

SURVEY OF CONSUMER OPINION

ON THE SERVICES PROVIDED BY COURIER COMPANIES IN THE CITIES¹

MEng Valeri Gamozov , PhD Student

University of Ruse “Angel Kanchev”,
Transport Department,
Transport Faculty, Ruse, Bulgaria
Email: vgamozov@uni-ruse.bg

Assoc. Prof. Asen Asenov, PhD

Department of Transport,
University of Ruse
Phone: 082 888 605
E-mail: asasenov@uni-ruse.bg

MEng Dimitar Eskidarov , PhD Student

University of Ruse “Angel Kanchev”,
Transport Department,
Transport Faculty, Ruse, Bulgaria
Email: deskidarov@uni-ruse.bg

***Abstract:** The report is a socially informative survey of courier service’s users in major cities of Bulgaria. For this, a questionnaire was prepared, which was filled in by 62 respondents. The survey results show that with an increase in customer’s orders due to changes in social behavior and people’s lives over the past two years and an increase in the number of people in cities, it is necessary to increase the quantity and quality of service. This is due to the need to open new offices near the place of residence of clients and the ability to use the service 24 hours a day. The survey results allow courier companies to improve the level of their services. Data processing was carried out by using the SPSS software product.*

***Keywords:** Courier office, courier service, courier.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременното поколение е по-активно икономически спрямо своите предшественици. Активността се изразява чрез покупко-продажба на стоки, а от своя страна увеличението на стокооборота генерира нуждата от транспортни услуги за пренасянето им. Това води до често изпращане и получаване на различни по обем, маса и вид пратки, които са обект на транспортната верига. В тази верига участват много превозвачи, които се профилират спрямо вида, масата и обема на товара. Най-често в Р. България товарите с малка маса, в това число документи и малки колети, се транспортират от куриерски фирми. В транспортния сектор на Република България (транспорт, складиране и пощи) за 2019г. общият оборот е в размер на 17, 097 млрд. лв. (NSI, 2021). Според годишен доклад на една от водещите куриерски фирми Еконт в Република България, годишните приходи за 2019г. са 201 млн. лева, а чистата печалба 25 млн. лева (Еcont, 2020), (Еcont, 2021)..За тези показатели особено значение имат офисите, в които клиентите предават или приемат пратките. Тяхното разположение, може да повлияе положително или отрицателно върху техните резултати. Самите локации се оценяват от две гледни точки: от гледна точка на куриера и от гледна точка на клиента, като те не винаги съвпадат, (Rajendran, S. 2020). От направеното изследване е установено, че куриерите се отнасят в редица случаи пренебрежително към доставката на пратката, дават невярна

¹ Докладът е представен на научна сесия на 30 октомври 2021 с оригинално заглавие на български език: ПРОУЧВАНЕ МНЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА КУРИЕРСКИ УСЛУГИ В ГРАДОВЕТЕ

информация, закъсняват с доставката, има случаи и на загубване, без да се знае след това къде е пратката. Всичко това води до неудовлетвореност сред клиентите, които са готови след това да сменят доставчика си с друг. Затова е важно да бъдат определени и периодично оценявани критерии за тежест. Критериите, които са важни за клиента са невинаги напълно оценявани, но са много важни за куриерската фирма, ако куриерската фирма е запозната с техните стойности, тя може да придобие предимство пред своите конкуренти.

Целта на настоящия доклад е да се определят стойностите на критериите за важност на клиентите и да се оцени тяхната тежест при избора им на офис, който ще ползват.

За постигането на поставената цел е необходимо да се извърши проучване сред жителите в населеното място за установяване на стойностите на важните критерии и тяхната тежест. Това може да стане с анкетиране чрез използване на онлайн анкета. Включените в анкетата въпроси следва да позволят получаване на конкретна информация за търсените критерии.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Местоположението е един от най-важните фактори за откриването на нов офис на куриерска фирма. В сравнение с производствената индустрия, техните колеги в сферата на услугите, като хотели, (Yang Y., Kevin K.F. Wong, Tongkun Wang, 2012) бензиностанции, магазини, разчитат в голяма степен на ефективна стратегия за местоположение, за да успеят в привличането на клиенти. Подходящото местоположение е от първостепенно значение, тъй като в (Urtasun A., Gutiérrez I., 2006) е определено, че е трудно и изключително скъпо за горе упоменатите видове бизнеси да се преместят и преконфигурират предложените от тях продукти.

