Водење на посебни евиденции за потребите на корисниците, - Воведување на информатичен систем за следење на пратки на интернет, - Услуги за печатење, ковертирање и адресирање на поштенски пратки, - Посебна достава во определено време и на определен примач на барање на корисниците, - Воведување на втора достава на пратките, - Обезбедување на други дополнителни услуги на барање на корисниците. 4) Поштенски услуги со пристапни цени со можности за одобрување на попусти во услугите за големи корисници,
		Директна пошта Нарачка по пошта	<ol style="list-style-type: none"> 1) Нудење на ажурирани бази со адреси и маркетиншки податоци, 2) Услуги поврзани со складирање, пакување и отпрема на производи, 3) Услуга со повратен платен одговор, 4) Водење на евиденција и мерење на повратните одговори, 5) Нудење на услуги од кол центри, 6) Прием на повратни одговори од корисници преку други средства за комуникации (телефон, факс, интернет, е-маил и др.) 7) Посебни цени на услугата во согласност со активностите и условите во кои се обезбедуваат, 8) Нудење на консултански услуги во врска со имплементација на кампања преку директна пошта, 9) Користење на центри за хибридна пошта, односно, прием на податоци по електронски пат, печатење, инсертирање, ковертирање и адресирање, 10) И други услуги поврзани со директната пошта на барање на корисниците, (достава на неадресирани пратки)

Ефектите прикажани во табелата 4.3. имаат најголемо влијание врз процесот на интегрирани маркетинг -комуникации.

Со поштенските реформи се предвидува да се постигнат следните ефекти во делот на дистрибуцијата како сегмент на пазарот поврзан со прием и пренесување на пакети и печатени работи:

► Преку пакетските услуги во процесот на маркетинг -комуникациите се обезбедува доставување на нарачани производи на потрошувачите. За компаниите од особен интерес е примените нарачки од нивните потрошувачи навремено и сигурно да бидат пренесени и доставени на соодветните адреси наведени на самите пакети. За таа цел поштенските оператори мора да ја организираат пакетската услуга на начин на кој ќе ги задоволат барањата на компаниите и на нивните потрошувачи. Преку реформите во поштенскиот сектор во делот на дистрибуцијата на пакетите е предвидено да се постигнат следните ефекти:

- 1) Приспособеност на услугата на потребите на корисниците. Пакетските услуги во согласност со поштенската регулатива претставуваат комерцијални услуги односно се обезбедуваат слободно на пазарот во конкурентски услови. Поштенските услуги поштенските оператори ги обезбедуваат во согласност со барањата и потребите на корисниците кои можат да бидат во однос на: пакување и тежината на содржината на пакетите, брзината на преносот на пакетите, препраќање на пакетите на нова адреса на примачите и други барања.
- 2) Зголемување на квалитетот на услугите. Во квалитетот на дистрибуцијата на пакетите се вклучени: навремена достава, сигурност и безбедност на пакетите, рекламации и приговори од корисници во врска со услугата. Во согласност со законската регулатива националниот поштенски оператор, должен е 70% од примените пакети во текот на еден месец да ги пренесе и достави во рок од два дена (D+2), 75% од примените пакети во текот на месецот да ги пренесе и достави во рок од три дена (D+3) и 80% од примените пакети во текот на месецот да ги пренесе и достави во рок од 5 дена (D+5). За мерење на квалитетот на услугата за дистрибуција на пакети, поштенскиот оператор треба да воведат информатички систем за следење на пакетите од почеток до крај. Наведениот квалитет во преносот и доставата на пакетите во однос на поставените норми за достава претставуваат минимум квалитет кој националниот поштенски оператор е должен да го постигне врз основа на регулативните барања.

- 3) Обезбедувањето на пакетските услуги во целост пред сè се однесува на преземање на пакети од службени или домашни простории, нивен пренос и дистрибуција на домашна адреса односно во службените простории на бизнис -корисниците. Доколку поштенските оператори сакаат пакетските услуги да бидат конкурентни на пазарот, мораат пакетските услуги да ги обезбедуваат од почеток до крај. Имајќи предвид дека во моментов, националниот поштенски оператор не врши достава на пакети на домашна адреса на примачите односно во службените простории на компаниите со реформите во поштенскиот сектор се предвидува организација на технолошкиот процес за обезбедување на пакетските услуги од почеток до крај со цел пакетските услуги кои ги нуди националниот поштенски оператор да бидат конкурентни на пазарот.
- 4) Додадена вредност на пакетските услуги претставуваат дополнителни услуги со кои пакетската услуга станува поблиска и поатрактивна за корисниците. Како додадени вредности односно дополнителни услуги на пакетите можат да бидат:
- Воведување на услуга достава во определено време, оваа услуга се обезбедува на барање на испраќачите со цел успешно да се изврши доставувањето на пакетите во првиот обид за достава.
 - Услуги за пакување, складирање, адресирање, пренос и дистрибуција на пакети. Обично се обезбедува за компании кои нарачаните производи од потрошувачите ги испорачуваат преку пошта. Овие дополнителни услуги на корисникот имаат повеќекратно значење и тоа: корисникот нема потреба да располага или да изнајмува магацински простор, заштеда во однос на вработување на нови работници за магацинско работење и работи поврзани со пакување на производи.
 - Услуги поврзани со враќање на пакети. Обично се обезбедуваат на барање на корисниците кои преку пакетите испраќаат производи со определена вредност. Во случај пакетот од разни причини да не може да се достави на примачот, истиот, поштенскиот оператор треба да го врати назад. Оваа услуга вообичаено се обезбедува за доставување на веќе нарачани производи од страна на потрошувачите.
 - Воведување на информатички систем за следење на пакети на интернет, претставува додадена услуга која овозможува корисниците во секој момент да можат да видат каде се наоѓа нивната пратка во текот на преносот и дистрибуцијата и дали и на

кого е доставена. Оваа додадена вредност на пакетите е предуслов за мерење на квалитетот на преносот и доставата на пакетите, предвиден со европскиот стандард (CN 14508), прикажан во табела бр: 2.56.

- Обезбедување на други пакетски услуги поврзани со барањата на корисниците.
- 5) Воведување нови бизнис -пакетски услуги. Овој вид на пакетски услуги поштенските оператори ги воведуваат и се насочени кон бизнис -корисниците, односно кон компаниите на кои им е потребен брз и ефикасен пренос и дистрибуција на нивните производи.
- 6) Конкурентски цени и цени поврзани со реалните трошоци за обезбедување на услугата. Цената на поштенските услуги претставува една од петте маркетиншки елементи во поштенското работење (Слика 4.7.). Цените на поштенските услуги во голема мерка го детерминираат обемот на услугите а преку него и обемот на остварениот приход на поштенските оператори. Од тука цените на поштенските услуги претставува износ кој корисникот на услугата ја дава за користење на соодветен вид на услуга која ќе ги задоволи неговите потреби, од друга страна поштенските оператори цените ги формираат врз основа на трошоците, побарувачката на услугата, понудата на конкурентските услуги и други фактори. Определувањето на цените на поштенските услуги претставува доста сложен процес врз кој влијаат голем број на комплексни фактори. Од друга страна треба да се има предвид дека цените на поштенските услуги кои влегуваат во опсегот на универзалната поштенска услуга, подлежат на одобрување од страна на регулаторното тело од областа на поштенски услуги. При одобрување на цените на поштенските услуги регулаторното тело ги зема предвид трошоците и заштита на јавниот интерес на поштенските услуги во однос на пристапните цени на услугите за секој граѓанин на Република Македонија.

Врз основа на наведеното цените на поштенските услуги пред сè зависат од квалитетот на поштенските услуги, дали истите се конкурентни на пазарот и дали истите ги задоволуваат потребите на корисниците. Цените на поштенските услуги во основа треба да ги исполнат следните цели поставени од поштенските оператори: (Bernstein, J. and Macias, D. 2002, p. 54) остварување на финансиски цели односно остварување на профит, формирање на цена која ќе биде прифатена на пазарот, односно дали цената на услугите е прифатлива за корисниците и цената да биде во согласност со

позиционирањето на услугата на пазарот на поштенски услуги како и со другите елементи на маркетинг миксот. Ефектите од поштенските реформи во делот на цените на услугите се непосредни односно претставуваат последица од ефектите кои се однесуваат на: ориентираноста на поштенските оператори кон потребите на корисниците и обезбедување на квалитетни и конкурентски услуги кои ќе придонесат до зголемување на обемот на услугите и остварениот приход по услуга.

Табела 4.4.

– Ефекти од поштенски реформи во услугите на пазарот на дистрибуција поврзани со поштенските услуги

Пазар	Основна услуга	Асортиман на услуги	Ефекти од поштенски реформи на пазарот на дистрибуција
Дистрибуција	Пакети	Пакети	<ol style="list-style-type: none"> 1) Приспособеноста на услугата на потребите на корисниците, 2) Зголемување на квалитетот на услугите - во квалитетот се вклучени: навремена достава, сигурност, безбедност, рекламации и приговори од корисници, 3) Обезбедување на пакетските услуги во целост (преземање на пакети од службени или домашни простории, со достава на пакети на домашна адреса), 4) Додадена вредност на пакетските услуги: <ul style="list-style-type: none"> - Воведување на услуга достава во определено време, - Услуги за пакување, складирање, адресирање и отпрема на пакети, - Услуги поврзани со враќање на пакети, - Воведување на информатички систем за следење на пакети на интернет, - Пакетска услуга за преземање и достава на пакети, - Други пакетски услуги поврзани со барањата на корисниците, 5) Воведување на нови бизнис -пакетски услуги, 6) Конкурентски цени и цени поврзани со реалните трошоци за обезбедување на услугата. 7) И други ефекти.
		Печатени работи (Весници, списанија)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Зголемување на квалитетот на услугата, 2) Воведување на посебни доставки за печатени работи посебно на дневни весници, 3) Конкурентски цени на услугата, 4) Услуги за пакување и адресирање на пратките, 5) И др. услуги.