Доказано е, че локацията повлиява силно при вземането на решения за това кой хотел, ресторант, бензиностанция ще избере клиента. Освен това, (MCFADDEN, D., 1977) предоставя твърди доказателства, че местоположението на локация за даден бизнес в сферата на услугите, като удобството, достъп до обществен транспорт и паркирането, са сред най-важните фактори за оценка на качеството на услугата.

Конкретно при куриерските фирми други фактори, по които клиентите оценяват качеството на куриерската услуга, според са :

- Отношение към клиента (Приветливост на персонала, лично отношение, 5S - е система с която чрез различни практични методи приложени в екипни усилия от хората, се постигат чисти работни места, участъци и цехове);

- Спазване на поетите ангажменти (Коректност на извършване на доставка, спазване на срок, доставяне целостта на пратката и тн.);

- Брой и вид допълнителни услуги предлагани от куриера (преглед и тест, вземане от адрес, парични преводи и тн.);

- Използване на иновации;

- Цена на услугата;

- Достъпност (наличие на безплатен паркинг, локация до жилището или месторабота и т.н.);

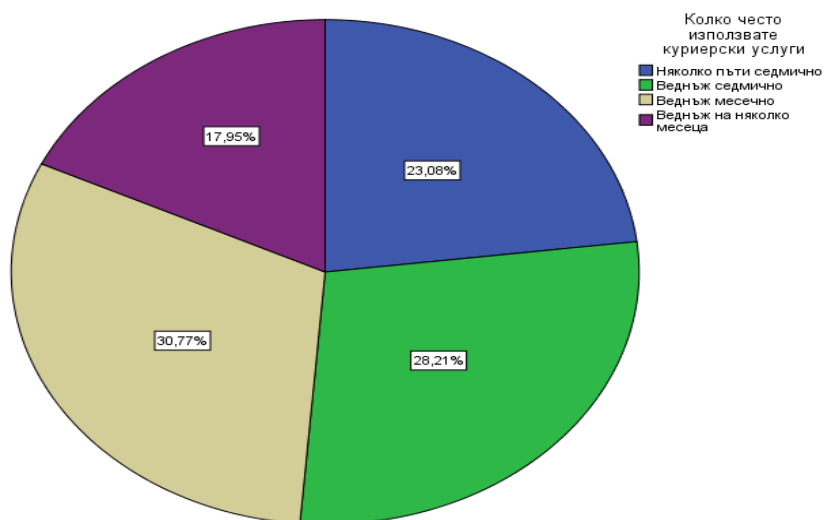
- Бързина на обслужване на клиента (брой на обслужващи гишета, бързина на служителите и тн.);

- Наличие на подемна техника (при наличие на големи и/или тежки пратки);

- Работното време на офиса (отворени офиси до по-късен час, работещ в почивните дни и тн.);

Методика на проучването.

При подготовката на методиката за анкетно проучване е ползван модела от (Milchev, M., Kolev, D., Grozev, D. ,2016), където потребителите са анкетираны онлайн, чрез интернет платформа, без да има пряка връзка с тях. По този начин по-обективно се получават резултатите, понеже не се въздейства върху анкетираните от анкетирания, тъй като двете страни нямат контакт.



Фиг.1 Честота на използване на куриерски услуги в България

Чрез проведено анкетиране на потребители на куриерски услуги в градове избрани на случаен принцип (Силистра, Русе, Сливен, Бургас, София, Бяла) е проведено проучване за избор на местоположение на куриерски офис, спрямо клиентските потребности и желания. Чрез събраната информация от анкетното проучване, съдържащо 6 въпроса, на 3 от които, е оставена опция, да бъдат степенувани по важност, чрез редица критерии, са определени най-подходящите местоположения за откриване на куриерски точки, или избиране на нова локация на вече съществуващи офиси, излезли от диапазона на планираните му обеми от работа, разширили се поради нараснало потребление или разширяване на жилищните квартали и силно развитие на урбанизацията.