Ефектите од поштенските реформи во услугите на пазарот на дистрибуција поврзани со пакетските услуги со пренос на производи и пренос на печатени работи, прикажани се поединечно во табелата 4.4.

Поштенско финансиските услуги како резултат на широко распространетата поштенска инфраструктурна мрежа, вклучуваат широк спектар на финансиски и поштенско банкарски услуги. Финансиските услуги вклучуваат услуги од платниот промет како што се платежните комунални услуги, наплата на сметки за вода, струја, телефонски услуги, парно греење, трансфер на парични средства, исплата на пензии и други финансиски услуги. Во банкарски услуги кои се обезбедуваат преку поштенската инфраструктурна мрежа се обезбедуваат услуги од банкарското работење и тоа: одобрување и издавање на кредити на граѓани, штедна служба, отворање на трансакциски сметки на правни лица и други банкарски услуги.

Врз основа на наведеното може да се каже дека поштенско финансиските услуги претставуваат услуги кои се тесно поврзани со поштенските услуги, особено со поштенските пратки со откупнина. Поштенските пратки со откупнина обично се мали пакети или пакети испратени од компаниите кои треба да се достават на примачите со претходна наплата на откупен износ назначен на самата пратка. Поштенско финансиските услуги имаат особено важна улога во нарачка на производи преку пошта како и во трансакциските писма преку кои се доставуваат разни видови на сметки кои корисниците вообичаено ги плаќаат во поштенските единици.

За обезбедување и развој на наведените поштенски услуги пред сè се потребни финансиски услуги кои ќе обезбедат брз сигурен трансфер на парични средства како плаќања овозможени преку платежни картички односно преку електронски пат.

Табела 4.5.

– **Ефекти од поштенски реформи во услугите на финансискиот пазар поврзани со поштенските услуги**

Пазар	Основна услуга	Асортиман на услуги	Ефекти од поштенски реформи на пазарот на финансии
Финансии	Финансиски услуги	Поштенско финансиски услуги	<ol style="list-style-type: none"> 1) Можност на плаќање на откупните износи на пратките со платежни картички, 2) Сигурност и заштита на личните податоци, 3) Плаќање на услугите по електронски пат, 4) Други услуги во соработка со банката како носител на платниот промет.

И покрај тоа што финансиските услуги не спаѓаат во рамките на поштенските услуги тие како составен дел на определени дополнителни услуги како што се поштенските пратки со откупнина или во делот на продажбата преку интернет

претставуваат еден од клучните елементи за користење на услугите. Овие ефекти се прикажани во табелата 4.5.

Ефектите од поштенските реформи кај давателот на универзалната поштенска услуга пред сè произлегуваат од активностите кои имаат за цел зголемување на квалитетот на поштенските услуги. Врз основа на тоа како позначајни ефекти, можат да се набројат:

► Јасно дефинирање на права и обврски кои произлегуваат од обезбедување на универзалната поштенска услуга. Обезбедувањето на универзалната услуга претставува еден од фундаменталните услови за обезбедување на услугата од страна на националниот поштенски оператор. Правата и обврските за обезбедување на универзалната поштенска услуга се регулираат пред сè преку Закон за поштенски услуги и подзаконски акти, и упатства издадени врз основа на него. Универзалната поштенска услуга се обезбедува од страна на националниот поштенски оператор, на начин и услови предвидени со Законот за поштенски услуги. Врз основа на наведеното покрај влијанието на пазарните услови врз универзалната поштенска услуга и во нејзини рамки резервираната поштенска услуга имаат влијание и регулаторните околности. Регулаторните ограничувања посебно се однесуваат на минималниот пакет на услуги кои се предвидени со Законот за поштенски услуги, а тоа се: пратки за кореспонденција до 2кг, пакети до 10 кг. препорачани и вредносни пратки до 2 кг. и пратките за слепи лица. Како обврски кои националниот поштенски оператор треба да ги исполни при обезбедување на универзалната услуга се:

- Да го обезбедува минималниот пакет на услуги во рамките на универзалната услуга,
- Услугите да ги обезбедува за сите граѓани на цела територија на Република Македонија,
- Услугата да ја обезбедува под еднакви услови и квалитет на услугата,
- Цените на услугата да бидат прифатливи и недискриминирачки за сите корисници,

- Минимален обем на услуги, најмалку еден прием и една достава во текот на секој работен ден, но не помалку од пет работни дена во неделата.

Како резултат на наведеното со реформите се опфатени и регулаторните прашања.

Од друга страна покрај обврските за обезбедување на универзалната поштенска услуга, националниот поштенски оператор има и права кои исто така му се предвидени во законската регулатива. Како права кои ги има националниот поштенски оператор а кои произлегуваат од законската регулатива се:

- Да побара финансирање односно покривање на трошоците на универзалната поштенска услуга од средствата предвидени во компензациониот фонд.
- Право да ја обезбедува универзалната услуга на цела територија,
- Право да ги обезбедува услугите во рамките на резервирањето дел, односно пратки за кореспонденција со тежина до 50гр. вклучувајќи ги препорачаните и вредносните пратки и пратките на директната пошта.
- Право да ја користи, одржува и модернизира јавната поштенска мрежа.

Ефектите кои ќе произлезат од имплементирањето на оваа цел, се однесуваат на регулаторната рамка за обезбедување и универзалната услуга од аспект на регулаторните и пазарните влијанија врз услугата. Преку целосно исполнување на обврските од универзалната поштенска услуга од страна на националниот поштенски оператор ќе е постигнато повисок квалитет на поштенските услуги и поштенски услуги пристапни за сите корисници на поштенски услуги во Република Македонија.

- Сигурен извор за финансирање на универзалната поштенска услуга преку приходот остварен од резервираните услуги.

Со продолжување на монополот на резервираните поштенски услуги за националниот поштенски оператор се создаваат услови за понатамошно финансирање на универзалната поштенска услуга од приходите кои ги остварува националниот поштенски оператор во делот на услугите во кој има монопол во обезбедувањето. Овие приходи за националниот поштенски оператор создаваат сигурност во обезбедувањето на поштенските услуги како и дополнителен извор за инвестирање во поштенскиот дел во рамките на услугите од универзалната услуга.

Меѓутоа, овој извор за финансирање на универзалната услуга за националниот поштенски оператор, во согласност со законот за поштенски услуги, временски е ограничен до крајот на 2014 год. Монополот на обезбедување на поштенските пратки за кореспонденција со тежина до 50 гр. во основа е воведен:

- Како финансиски извор за финансирање на универзалната услуга,
- Како временски период во кој националниот поштенски оператор преку поштенските реформи ќе се оспособи поштенските услуги да ги обезбедува на слободниот поштенски пазар во услови на слободна конкуренција.

Врз основа на наведеното, монополот на поштенските услуги до 50 гр. нема само функција за обезбедување на универзалната услуга. Доколку националниот поштенски оператор не преземе реформи во периодот на ограничена либерализација на поштенскиот пазар односно до крајот на 2014 год. националниот поштенски оператор нема да биде спремен да се справи со предизвиците кои претстојат со целосното отворање на поштенскиот пазар. Ваквата состојба покрај за националниот оператор не е во интерес ниту на Владата на Република Македонија, која има одговорност да го заштити јавниот интерес на поштенските услуги. Од тука произлегува дека националниот поштенски оператор мора да ја искористи монополската положба заедно со имплементација на поштенски реформи за успешно да ја пречека либерализацијата на поштенскиот пазар. Ефектите кои се предвидуваат со наведените поштенски реформи ја имаат наведената цел.

➤ Зголемување на квалитетот на поштенските услуги.

Зголемување на квалитетот на поштенските услуги претставува клучен ефект од поштенските реформи кој придонесува кон задоволување на потребите на корисниците, посебно на потребите на бизнис -корисниците. Квалитетот на поштенските услуги претставува клучен фактор во процесот на маркетинг - комуникациите. Поштенските услуги по својата природа обезбедуваат пренос на соопштенија и информации меѓу испраќачот на пораката и нивните клиенти. Навременоста, сигурноста и безбедноста на испратената пратка претставува еден од главните предности на каналот за дистрибуција на пораките и повратните одговори во процесот на интегрираните маркетинг -комуникации. Ефектот на зголемен квалитет на поштенските услуги ќе има влијание врз ефикасноста на маркетинг -

комуникациите преку поштенскиот сектор како канал на дистрибуција на пораките и повратните одговори и ефект врз директната пошта како средство, односно како медиум кој го користи директниот маркетинг во директна односно лична комуникација со корисниците.