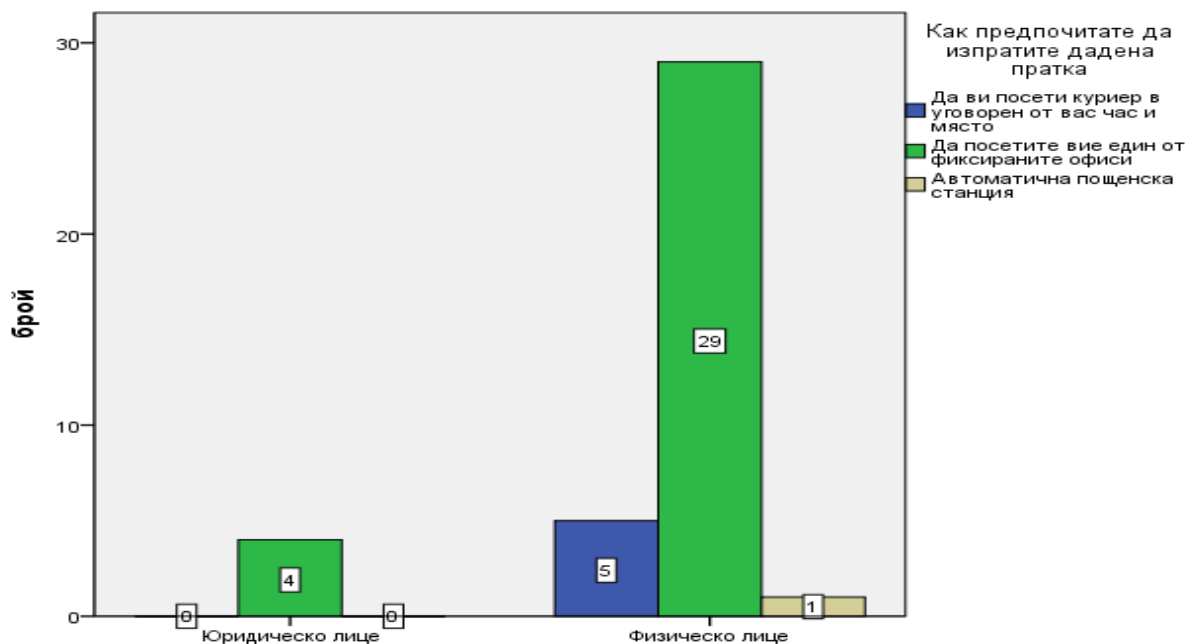
Анкетираните граждани (60 души) са от различни възрасти, с различни професии и социален статус. Резултатите са обработени с програмен продукт IBM® SPSS® software platform.

Проучването на ползвателите на куриерски услуги показват че в основната си част 32,4% от тях, ги използват веднъж месечно, не малък брой 27 % използват услугите веднъж седмично, респективно 24,3 % от общия брой ползватели използват няколко пъти седмично.