Квалитетот на поштенските услуги опфаќа повеќе елементи и тоа:

- Процент на извршувањето на поштенските услуги во однос на поставените стандарди за обезбедување на услугата од почеток до крај во внатрешниот и меѓународниот поштенски сообраќај.
- Мерење на точките за пристап на корисниците до поштенските услуги, односно мерење на достапноста на поштенските услуги до корисниците преку поставеноста и достапноста на поштенските единици и поштенските сандачиња поставени на јавни места,
- Сигурноста и безбедноста на поштенските пратки во однос на бројот на загубени, ограбени и оштетени поштенски пратки,
- Времетраењето на рекламационите постапки покренати од корисниците а кои се однесуваат за обезбедување на поштенските услуги од покренување на рекламација од страна на корисникот до добивање на одговор по покренатата рекламација од страна на поштенските оператори. Корисниците на поштенски услуги сè повеќе очекуваат податоците во врска со поштенските пратки да можат да ги добиваат преку системот на следење на поштенските пратки овозможен на веб страниците на поштенските оператори или преку софтверски решенија преку мобилната телефонија.
- Мерење на задоволството на корисниците од поштенските услуги се врши преку истражување на задоволството на корисниците од страна на независна компанија за истражување,
- И други показатели.

Со зголемувањето на квалитетот на поштенските услуги како ефект од реформите се планира да се постигне стандардот за достава на поштенските пратки во домашниот сообраќај, од D+1 односно достава нареден ден по приемот од најмалку 85% со што ќе се задоволат обврските кои произлегуваат од законската регулатива

за писмоносните услуги. Зголемениот квалитет на поштенските услуги има директно влијание на стекнување на поголема доверба во користењето на поштенските услуги. Квалитетот на поштенските услуги особено е многу важен за преносот на пораките и повратните одговори од клиентите во процесот на маркетинг -комуникациите, каде што за компаниите од особен интерес е навремено пренесување на пораките испратени преку поштенските пратки во процесот на маркетинг -комуникациите до нивните клиенти.

➤ Зголемување на физичкиот обем на извршување на услугата.

Зголемениот физички обем на извршување на поштенските услуги покрај останатите реформи и активности претставува последица од зголемување на квалитетот на поштенските услуги. Квалитетот на поштенските услуги заедно со додадените вредности на поштенската услуга претставуваат елементи кои поштенските услуги ги нудат на пазарот да бидат многу поблиску до корисниците. Како ефекти од поштенските реформи се планира да се зголеми физичкиот обем на пратките за кореспонденција кои се обезбедуваат на пазарот на комуникации од 10% во однос на извршувањето на националниот поштенски оператор во 2009 год. Посебен осврт во реформите во поштенскиот дел е даден на развојот на директната пошта која спрема направените истражувања сè уште е во фаза на почетен развој и за која ќе треба да се вложат дополнителни мерки и активност за нејзино масовно користење како медиум за лична комуникација.

➤ Зголемување на приходот од поштенските услуги.

Зголемување на приходите, претставува една од главните цели на секоја компанија кои имаат влијание врз финансиските показатели на компанијата како што се показателите за ликвидност, солвентност, показатели за деловната активност на компанијата и показателите на економичноста.

Воедно зголемување на приходите овозможува финансиски средства за понатамошни инвестирања во поштенскиот процес и во поштенската мрежа од аспект на одржувања и модернизација со воведување на нови технолошки решенија.

➤ Понатамошно подобрување на постојните поштенски услуги и воведување на нови поштенски услуги.

Една од главните цели, односно ефекти кои се очекуваат да се постигнат со имплементирање на поштенските реформи претставува подобрување на постојните поштенски услуги со едновремено воведување на нови поштенски услуги кои ќе бидат воведени врз основа на истражувања на пазарот и потребите на корисниците. Подобрувањата на постојните поштенски услуги ќе се изврши преку користење на петте маркетиншки елементи како што се:

- *услугата*, ориентираност на услугата со карактеристики и квалитет кои ќе одговараат на потребите на корисниците,
- *пристапот до поштенските услуги* до корисникот, преку поштенските единици односно преку поштенските сандачиња, а посебно преземањето на поштенските пратки од службените простории на корисникот, како и продолжување на времето за прием на поштенските пратки ќе ја направи услугата многу поблиска и попростапна до корисниците.
- *Цените на поштенските услуги*, во наши услови сè уште има одлучувачки фактор во одлучување на корисникот дали да ги користи поштенските услуги или не. Секако дека националниот поштенски оператор има ограничувачки бариери во однос на креирањето на политиката на цените како маркетиншки елемент, пред сè во делот на универзалната поштенска услуга каде што цените се одобруваат од страна на Регулаторното тело. Меѓутоа и покрај овој ограничувачки фактор, националниот поштенски оператор преку останатите средства кои му стојат на располагање може да води соодветна политика на цени. Политиката на цени, пред сè се однесува на изготвување на посебни цени за големи корисници со услови и критериуми кои ќе се применуваат за сите бизнис -корисници.
- *Промоцијата*, како маркетиншки елемент претставува средство преку кое корисниците се запознаваат со карактеристиките и предностите кои ги нуди услугата. За таа цел поштенските оператори ќе треба да ги промовираат своите услуги на начин до кој најефикасно ќе допрат до корисниците.
- *Вработените кои ја обезбедуваат услугата* односно кои се во непосреден контакт со испраќачите на поштенските пратки односно со примачите на пратките при доставување. Вработените односно извршителите на поштенските услуги преку својот изглед, љубезно однесување, и професионален однос кон корисниците,

имаат големо влијание врз услугата која се нуди. За таа цел потребно е вработените кои се во непосреден контакт со корисниците да почитуваат правилник со кодекс на однесување. Воедно изгледот на вработените преку користење на униформи преку кои и ќе биде препознатлива услугата, имаат големо влијание врз корисниците за одлуката за користење на услугата.

Комбинирање на наведените маркетиншки елементи во услугата прикажани на сликата 4.6. ќе придонесе до подобрување на постојните поштенски услуги.

Слика 4.6. Примена на маркетинг елементи во поштенските услуги



Извор: Приспособено според, Philip, K.(2001), "Marketing Management Millenium Edition", Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, p. 9

При секој контакт на корисникот со поштенската услуга се пренесуваат определени пораки кои може да ја засили или ослаби сликата која корисникот ја добива при користење на поштенските услуги. Од тие причини целокупниот маркетинг микс треба да биде интегриран со цел да се испорачуваат конзистентни пораки до корисниците и да се обезбеди стратешкото позиционирање.

Додадените услуги, односно дополнителните поштенски услуги претставуваат клучен фактор за задоволување на потребите на корисниците а особено на бизнис - корисниците. Бизнис -корисниците сè повеќе имаат потреба од поштенски услуги кои ќе ги задоволат нивните потреби од почеток до крај во процесот на маркетинг - комуникациите, односно поштенски услуги кои ќе бидат во можност пораките од електронска форма да ги трансформираат во поштенски пратки и истите да ги достават

до нивните клиенти. За оваа цел поштенските оператори треба да организираат хибриден технолошки процес кој се состои од комбинација на електронски средства за комуникации и поштенски услуги. Секако дека хибридниот технолошки процес подразбира и технолошка опрема за печатење и ковертирање на пораките, машини за сортирање, и софтверски решенија за следење на пратките од почетокот до крајот, односно од приемот на податоците по електронски пат до нивно доставување на нивните клиенти. Хибридната поштенска услуга особено е од голем интерес за големите корисници кои ги обезбедуваат комуникациите во сегментот B2B односно бизнис до корисници и приватни лица.

◆ *Зголемување на можноста за инвестирање во модернизација на поштенскиот процес,*

Инвестирањето во модернизирање на технолошкиот процес, претставува предизвик за секој поштенски оператор а особено за националниот поштенски оператор. Особено во услови на брз развој на информатички технологии инвестирањето во модернизирање на технолошкиот процес претставува неопходност со цел за одржување на поштенските услуги на степен и на ниво во развиените и земјите во развој. За остварување на оваа цел од голема важност претставува остварување на приход кој ќе овозможи издвојување на финансиски средства за инвестирање. Реформите во поштенскиот сектор предвидуваат зголемување на физичкиот обем на извршување и зголемување на приходот кој ќе се реализира од обезбедувањето на услугите со што се создаваат услови за издвојување на финансиски средства за инвестиции во технолошкиот процес.

Инвестициите во технолошкиот процес пред сè ќе се однесуваат на инвестирање во следните области:

- 1) Инвестиции во возниот парк, одржување на постојните и набавка на нови технолошки возила. Овие инвестиции се тесно поврзани со обезбедување на пакетските услуги во делот на преземање и достава на пакети во службени, односно домашни простории на примачите. Воедно проширувањето на возниот парк е потребен и за воведување на нови поштенски услуги, посебно во услугата експресни или бизнис -пакети, брзата пошта ЕМС и други планирани услуги кои треба да се воведат спрема предвидена динамика.

- 2) Инвестиции во изработка или на набавка на информатички софтвер во следните делови од технолошкиот процес:
- Изработка или набавка на информатички софтвер односно програма за евидентирање, следење и други операции во технолошкиот процес од почеток до крај во сите фази кои ќе бидат поврзани во единствена информатичка мрежа.
 - Изработка или набавка на информатички софтвер за база на податоци кој би се користел за креирање и ажурирање на бази на податоци за корисниците на поштенски услуги и бази за потребите на директниот маркетинг како предуслов за развојот посебно на директната пошта.
 - Изработка на софтверски решенија за водење на посебни сметководства за универзалната услуга и услугите надвор од универзалната услуга како законска обврска. Водење на посебното сметководство треба да овозможи:
 - Водење на евиденции за физичкиот обем на услугите во рамките на универзалната услуга и во нејзини рамки резервираните услуги,
 - Алоцирање на трошоците за универзалната услуга,
 - Утврдување на нето -трошоците за универзалната услуга,
 - Дефинирање на цената на чинење на универзалната услуга и други елементи кои ќе се дефинираат во проектна задача на националниот поштенски оператор,
- 3) Инвестиции во едукации на кадри во областа на поштенските услуги, менаџментот и маркетинг, и други области неопходни во деловното работење на националниот поштенски оператор.
- 4) Ангажирање на експерти и консултанти во определени области како што се:
- Експерти од областа на цени и трошоци,
 - Експерти од определени области на менаџментот и маркетингот,
 - И други експерти и консултанти за кои ќе има потреба.
- 5) Набавка и машини и опрема за обезбедување на технолошкиот процес, како и набавка на специјализирани машини за сортирање на писма во внатрешниот поштенски сообраќај.

- 6) Инвестиции во одржување, набавка и поставување на поштенски сандачиња,
- 7) Останати инвестиции во делот на одржување и модернизирање на јавната поштенска мрежа.
- 8) И др. инвестиции

- *Ориентираност на компанијата кон задоволување на потребите на корисниците*, со поштенски услуги кои ќе бидат во согласност со желбите и потребите на корисниците. Ориентираноста на компанијата кон корисниците претставува ефект кој произлегува од внатрешната и надворешната маркетинг ориентираност на компанијата, пред сè поставување на соодветно место на маркетинг секторот во организациската поставеност на компанијата со вид на организација која ќе одговори на потребите на маркетиншките цели. За остварување на овој ефект неопходно е користење на експертска помош од страна на специјализирани консултантски компании.
- *Исполнување на обврските по универзалната поштенска услуга*, кои произлегуваат од Законот за поштенски услуги кој како ефект ќе придонесе до исполнување на регулаторните обврски кое ќе овозможи за остварување на правата за националниот поштенски оператор при обезбедување на универзалната услуга. Како едно од правата е правото за финансирање на универзалната поштенска услуга од финансиските средства во рамките на компензацискиот фонд.
- *Подобрување на имиџот на компанијата*, кој претставува резултат на целокупните реформи во поштенскиот сообраќај. Реформските процеси во поштенскиот сообраќај имаат за цел подобрување на имиџот односно брендот на компанијата и брендот на поштенските услуги кои се обезбедуваат, особено писмоносните, пакетските и експресните услуги. Имајќи предвид дека националниот поштенски оператор односно Македонска пошта е добро позната компанија и со свој историски развој преку реформите ќе се овозможи зацврстување на брендот на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија и во странство. Зацврстувањето на брендот пред сè ќе се однесува на бизнис -корисници кои за националниот поштенски оператор имаат особено значење. За таа цел националниот поштенски оператор преку своите услуги треба да обезбеди корисниците да ја чувствуваат

компанијата како: сигурна, доверлива, професионална и одговорна компанија. Во услови на либерализација и постоење на конкуренција на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија од особено значење е креирање на стратегии за зацврстување и подобрување на корпоративниот бренд на националниот поштенски оператор.

- ◆ И други ефекти, кои ќе произлезат од преземените реформи во поштенскиот сообраќај.

Како што може да се види ефектите од поштенските реформи имаат клучно влијание врз севкупното деловно работење на националниот поштенски оператор и за обезбедување на една од најважните обврски кои произлегуваат од поштенската легислатива, а тоа е постигнување на поставениот минимален квалитет на поштенски услуги, а тоа е Д+1 85% и Д+3 90%, прикажани во Табела 2.55.

Исто така поштенските реформи имаат ефекти и врз деловното работење на другите даватели на поштенски услуги. Овие ефекти пред сè произлегуваат од либерализацијата на поштенските услуги и од либерализација на јавната поштенска мрежа.

Како позначајни ефекти од реформите во поштенскиот сектор кај националниот поштенски оператор можат да се набројат:

- Јасно дефинирање на правата и обврските за обезбедување на поштенски услуги,
- Зголемување на асортиманот на поштенски услуги,
- Можност за обезбедување на поштенските услуги на цела територија на Република Македонија,
- Можност за зголемување на приходите од обезбедување на поштенските услуги,
- И други ефекти.

Како што може да се види ефектите од реформите кај националниот поштенски оператор се големи што претставува предуслов за услови на конкурентен однос на пазарот. Воедно реформите во националниот поштенски оператор ќе имаат големо влијание и за подобрување на постојните со воведување на нови поштенски услуги на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија.

Заклучни согледувања

Маркетинг -комуникациите претставуваат клучна компонента на модерниот маркетинг кој ги опфаќа сите комуникациски активности меѓу компаниите и нивните целни групи со своите интереси, предрасуди и предиспозиции. Маркетинг -комуникациите како комуникација на една компанија со целните групи се пресудни за успешно функционирање.

Маркетинг -комуникациите опфаќаат многу различни активности. Освен тоа многу луѓе со различни карактеристики се вклучени во маркетинг -комуникациите. За луѓето добро да функционираат во сите активности потребно е плански добро да бидат интегрирани. Потребата за рedefинирање на традиционалниот пристап на програмата за маркетинг -комуникации резултираат со усвојување на концепт на интегрирани маркетинг -комуникации.

Примената на основните принципи на маркетинг -комуникациите и нивното значење и улога имаат големо влијание врз деловното работење на компаниите. За креирање на успешна кампања и реализирање на предвидените цели од маркетинг -комуникациите компаниите треба да ги имаат предвид основните предзнаења на принципите кои се однесуваат на маркетинг -комуникациите. Современите трендови на маркетингот сè повеќе посветуваат внимание на развивање на добар производ преку определување на привлечна цена на производот и овозможување пристап до производот. Маркетинг -комуникациите претставуваат средство со кое компаниите се обидуваат да ги информираат, убедуваат и да ги потсетуваат потрошувачите директно или индиректно на производите и марките кои ги продаваат. Во таа смисла, маркетинг -комуникациите го претставуваат „гласот“ на компанијата и на нејзините марки и претставуваат средства со кои компанијата може да воспоставува дијалог и да развива односи со потрошувачите.

Исто така, маркетинг -комуникациите вршат многу функции за потрошувачите. Тие може да ги информираат или да им покажуваат на потрошувачите како и зошто се употребува производот, каков вид на производ каде и кога може да се набави. Потрошувачите може да добиваат сознанија кој го произведува производот и која компанија или марка стои зад него, исто така може да добијат поттик или награда за пробата или употребата на производот. Маркетинг -комуникациите им овозможуваат

на компаниите да ги поврзуваат своите марки со други луѓе, места, настани, марки, искуства, чувства и предмети. Тие можат да придонесуваат за привлечноста на марката со поставување на марката на пазарот. Маркетинг -комуникациите може да играат многу значајна улога во зголемена тесна комуникација со опкружувањето.

Програмата на интегрираната маркетинг -комуникација подразбира координација на инструментите, утврдување на цели кои треба да се постигнат со заедничко дејствување на инструменти, определување на буџет кој ќе биде доволен да го поддржи остварувањето на поставените цели, дизајнирање на специјални програми за остварување на целите, проценка на резултатите и преземање на корективни акции кога резултатите не се во согласност со поставените цели. Во пракса, многу е тешко да се обезбедат интегрирани активности во маркетинг -комуникациите, меѓутоа доколку се постигне интеграцијата, ефектите од маркетинг -комуникацијата се многубројни и големи.

Поштенските услуги како физичко пренесување на пораките и информациите има важна улога во процесот на маркетинг -комуникации. Посебно во директната пошта како една од елементите на директниот маркетинг преку која компаниите воспоставуваат директна лична комуникација со своите сегашни и потенцијални потрошувачи. Поштата преку поштенските услуги претставува посредник на разни видови пропагандни пораки.

Анализите на маркетинг -комуникациите покажуваат неискористеност на поштенскиот сектор како канал на дистрибуција на пораките во однос на останатите канали на маркетинг -комуникациите на пазарот во Република Македонија. Како резултат на наведеното се јави потребата за воведување на реформи во делот на поштенскиот сектор.

Реформите во маркетинг -комуникациите во поштенскиот сектор опфаќаат интегрирани реформи во: поштенската политика на национално регулаторно ниво и реформи во поштенските оператори со осврт на националниот поштенски оператор како доминантен поштенски оператор во Република Македонија. Воедно реформите треба да бидат во корелација со реформите и регулативите во поштенскиот сектор на ниво на реформите во ЕУ.

Врз основа на показателите за квалитетот на извршување на пазарот на поштенските услуги во земјите -членки на Унијата може да се констатира дека поштенските услуги во Република Македонија не се на нивото на обезбедување какво што е во останатите земји.

Реформите во поштенскиот сектор се насочени кон постигнување на повисок квалитет во маркетинг -комуникациите преку поштенскиот сектор со што ќе бидат задоволени потребите на корисниците и стекнување на сè поголемата доверба во поштенските услуги.

Целите на реформите се однесуваат на воспоставување на ефикасни маркетинг - комуникации преку поштенскиот сектор во Република Македонија притоа земајќи ги предвид европските стандарди и трендови во областа на поштенскиот сектор.

Реформите во поштенскиот сектор ќе се одвиваат преку дефинирање на состојбите во поштенскиот сектор, дефинирањето на јасни стратешки цели и нивно имплементирање во соодветните сектори на пазарот на поштенски услуги во Република Македонија.

Еволуционите процеси во маркетинг -комуникациите во делот на поштенските услуги во земјите -членки на ЕУ покажуваат дека писмоносните пратки, директната пошта, експресните пратки и пакетите имаат тенденција на постојано зголемување, особено во новопримените, односно во источноевропските земји -членки на Унијата. Целите на реформите во поштенскиот сектор пред сè, се однесуваат на обврските за подобрување на квалитетот на поштенските услуги во согласност со потребите на корисниците. Реформите во поштенскиот сектор на пазарот во ЕУ се имплементираат преку донесување на поштенските директиви и обврската за имплементација од страна на земјите -членки на Унијата. Поштенските директиви се имплементираат во зависност од економските услови во националните економии во земјите на ЕУ.