Резултати от анкетирането

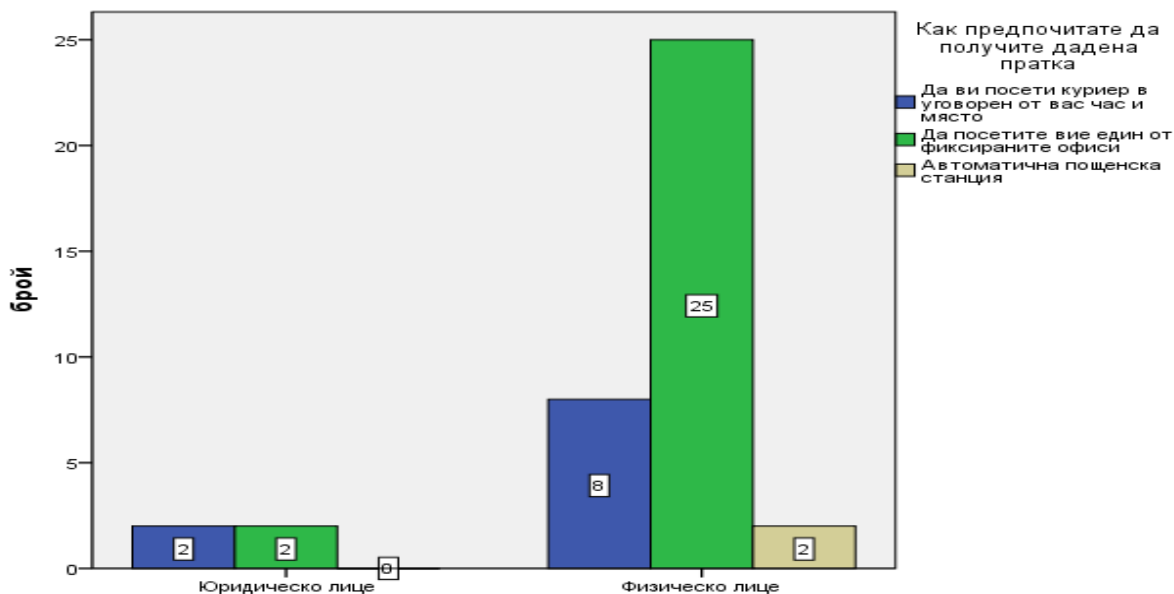
Анкетираните бяха попитани и за начините, по които предпочитат да изпратят дадена пратка. Различните куриерски фирми предлагат различни начини като: Служител-куриер на фирмата да посети на удобен за тях адрес като дом или месторабота, както също е възможно да се използва и иновативният метод, който почти всички куриерски фирми в България въвежда или са в процес на въвеждане – Автоматични пощенски станции, 2,7% от анкетираните използват този метод, като това показва че иновативните методи изискват малко повече време да се наложат в съзнанието на клиента. Автоматичните пощенски станции представляват машина състояща се от различни по размер кутии в които клиент може да постави или получи своята пратка. За целта е необходимо да има банкова карта и уникален код които да въведе в модула за управление на машината. Кодът се изпраща автоматично след

поставянето на пратка в машината. Третият метод, е най-предпочитан от клиента и той е, сам да посети удобен за него куриерски офис. 83,8% от анкетиранияте предпочитат този метод (фиг.2).



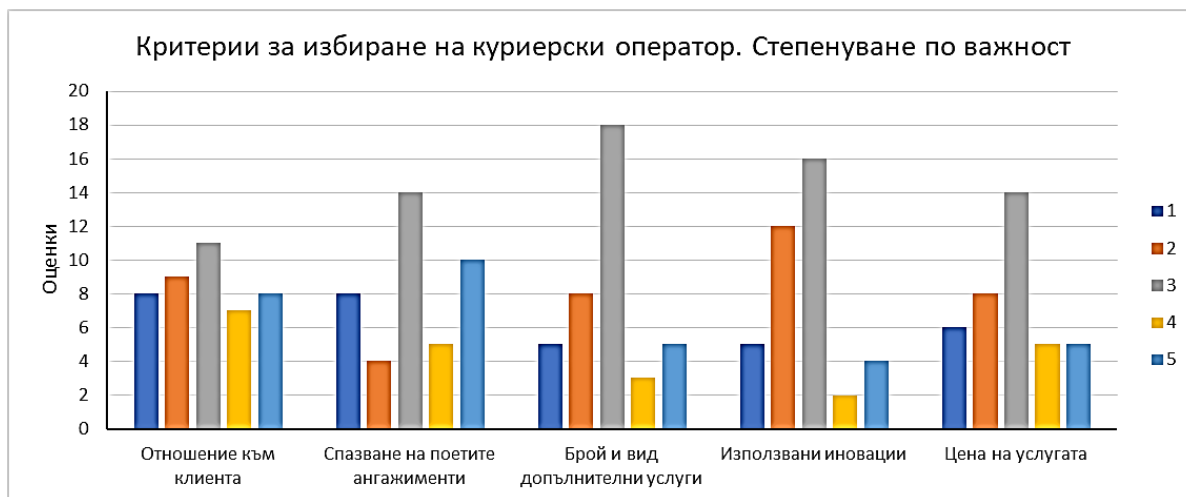
Фиг.2 Предпочитания на клиента за изпращане на пратка