Главни карактеристики на реформите во поштенскиот сектор во земјите на ЕУ се:

- Реформите на пазарот во ЕУ се одвиваат на ниво на Европскиот парламент и совет преку одлуките кои ги носи Европската комисија а во согласност со европската стратегија за единствениот пазар и конкуренција.

- Реформите во поштенскиот сектор во ЕУ се во процес на имплементација и се започнати од 1990 година. Имплементацијата се спроведува врз основа на однапред утврдена динамика преку прифатените Поштенски директиви со препораки до 2012 година по која ќе следуваат нови директиви врз основа на резултатите од постигнувањето во поштенскиот сектор.
- Реформите во поштенскиот сектор се одвиваат преку концептот на универзална поштенска услуга и во нејзини рамки резервираната област за пратките на кореспонденција.
- Реформите со определени отстапувања во зависност од националните економии се предвидени за сите земји -членки на ЕУ.
- Имплементацијата на поштенските реформи ја следи Европската комисија и преку своите извештаи и студии редовно го информира Европскиот парламент и совет.

Реформите во поштенските услуги кои се одвиваат преку Европските поштенски директиви, имаат за цел:

- Да им се овозможат висококвалитетни и доверливи поштенски услуги на корисниците во услови на технолошки прогрес и промени во комуникациите и рекламните медиуми,
- Целосна либерализација на поштенскиот пазар на поштенски услуги со создавање на услови за влез на конкуренција во оваа област.
- Создавање на услови за обезбедување на поштенските услуги на сличен начин на единствениот европски пазар преку нудење на поштенските услуги на сличен начин во сите земји на ЕУ.
- Создавање на услови за висококонкурентен пазар на поштенски услуги,
- Заштита на правата на корисниците за користење на поштенските услуги и создавање на услови за еднакви услови за индивидуалните и бизнис - корисниците.

Основните насоки за развојот на поштенскиот сектор во Република Македонија предвидени се со Стратегија за развој на поштенските услуги на пазарот во Република

Македонија во периодот 2007- 2010 год. изготвена од Министерството за транспорт и врски на Владата на Република Македонија како стратегиски документ со кој се дефинираат основните правци за развој на поштенскиот сектор. Со стратегијата се воведува либерализацијата на пазарот и модернизација и трансформација на давателот на универзалната поштенска услуга. Агенцијата како независно тело чија основна улога е имплементација на законската регулатива на пазарот на поштенските услуги има многу важна улога во развојот на поштенските услуги, посебно во делот на универзалната поштенска услуга и во делот на мониторингот и регулацијата на поштенскиот пазар во Република Македонија.

Анализата на Македонска пошта за 2009 год. ги опфаќа: организациската поставеност на компанијата, расположливите капацитети, вклучувајќи ги вработените и средствата со кои располага Македонска пошта вклучувајќи ги анализата на извршувањето на поштенските услуги и остварениот приход на Македонска пошта. Поштенските услуги се групирани во: комуникациски услуги, услуги во дистрибуција, финансиските услуги и останатите услуги, при што се констатира дека комуникациските услуги кои ги обезбедува Македонска пошта во периодот 2000-2010 год покажува константен тренд на зголемување кое пред сè се должи на определени промени во платниот промет во Република Македонија како и либерализацијата на пазарот во Република Македонија во делот на: електростопанството, телекомуникациите, банкарскиот систем и др. Финансиските показатели на Македонска пошта покажуваат зголемување на ликвидноста од 2% во однос на 2009 год.

Македонска пошта освен во курирските и експресните услуги сè уште е доминантен провајдер на поштенските услуги во Република Македонија во услови на 19 лиценцирани поштенски оператори на пазарот во Република Македонија.

Резултатите од истражувањето на задоволството на корисниците од поштенските услуги претставуваат појдовни основи за предложените реформи во поштенскиот сектор во Република Македонија.

Квалитетот на поштенските услуги претставува важен елемент во користењето на поштенските услуги како средство за маркетинг -комуникација. Квалитетот на поштенските услуги претставува еден од клучните елементи кој има директно влијание врз задоволството на корисниците. Врз основа на направеното мерење на квалитетот на

писмоносните услуги во Македонска пошта во месец ноември 2009 година, може да се констатира дека Македонска пошта не ги извршува поставените норми и стандарди за квалитет на поштенските услуги и претставува причина за воведување на реформи во поштенскиот сектор во Република Македонија.

Во четвртата глава од докторскиот труд врз основа на истражувањата и анализите предвидени се потребите од реформи во поштенскиот сектор со дефинирање на стратешки цели и нивното имплементирање.

Како причини за спроведување на реформи во поштенскиот сектор во Република Македонија се наведени:

- Недоволен квалитет на поштенските услуги;
- Економските состојби во земјата и во регионот;
- Исполнување на обврските од Европските поштенски директиви (ЕУ2002, ЕУ 2008) за извршување на универзалната поштенска услуга и динамиката на либерализација на поштенскиот пазар;
- Недоволно ориентирани поштенски услуги кон задоволување на потребите на корисниците;
- Силен развој на комуникациите во телекомуникацискиот сектор;
- Инвестирања во поштенскиот сектор.

Клучните компоненти преку кои ќе се одвиваат реформите во поштенскиот сектор во Република Македонија се:

- Универзалната поштенска услуга – дефинирање и имплементација
- Политика на поштенскиот сектор – преку креирање на стратешки цели за развојот на поштенскиот пазар,
- Законот за поштенски услуги и подзаконски прописи– како регулатива за обезбедување на поштенските услуги и грижа за нејзина примена од страна на Агенцијата за пошти,
- Поштенски оператори – Македонска пошта како давател на универзална услуга во Република Македонија.

Во сите компоненти од процесот на реформи разработени се поединечни цели и активности кои корпоративно ги сочинуваат реформите во поштенскиот сектор во Република Македонија.

Како најважни очекувани ефекти од предложените реформи во поштенскиот сектор се наведени:

- 1) Право на пристап до квалитетни комуникации преку поштенски услуги.
- 2) Поддршка на националниот развој.
- 3) Инструмент на државата.
- 4) Правен кодекс на поштенските активности.
- 5) Зацврстување на правниот сектор.

Во услови на зголемен развој на новите технологии и зголемените потреби на корисниците предложените реформи во маркетинг -комуникации во делот на поштенскиот сектор се препорачува соодветно да се применат при креирањето на поштенската политика на пазарот на поштенски услуги и на оперативно ниво и тоа на ниво на деловното работење на назначениот давател на поштенски услуги како доминантен провајдер на поштенски услуги во Република Македонија.

Преглед на слики, табели и графикони

Глава I. ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГ -КОМУНИКАЦИЈА

1.	Слика 1.1.	Меѓусебна поврзаност меѓу средствата, медиумите и јавноста во процесот на маркетинг -комуникации.
2.	Табела 1.2.	Споредба на традиционални маркетинг -комуникации, наспроти интегрираните маркетинг –комуникации
3.	Слика 1.3.	Развој на комуникациите
4.	Слика 1.4.	Процес на комуникации
5.	Слика 1.5.	Макро модел на комуницирање
6.	Слика 1.6.	Модели на микро комуникација
7.	Слика бр: 1.7.	Фази во развивањето на ефикасни комуникации
8.	Слика 1.8.	Стратегии на туркање (push) и влечење (pull)
9.	Табела 1.9.	Облици на лична продажба
10.	Табела 1.10	Предности и недостатоци на личната продажба
11.	Слика 1.11.	Фази во процесот на личната продажба
12.	Слика 1.12.	Видови модели на директен маркетинг
13.	Табела 1.13.	Средства за комуникација
14.	Слика 1.14.	Област на дејствување на поштенски систем
15.	Слика 1.15.	Разграничување и поврзување на поштенските активности
16.	Слика 1.16.	Улога на поштенски услуги во маркетинг -комуникацискиот процес
17.	Слика 1.17.	Големина на националните пазари на писмоносни пратки во земјите на ЕУ
18.	Слика 1.18.	ЕУ-27: Сегменти на писмоносниот пазар во ЕУ
19.	Слика 1.19.	ЕУ-27: Пазарот во Европската унија по бизнис -сегменти

20.	Слика 1.20.	ЕУ-27: сегментација на бизнис -писмата на Европскиот пазар
21.	Слика 1.21.	ЕУ-27: Пазар на пакети и експресни услуги на пазарот во ЕУ
22.	Слика 1.22.	ЕУ-27: Учество на пакетите и експресните услуги на Европскиот пазар
23.	Слика 1.23.	ЕУ-27: Пазарот на пакети и на експресни услуги во 2008 год. по бизнис - сегменти
24.	Табела 1.24.	Цени во ЕУ земјите за: писма до 20 g списанија до 150 g и пакети до 500 g
25.	Графикон 1.25.	Ниво на извршувањата на приоритетни писмоносни услуги од почетокот до крајот во рамките на земјите на ЕУ во 2010 год.
26.	Слика 1.26.	Структура на корисниците на поштенските оператори
Глава II. ДЕФИНИРАЊЕ НА КОНЦЕПТ И СТРАТЕГИИ ЗА РЕФОРМИ ВО МАРКЕТИНГ - КОМУНИКАЦИИТЕ ПРЕКУ ПОШТЕНСКИТЕ УСЛУГИ		
27.	Слика 2.1.	Процес на поштенските реформи
28.	Слика 2.2.	Динамика на електронските комуникациски канали
29.	Слика 2.3.	Концепт на Е-пошта
30.	Слика 2.4.	Ефекти во сегментите на поштенскиот пазар од примената на дигиталната инфраструктура
31.	Табела 2.5.	Учество на бруто -националниот доход и бројот на вработени во земјите на ЕУ
32.	Табела 2.6.	Промена на факторите во поштенскиот сектор во минатото и денес
33.	Слика 2.7.	Организациска шема на АД Македонска пошта
34.	Табела 2.8.	Структура на вработените во АД Македонска пошта во 2010 год.
35.	Табела 2.9.	Структура на вработените во АД Македонска пошта по технолошки работни места во 2010 год.
36.	Табела 2.10.	Квалификациска структура на вработените во АД Македонска пошта во 2010 год.
37.	Табела 2.11.	Старосна структура во АД Македонска пошта во 2010 год.
38.	Табела 2.12.	Список на единиците на поштенската мрежа кои обезбедуваат поштенски услуги за корисниците
39.	Слика 2.13.	Сегментација на пазарот на поштенски услуги во РМ

40.	Табела 2.14.	Класификација на поштенските услуги што ги извршува Македонска пошта
41.	Слика 2.15.	Комуникација меѓу сегментите на пазарот
42.	Табела 2.16.	Преглед на услугите од Македонска пошта во домашниот сообраќај во периодот 2000–2010 год.
43.	Графикон 2.17.	Преглед на поштенските услуги во внатрешниот сообраќај 2000–2010 год.
44.	Табела 2.18.	Преглед на услугите од Македонска пошта во меѓународниот сообраќај, примени пратки за отпрема во странство во периодот 2000–2010 год.
45.	Графикон 2.19.	Преглед на услуги од Македонска пошта во меѓународниот сообраќај, примени пратки за отпрема во странство во периодот 2000–2010 год.
46.	Табела 2.20.	Преглед на услугите на Македонска пошта за пратки во меѓународниот сообраќај, примени за доставување во периодот 2000–2010 год.
47.	Графикон 2.21.	Преглед на услугите на Македонска пошта за пратки во меѓународниот сообраќај, примени за доставување во периодот 2000–2010 год.
48.	Табела 2. 22.	Вкупно извршени услуги на Македонска пошта во периодот 2000–2010 год.
49.	Графикон 2.23.	Вкупно извршени услуги на Македонска пошта во периодот 2000–2010 год.
50.	Табела 2.24.	Приходи на Македонска пошта, остварени од услуги во домашниот сообраќај во периодот 2000–2010 год.
51.	Графикон 2.25.	Приходи на Македонска пошта, остварени од услуги во домашниот сообраќај во периодот 2000–2010 год.
52.	Табела 2.26.	Приходи на Македонска пошта остварени од услуги во меѓународниот сообраќај за периодот 2000–2010 год.
53.	Графикон 2.27.	Приходи на Македонска пошта остварени од услуги во меѓународниот сообраќај за периодот 2000–2010 год.
54.	Табела 2.28.	Остварен вкупен приход на Македонска пошта од услуги во периодот 2000–2010 год.
55.	Графикон 2.29.	Остварен вкупен приход на Македонска пошта од услуги во периодот 2000–2010 год.
56.	Слика 2.30.	Динамика на зголемување на цените на поштенските услуги во домашниот сообраќај во периодот 2000–2010 год.
57.	Табела 2.31.	Расходи 2004–2010 год.
58.	Графикон 2.32.	Динамика на расходите во периодот 2004–2010 год.
59.	Слика 2.33.	Финансиски резултат на работењето на Македонска пошта во 2010 год.
60.	Табелата 2.34.	Квантитативни податоци за Македонија, Словенија и Хрватска за обезбедување поштенски услуги во периодот 2006 и 2008 год.

61.	Табела 2.35.	Преглед на издадените дозволи за обезбедување поштенски услуги во 2008, 2009 и 2010 год.
62.	Табела 2.36.	Учество на поштенските оператори во извршувањето на услугите на пазарот во Република Македонија во 2010 год.
63.	Графикон 2.37.	Учеството на поштенските оператори во извршувањето на услуги на пазарот во Република Македонија во 2010 година
64.	Табела 2.38.	Споредбени податоци за вкупно извршените поштенски услуги за 2009 и 2010 год.
65.	Графикон 2.39.	Споредбени податоци за вкупно извршените поштенски услуги за 2009 и 2010 год.
66.	Графикон 2.40.	Испитаници по населени места
67.	Табела 2.41.	Испитаници по региони
68.	Графикон 2.42.	Основна дејност на популацијата
69.	Графикон 2.43.	Каде ги предавате вашите поштенски пратки?
70.	Графикон 2.44.	Колку сте задоволни од близината на поштенската единица до вашиот дом?
71.	Графикон 2.45.	Колку сте задоволни од бројот на поштенски сандачиња?
72.	Графикон 2.46.	Може ли да ни кажете колку ви е потребно да стигнете до најблиската пошта доколку одите пеш?
73.	Табела 2.47.	Колку сте задоволни од услугите што ги нуди Македонска пошта?
74.	Графикон 2.48.	Кои услуги од Македонска пошта најмногу ги користите?
75.	Графикон 2.49.	На кој начин се информирате за услугите на АД Македонска пошта?
76.	Графикон 2.50.	Дали имате свое сандаче и од кога?
77.	Графикон 2.51.	Каков е вашиот став за доставувањето на промотивните материјали во поштенските сандачиња?
78.	Графикон 2.52.	Како најчесто ги испраќате поштенските пратки?
79.	Графикон 2.53.	Фреквенција на користење на поштенските оператори на пазарот во РМ
80.	Графикон 2.54.	Колку сте задоволни од брзината на преносот на пратките?
81.	Графикон 2.55.	За колку дена очекувате вашите пратки да ви бидат доставени?

82.	Графикон 2.56.	Дали досега сте поднеле рекламација?
83.	Графикон 2.57.	Колку сте задоволни од цената на услугите?
84.	Табела 2.58.	Стандарди на услугите со поставените квалитативни цели на извршување
85.	Табела 2.59.	Стандарди и квалитативни цели за универзалната услуга во РМ
86.	Табела 2.60.	Резултати за постигнатиот квалитет на писмоносните поштенски услуги од почетокот до крајот во ноември 2009 год.
87.	Табела 2.61.	Резултати од мерењето на квалитетот на писмоносните услуги од почетокот до крајот по населени места, извршени во ноември 2009 год.
88.	Табела 2.62.	Издадени лиценци за обезбедување поштенски услуги на пазарот во Република Македонија во 2010 год.
89.	Табела 2.63.	Капацитети на поштенските оператори за обезбедување поштенски услуги
90.	Графикон 2.64.	Преглед на обезбедувањето на поштенските услуги по поштенски оператори во 2010 год.
91.	Графикон 2.65.	Даватели кои обезбедуваат услуги во внатрешниот и во меѓународниот сообраќај во 2010 год.
92.	Графикон 2.66.	Подрачје на обезбедување на услуги од поштенски оператори
93.	Графикон 2.67.	Сегментација на испраќачите на поштенските пратки за 2010 год.
94.	Табела 2.68.	Сегментација на корисниците на обични писма во релацијата испраќач, односно примач на пратки
95.	Графикон 2.69.	Сегментација на корисниците на обични писма во однос на правни и физички лица за 2010 год.
96.	Графикон 2.70.	Сооднос на сегментите на пазарот во РМ и земјите на ЕУ
97.	Графикон 2.71.	Сооднос на сегментите на пазарот во РМ и земјите на ЕУ
98.	Слика 2.72.	Концепт за интегрирани поштенски реформи
99.	Слика 2.73.	Клучни компоненти во реформите во поштенскиот сектор
100.	Табела 2.74.	Обврски по универзалната поштенска услуга
101.	Табела 2.75.	Алоцирање на обврските по универзалната поштенска услуга
102.	Слика 2.76.	Минимален опфат на универзалната услуга

103.	Слика 2.77.	Сегменти на пазарот на поштенски услуги
104.	Слика 2.78.	Динамика за либерализација на универзалната поштенска услуга во резервираниот дел
105.	Слика 2.79.	Услови кои влијаат врз целосно отворениот пазар
106.	Слика 2.80.	Области, носители/драјвери и потенцијални влијанија врз либерализацијата на поштенскиот пазар
107.	Табела 2.81.	Постојни фактори кои имаат влијание врз временската динамика на либерализацијата на пазарот на поштенски услуги
Глава III. ИМПЛЕМЕНТИРАЊЕ НА РЕФОРМИТЕ ВО МАРКЕТИНГ-КОМУНИКАЦИИТЕ ПРЕКУ ПОШТЕНСКИТЕ УСЛУГИ		
108.	Слика 3.1.	Сегментација на поштенските пратки на пазарот
109.	Слика 3.2.	Традиционален технолошки поштенски процес
110.	Слика 3.3.	Поштенски модел во процесот на маркетинг -комуникации
111.	Слика 3.4.	Процес на проширување на ЕУ и поштенските реформи
112.	Слика 3.5.	Области и носители на интегрирани реформи во поштенскиот сектор во Република Македонија
113.	Слика 3.6.	Елементи на поштенските услуги од јавен интерес
114.	Табела 3.7.	План на имплементација на интегрираните реформи во поштенскиот сектор
115.	Слика 3.8.	Обезбедување универзална услуга од почеток до крај преку јавна поштенска мрежа
116.	Слика 3.9.	Технолошки процес за обезбедување на поштенските услуги во Република Македонија
117.	Слика 3.10.	Технолошки фази во јавната поштенска мрежа со точки за пристап
118.	Слика 3.11.	Пристап до јавната поштенска мрежа на други даватели на поштенски услуги
119.	Слика 3.12.	Дефинирање на технолошките фази од почеток до крај во јавната поштенска мрежа
120.	Слика 3.13	Развој на националниот поштенски оператор
121.	Табела 3.14.	Подрачја за подобрување на работењето на давателот на универзална поштенска услуга
Глава IV. ЕФЕКТИ ВО МАРКЕТИНГ -КОМУНИКАЦИИТЕ ПРЕКУ РЕФОРМИТЕ ВО ПОШТЕНСКИОТ СЕКТОР		