Респективно, анкетиранияте са запитани за обратния метод на оборот на пратка, а именно как да получат своята пратка. Отново най-голям процент от потребителите 67,6% са предпочели те да посетят избран от тях офис. 27% от анкетиранияте са посочили да бъдат посетени от куриер и едва 5,4% използват иновативните методи, предлагани от куриерските фирми. Резултатът който показва клиентите предпочитат да посетят офиса е такъв защото при този вид изпращане или доставка, клиента сам определя времето в което ще изпрати или получи своята пратка и не е необходимо да се съобразява с работното време на куриера. Клиентите не проявяват интерес при използването на автоматичната пощенска станция (АПС) тъй като за използването ѝ е необходимо клиента да притежава дебитна/кредитна карта, защото машината не приема пари в брой, размера на пратките е ограничен и броя услуги също е ограничен. При получаване и изпращане на пратки – доставка до врата, клиента трябва да се съобрази с работното време на куриера, отделно цената на доставката е висока в сравнение с тази на доставка до офис или до АПС.



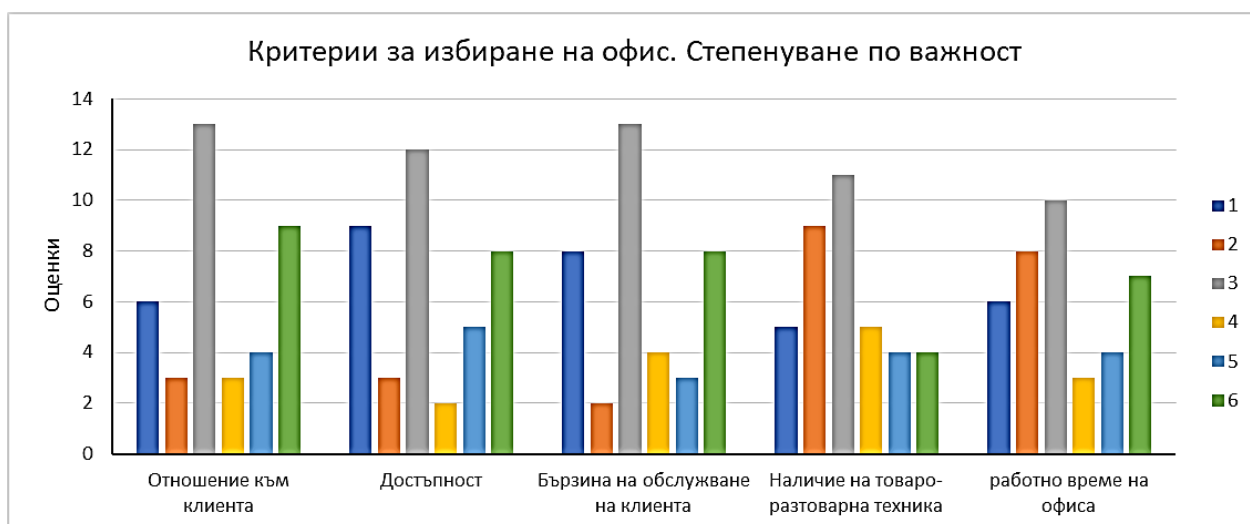
Фиг.3 Предпочитания за получаване на пратка от клиента

На Фиг.4 е показан резултата от изследването на факторите, оказващи влияние върху избора на куриерски оператор. Факторите, подредени по степен на важност за клиентите са: спазване на поетите ангажименти 20% много важно и 10% важно; Отношение към клиента 16% много важно и 14% важно, брой и вид допълнителни услуги, използвани иновации и цена на предлаганата услуга. Като степен на оценка се поставят по скала от 1 до 5, като 5 е „много важно“, а 1 е „пренебрежимо“. Изследването показва че най-важния критерии при избора на куриерски оператор е спазването на куриерските ангажименти. Също много важни са и брой и вид на допълнителните услуги.



Фиг.4 Критерии за избиране на куриерски оператор степенувани по важност

На фигура 5 са показани критериите които клиентите посочват като най-важни за тях, степенувани по важност. Основни при избора на офис, от клиентите, са критериите бързина на обслужване и достъпност. Степенуването по важност е както следва – 1: пренебрежимо, 6: Много важно.



Фиг. 5. Критерии за избиране на офис степенувани по важност.

На последно място от анкетата (фиг 6.), необходимо бе клиентите да посочат дали те използват услугите на куриерските фирми като свободни клиенти или така наречените физически лица или са фирми или подизпълнители към фирми или т.н. юридически лица. От

60 анкетирани, броя на физическите лица е по-голям 89,5% спрямо броя на юридическите 10,5% .



Фиг.6 Вид на клиентите участвали в анкетата

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подготвена е методика за анкетно проучване на мнението на клиентите на куриерски фирми, която позволява да се определят основните фактори, които влияят на клиентите при избор на фирма и услуга. Тя включва анкета с 6 въпроса насочени към всички възрастови групи, независимо от пол, религия, възраст и място на живеене, като този начин показва безпристрасност и спазване на хоризонталните принципи при анкетирането.

От направеното проучване е установено, че според 45% от анкетираните клиенти на куриерски фирми търсят най-удобния и бърз начин да изпратят или получат своята пратка, като избягват да заплащат за допълнителни услуги, понеже считат, че куриерската фирма следва да ги предлага и предоставя към цената на услугата.

Клиентите на куриерските фирми не търсят само куриерската услуга, но и изискват тя да бъде гъвкава и приложима към всяка ситуация. Куриерската услуга се налага да бъде насочена към удобството на клиента.

Клоновата мрежа на куриерските фирми е необходимо да се развива по начин по който клиентите да могат лесно и удобно да ползват услугите. Цялата достъпност се изразява в точките, при които клиентите достигат до предлаганите куриерски услуги. Тези точки могат да бъдат офиси, куриерски доставки до адрес или мобилни пощенски станции.

Докладът отразява резултатите от работата по проект № 2021-ФТ-01, финансиран от Фонд Научни изследвания на Русенския университет.

REFERENCES

Rajendran S. (2020). *Improving the performance of global courier & delivery services industry by analyzing the voice of customers and employees using text analytics*. International Journal of Logistics Research and Applications, 24(5), 473–493.

Urtasun A., Gutiérrez I. (2006). Hotel location in tourism cities: Madrid 1936–1998. , 33(2), 382–402. doi:10.1016/j.annals.2005.12.008

Statistical Yearbook (2020). National statistical institute 2020. Sofia, p. 650 (**Оригинално заглавие:** *Национален статистически институт (2021). Национален статистически годишник 2020. София, стр.650*)

Econt, (2020). *Yearly financial report 2020*. Ruse, (**Оригинално заглавие** *Годишен финансов отчет на фирма Еконт*)

Econt, (2021). *Офис локатор и допълнителна информация са използвани от официалният сайт на компанията* - <https://www.econt.com/services>

Used Software: **IBM® SPSS®** <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software>

Milchev, M., Kolev, D., Grozev, D. (2016). *Methodology for survey of informal consumer information on car repair shops*, NKBUlTrans-2016, p.4, ISSN 1313-955X.

Yang Yang, Kevin K.F. Wong, Tongkun Wang, *How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing*, International Journal of Hospitality Management, Volume 31, Issue 3, 2012, Pages 675-685, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.003>.

MCFADDEN, D. (1977). *Modelling the choice of residential location*. Cowles Foundation Discussion Papers No 477, p.33.

Speedy (2018). *Annual report on the activities of the company Speedy for 2017*. Sofia, P. 23. (**Оригинално заглавие:** *Спиди (2018). Годишен доклад за дейността на фирма Спиди за 2017г. София, стр.23*)

https://www.speedy.bg/uploads/media/speedy_files/0001/02/bg_Management_Report_Speedy_2017.pdf