122.	Табела 4.1.	Ефекти од поштенските реформи за задоволување на потребите на корисниците
123.	Слика 4.2.	Конкурентни и неконкурентни поштенски услуги за националниот поштенски оператор во услови на пристап до поштенска мрежа
124.	Табела 4.3.	Ефекти од поштенските реформи во услугите на пазарот на комуникации
125.	Табела 4.4.	Ефекти од поштенските реформи во услугите на пазарот на дистрибуцијата поврзани со поштенските услуги
126.	Табела 4.5.	Ефекти од поштенските реформи во услугите на финансискиот пазар поврзани со поштенските услуги
127.	Слика 4.6.	Примена на маркетинг -елементи во поштенските услуги

Преглед на литература

1. Engel J., et. al, (1987), "*Promotional Strategy*", IRWIN, Homewood, Executive Education for the Postal Industry (EPFI) CDM, (2005), "*The Universal Postal Service in Communications area*", Brussels, June, MIR-Report-2005-004, p 15
2. ITA Consulting and WIK Consult Gmb Hand, (2009), "*The evolution of the European postal market since 1997*", Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, Brussels
3. .post, (2010), "The next generation postal network", International Bureau, Berne, p. 4
4. American Marketing Association, (2008), "*The American Marketing Association Releases New Definition of Marketing*", Chicago, IL
5. Baker, S. and Mitchell, (2000), "*Integrated marketing communications*": Implications for managers. European Society for Opinion and Market Research, p.36, Brussels
6. Barker, O. (2002), "*Catalogs Are Complementary with Online Sales, Purchases*," USA Today, December 4, p. 253
7. Belch G. and Belch M. (2007), "*Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective*", 7th edition, MarlcGraw-Hill, p. 15
8. Belch, G.E. (2003), "*Advertising and Promotion*", Sixth Edition, Front Matter Preface © The McGraw–Hill Companies, p. 76
9. Bernstein, J. and Macias, D. (2002), "*Engineering New-Product Success: The New Product Pricing Process at Emerson*", Elsevier Science Inc, New York, p. 54
10. Boris, T. et. al. (2006), "*Маркетинг*", трето и дополнето издание, Ekonomski fakultet u Sarajevu, стр. 475
11. Broderick and Kitchen, (2001), "*Integrated Marketing Communications*", section one, New York, 2001 p. 63
12. Chris F, (2002), "*Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*", New York, p. 46
13. Chris Fill, (2009), "*Marketing Communications interactivity, communities, and content*"— 5th edition, University of Portsmouth, Pearson Education Limited London, p. 15
14. Colleague of Management of Tehnology, EPFL, (2005), "*The Universal Postal Service in the communications area: Adapting to changing markets and customer behavior*", Lousanne, Seitzerland, p. 9
- 15.
- 16.

17. Commission of the European Communities, (1992), "*Green Paper on the development of the single market for postal services*" Brussels, (COM/91/476)
18. Communication from the Commission to the Council, (2004), "*The Universal Postal Union Congress 2004*", COM/2004/0398 final (27 May 2004), paragraph 23.
19. Consultative Com, Universal Postal Unionmittee, (2007), "*Study on Access to Postal Markets*", p.24
20. Copenhagen Institute for Futures Studies, (2009), "*Communication trends and the role of mail*", Report for the International Post Corporation, Copenhagen, p. 8
21. Dallmer, H. et. al. (1981), "*Direct Marketing*", peto prošireno izdanje, Gabler Praxis, Wiesbaden
22. Dalrymple, D.J. and Cron, W.L.(1992) "*Sales Management*", John Wiley & Sons, New York
23. David L. Kurtz, L.D. (2007), "*Contemporary Marketing*", Nelson Education Ltd, Toronto, p. 546
24. David P, and Amanda B, (2005), "*Integrated Marketing Communications*" second edition, Pearson Education Limited, London, England,
25. DeLozier, M. Wayne (1976), "*The marketing communications process*", McGraw-Hill, New York, p. 126)
26. Demetrios, V. and Ambler, T. (1999), "*How Advertising Works: What Do We Really Know?*" Journal of Marketing 63, no. 1, 26-43
27. Don E. At al, (1993) "Integrated Marketing Communications: Pulling It All Together and Making It Work", Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, pp. 42-63.
28. Dvorski S., at.al. (2004), "Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing", ekonomski pregled, Varaždin, p. 621
29. Economics Institute, 2005, "*Macroeconomic Analyses and Trends*" 26 November, p. 78.
30. ECORYS Nederland BV, (2008), "*Main developments in postal sector 2006-2008*", Rotterdam, p.93
31. Edward L. N, (2000), "*Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*", 4th ed. New York: McGraw-Hill, p.73
32. EPFL CDM, (2005), "*The postal network between competition and Universal Service provision*", Lausanne, Switzerland, p.10
33. European Commission, (2011), European Regulators Group for postal services, Sub Group on Cross Border Issues Report, EU Commission, p. 34
34. European Committee for Postal Regulation (CERP), (2005), "*Methodological Hand book for the compilation of new postal statistic*", CERP Working Group for Statistic, CERP, 2005

35. European Parliament and Council, (1997), "*Commission Directive, 69/97/EC*", Official Journal of the European Commission, L 343/19
36. European Parliament and Council, (2002), "*Commission Directive, 2002/39/EC*", Official Journal of the European Commission, L 176/21
37. European Parliament and Council, (2008), "*Commission Directive, 2008/6/EC*", Official Journal of the European Commission, L 52/3
38. FINGER, Matthias, (2006), "*The postal network between competition and Universal Service provision*", 17 Mars 2006 MIR-REPORT-2006, Lausanne Switzerland, p. 32
39. Grant, L. (2003), "*Niche Catalogs 'Unique Gifts Make Money Less of an Object*," USA Today, November 20,
40. Harris, T.L. (1991), "*The Marketer's Guide to Public Relations*", New York, John Wiley, p. 23
41. Hein, K. (2007), "*Industry Turns Page on Page View Stats*," Brand Week, June 4,2007, p. 6;
42. International Bureau of the Universal Postal Union (UPU), (2004), "*Guide to Postal Reform and Development*", Edition October 2004, Berne, p. 9
43. International Bureau of the Universal Postal Union (UPU), (2004), "*Guide to Postal Reform and Development*", Edition October 2004, p. 34
44. International Postal Corporation, (2011), "*External Quality of Service Monitoring Improving the Quality of International Mail*" Published by the International Post Corporation,, Brussels, Belgium, March 2011.
45. John R. and Larry P, (1997), "*Advertising and Promotion Management*", 2nd ed., New York, McGraw-Hil. p. 43
46. Kaplan, L. and Koval, R. (2003), "*Bang! Getting Your Message Heard in a Noisy World*", New York.
47. Kinnear, T. et al. (1995), "*Principles of Marketing*", 6th ed., New York: HarperCollins College Div.
48. Kopenhagen Economics, (2010), "*Main developments in the postal sector 2008-2010*", Copenhagen, p. 22
49. Kotler P, and Killer K, 2009, *Marketing Management/ 13th edition*, Prentice Hall,
50. Kotler P., (1988), "*Upravljanje marketingom*" Информатор, Загреб, стр. 88-122
51. Kotler, P and Armstrong, G. (2005) "*Principles of Marketing*", 11/E, Prentice Hall, New Jersey, p. 626
52. Kotler, P. (1991), "*Upravljanje marketingom*", sedmo izdanje, prevod, Informator, Zagreb, str. 711.

53. Kotler, P. (1997), "*Marketing management*", IX Edition, Prentice Hall, New Jersey, p. 718
54. Kotler, P. (2000), "*Marketing Management*", Tenth Edition, Prentice Hall, Inc., p.550.
55. Kotler, P. and Keller, K. (2009), "*Marketing Management*", 13 Edition, Prentice Hall Inc, str. 521
56. Kukoleca S. (1990), "*Organizaciono- poslovni leksikon*", Zavod za ekonomske ekspertize, Beograd
57. Lary Percy, (2008), "*Strategic Integrated Marketing Communication*", Oxford OX2, First edition, p. 5
58. Levitt, (1972), "*Industrial Purchasing Behavior*" Journal of Business Administration, A Study in Communication Effects. p. 76
59. Madhavaram, S. et al. (2005), "*Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy*," Journal of Advertising no. 34, p. 69-80;
60. Marks, R.B. (1988), "*Personal Selling: An Interactive Approach*", Allyn and Bacon, Boston, 1988.;
61. Michael A. and Crew, Heightening, (2010), "*Competition in the Postal and Delivery Sector*", Edward Elgar Publishing, Jun 30, 2010, p. 44
62. Michael A. Crew et al. (2008), "*Handbook of Worldwide Postal Reform*", Edward Elgar Publishing Limited, p. 35
63. Michael A. et al: (2008), "*Economic Factors Underlying Postal Reform in the European Union*", March 28, Brussels, p. 3.
64. Nader, H. and Lintell, M. (2008), "*The Future of the Mail*", Background Paper No. 2008-1, Pitney Bowes, p. 78
65. Neuborne, E.(2004), "*Ads That Actually Sell Stuff*," Business 2.0, June, p. 78.
66. Philip Kotler et al, (1999),"*Principles of Marketing*", Second European Edition, Prentice Hall Inc, p. 147
67. Philip, K.(2001), "*Marketing Management Millennium Edition*", Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, p. 9
68. Pickton D. and Broderick A. (2001), "*Integrated Marketing Communications*", Prentice Hall, London, p. 124)
69. PriceWaterhouse Coopers, (2006),"*The impact on Universal Service of Full Market Accomplishment of the International Market in 2009*", Maj 2006, Final Report, p. 34
70. Rachel McL, (1998), "*Get the Envelope Opened*" larger Mar/cefm, September, 37-39
71. Randall D. (1994), "*Managing Communications for Maximum Market Impact*", Minesota,

72. Rapp, S. and Thomas L. Collins, (1987), " *Maximarketing*", New York: McGraw-Hill, p. 123
73. Report from the Commission to the Council and the European Parliament, (2009), "*Prospective study on the impact on universal service of the full accomplishment of the postal internal market in 2009*", Brussels,42
74. Rinehart, L. et al, (2004), "An assessment of supplier - customer relationships" *Journal of business logistics*, no. 25, p 25-62
75. Rink, D.R. and Dodge, H.R. (1980), "Industrial Sales Emphasis Across the Life Cycle", *Industrial Marketing Management*, Vol. 9, October, p. 305-310.
76. Roland Berger, Strategy Consultants, (2008), "*Strategija razvoja tržišta poštanskih usluga u Republici Hrvatskoj*", Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Stručna studija,
77. Rossiter, J and Larry, P. (1997), "*Advertising and Promotion Management*", 2nd ed., New York: McGraw-Hill, p. 55
78. Schultz, D, (1990), "*Strategic Advertising Campaigns*", Third Edition, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA, p.11.
79. Schultz, D. et. Al. (1993), "*Integrated Marketing Communications*", Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, p. 42-63.
80. Shimp, T, (1997), "Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", Fourth Edition, The Dryden Press, Fort Worth, TX, USA, 1997., p.4.
81. Smith, P., Perry, C. and Pulford, (1997)"*A Strategic Marketing Communications*", p.56
82. Staud, T. and Taylor, D. (1965)" *Managerial Introduction to Marketing*", Prentice Hall, NJ, p.353.
83. Susan Thea Posnock, S. T. (2004), "*It Can Control Madison Avenue*", *Amer/ccm Demographics* (February 2004): 28-33;
84. Tabak, P. (2011), " *System approach for reconstruction of the national postal systems*", 9th International scientific conference postpoint, "open market – a challenge for postal services, september 19th – 20th 2011, Rajeckéteplce, p. 2
85. Terrence, S. (2004), "*Integrated Marketing More Than Just an Internet Brochure*", *Pacific Business News*, p.23
86. Tihi, B. et al, (2006), " *Marketing*", Treće izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, crp.403
87. Tom Duncan, T. and Mulhern, F. (2005), "*A White Paper on the Status, Scope, and Future of IMC*", AllBusiness.com, december 22 2005, p.92
88. Union Postal Union (UPU), (2004), "*Guide to postal reform and development universal postal union*", International bureau edition, October Bern, 2004, p. 387

89. Universal Postal Union (UPU), (2005), "*Guide to Postal Reform and Development*", International Bureau, Berne, 2005, p. 53
90. Universal Postal Union (UPU), (2010), "*General information on UPU standards*", 20 March 2009, p.37
91. Universal Postal Union (UPU), (2007), "*The Evolution of the Postal Sector – Implications for Stakeholders (2006–2012)*", International Bureau of the UPU Switzerland, June 2007 edition
92. Universal Postal Union, (2008), "*Integrated Postal Reforms*", International Bureau, Berne, p 35
93. Urbany, J.E. (2000), "*Justifying Profitable Pricing*", Working Paper Series, Marketing Science Institute, Report No. 00-117, p. 17-18.
94. Walsh, T. (2006), "*The European Mail Manifesto*", Postal User's Group, Posteurop Customer Forum, Slovenia, 17 May
95. Walsh, T. (2007), *The European mail manifesto*, Second Edition,
96. Wilbur, S. and Donald, R. (1974), "*The Process And Effects of Mass Communications*", Revised Edition, University of Illinois Press, Chicago, p. 22-34.
97. Агенција за пошти, (2008, 2009, 2010), „Годишен извештај“, Скопје
98. Агенција за пошти, (2009), "*Статистички извештај за поштенските активности во Република Македонија во 2009 год.*" стр. 9
99. Агенција за пошти, (2009), „*Стратешки и оперативен план 2009-2011*“, септември, стр. 6
100. Агенција за пошти, (2011), „Годишен извештај“, Република Македонија, Скопје
101. Агенција за пошти, (2011), „*Извештај од истражување на задоволство на корисници од услугите на поштенските оператори*“, декември 2011 год, стр. бр.10
102. АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2009), „*Извештај за квалитет на писмоносни услуги*“, ноември 2009 год. стр. 2
103. АД „Македонска пошта“ Скопје во државна сопственост, (2010), *Извештај за работењето*, стр. 5
104. Бранислав К, (1988), „*Основи на економска пропаганда*“, Современа администрација, Београд, стр. 9
105. Секуловска, Н. (2009), „*Промоција*“, III издание, Економски факултет, Скопје, стр. 265
106. Ристевска Јовановска С. (2010), „*Маркетинг теорија и практика*“ Економски факултет, Скопје, стр.197-261
107. Закон за поштенски услуги, (2008), Сл. Весник на Р. Македонија бр.9 од 18.01.2008 год.

108. Закон за поштенските услуги, (2002), Сл. Весник на РМ, бр. 55 од 2002 год.
109. Закон за поштенските услуги, (2010), Службен весник на РМ, бр. 158 од 9.12.2010 год.
110. Нада С, (2009), „Промоција“ 3 издание, Економски факултет, Скопје, стр. 132
111. Национална стратегија за развој на поштенски услуги, (2007), Службен весник на Р. Македонија, Бр. 72, 11 јуни 2007 - Стр. 11
112. Правилник за утврдување на методологија за мерење на квалитетот на универзалната поштенска услуга, (2011), Сл. Весник на РМ. бр. 158, Скопје 2011 год. член 2
113. Правилник за обезбедување на универзалната услуга, Службен Весник на Република Македонија бр. 146, 2011го. Стр. 44
114. Bianco, A. (2004), "*The Vanishing Mass Market*," Business Week, July 12, p. 60-68;
115. David, K, (2005), "*Hey Advertisers, TiVo Is Your Friend*", Business Week, October 17, p. 97-98;
116. Duhigg, C. (2007) "*Telemarketing Thieves Sharpen Their Focus on the Elderly*," New York Times, May 20,
117. Duncan, T. and Everett, S. (1993), "*Client perceptions of integrated marketing communications*", Journal of Advertising Research, Vol. 33, May-June, pp. 30.
118. Michael McK, (2002), "*Direct Marketing Gets Cannes Do Spirit*," USA Today, June, no. 17, p.128
119. Online Publisher's Association, (2002), "*OPA Media Consumption Study*," January . p.83
120. Prased, A. et al. (2003), "*Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications*", Journal of Marketing Research 40, p. 75-88.
121. Reid, M. et al. (2005), "*The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation*," Journal of Advertising, no. 34, Winter, p. 11-23.
122. Schultz, D. E., (1998), "*Determining How Brand Communication Works In The Short And Long Terms*", International Journal of Advertising, p. 403 - 426.

Користени веб страници

1. Courier, Express and Postal Observer, (2008), "*Consolidation of the Package delivery market in France*", available at:
<http://courierexpressandpostal.blogspot.com/2008/08/consolidation-of-package-delivery.html> (accessed 10 Augusts 2011)
2. David L. S, and Karen McFee, "Media Mix 101: "*Online Media for Traditional Marketers*," Accessed available at: http://advantage.msn.com/articles/MediaMix101_2.asp. (September 2011)
3. European Commission, The EU Single Market, (2011), available at:
http://ec.europa.eu/internal_market/post/faq_en.htm (accessed August 2011)
4. International Postal Corporation (2011), "*E-Commerce*", available at:
<http://www.ipc.be/en/Intelligence/E-Commerce.aspx>, (accessed November 2011)
5. The Economist, (2009), "*Dead letter*," available at:
<http://www.economist.com/node/14756838>, (accessed August 2011),
6. Transport Intelligence, (2005), "*European Express Leaders 2005*", available at:
<http://www.transportintelligence.com/market-reports/report-european-express-leaders-2005/189/> (accessed July 2011)
7. Universal Postal Union (UPU), (2001) *Statistics*, available at:
http://www.upu.int/pls/ap/spp_report.main?p_language=AN&p_choice=BRO WSE, (accessed September 2011)
8. Universal Union Postale (UPU), (2011), "*Postal statistics*" available at:
<http://www.upu.int/en/resources.html>, (accessed November 2011)
9. Агенција за пошти, *Регистар на издадени лиценци за обезбедување на поштенски услуги*, available at:
http://www.ap.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=3&lang=mk, (accessed November 2011)