



MONITORUL OFICIAL

AL

ROMÂNIEI

Anul 178 (XXII) — Nr. 491

PARTEA I
LEGI, DECRETE, HOTĂRĂRI ȘI ALTE ACTE

Vineri, 16 iulie 2010

SUMAR

<u>Nr.</u>		<u>Pagina</u>
	HOTĂRĂRI ALE GUVERNULUI ROMÂNIEI	
572.	— Hotărâre privind aprobarea Strategiei de restructurare și modernizare a Companiei Naționale „Poșta Română” — S.A.	2–16

HOTĂRÂRI ALE GUVERNULUI ROMÂNIEI

GUVERNUL ROMÂNIEI

HOTĂRÂRE

privind aprobarea Strategiei de restructurare și modernizare a Companiei Naționale „Poșta Română” — S.A.

În temeiul art. 108 din Constituția României, republicată,

Guvernul României adoptă prezenta hotărâre.

Articol unic. — Se aprobă Strategia de restructurare și modernizare a Companiei Naționale „Poșta Română” — S.A., prevăzută în anexa care face parte integrantă din prezenta hotărâre.

PRIM-MINISTRU
EMIL BOC

Contrasemnează:

Ministrul comunicațiilor
și societății informaționale,
Gabriel Sandu

Ministrul muncii, familiei
și protecției sociale,

Mihai Constantin Șeitan

Ministrul finanțelor publice,

Sebastian Teodor Gheorghe Vlădescu

București, 16 iunie 2010.

Nr. 572.

ANEXĂ

STRATEGIA

de restructurare și modernizare a Companiei Naționale „Poșta Română” — S.A.

I. Informații generale

Compania Națională „Poșta Română” — S.A, denumită în continuare CNPR, este o societate comercială pe acțiuni, care își desfășoară activitatea potrivit prevederilor Legii nr. 31/1990 privind societățile comerciale, republicată, cu modificările și completările ulterioare, ale Hotărârii Guvernului nr. 371/1998 privind înființarea Companiei Naționale „Poșta Română” — S.A. prin reorganizarea Regiei Autonome „Poșta Română”, cu modificările ulterioare, și ale Ordonanței Guvernului nr. 31/2002 privind serviciile poștale, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 642/2002, cu modificările și completările ulterioare.

CNPR este o societate comercială cu capital majoritar de stat, acționarii acesteia fiind statul român, reprezentat de Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale, care deține 74,99486% din capitalul social, și Fondul „Proprietatea”, care deține 25,00514% din capitalul social.

CNPR este entitatea desemnată ca furnizor național de serviciu universal în domeniul serviciilor poștale, fiind de asemenea și organismul responsabil de îndeplinirea obligațiilor rezultate din calitatea României de membru fondator al Uniunii Poștale Universale, denumită în continuare UPU. În această calitate, CNPR trebuie să asigure condițiile necesare integrării serviciilor poștale naționale în sistemul celor internaționale.

CNPR își desfășoară activitatea în domeniul comunicațiilor poștale, obiectul principal de activitate fiind administrarea,

dezvoltarea, exploatarea serviciilor de poștă interne și internaționale.

Obiectul de activitate:

1. servicii poștale:

— servicii poștale incluse în sfera serviciului universal;

— servicii poștale neincluse în sfera serviciului universal;

2. editarea, tipărirea, comercializarea și păstrarea timbrilor și efectelor poștale în conservatorul de timbre;

3. alte prestări de servicii conexe celor menționate mai sus și orice alte activități conform legislației în vigoare.

Dreptul rezervat:

CNPR beneficiază, până la data de 31 decembrie 2012, de dreptul exclusiv de a presta servicii poștale având ca obiect trimiteri de corespondență, indiferent dacă livrarea acestora este accelerată sau nu, a căror greutate este mai mică de 50 g și al căror tarif este mai mic de 2 lei, constând în:

a) colectarea, sortarea, transportul și livrarea trimiterilor de corespondență interne;

b) distribuirea trimiterilor de corespondență expediate din afara teritoriului României către o adresă aflată pe teritoriul acesteia.

II. Situația actuală

a) Mediul extern

Piața românească a serviciilor poștale a manifestat în anii anteriori o evoluție pozitivă, crescând cu o rată medie anuală de aproximativ 20%. Serviciile express, precum și cele de

marketing direct au stat în principal la baza acestei tendințe ascendente.

Principalii factori care influențează cererea de servicii poștale sunt următorii:

- factorii tehnologici asociați cu factorii socioculturali (modele de comportamente pe o anumită piață) creează în ultimul timp noi moduri de satisfacere a nevoilor clienților. Astfel, internetul înlocuiește din ce în ce mai mult expedierea unei scrisori tradiționale, iar cardurile și bancomatele au devenit mult mai comode pentru utilizatori decât timpul petrecut într-un oficiu poștal pentru plata utilităților. Deși aparent factorii tehnologici reduc cererea de servicii poștale, aceștia ajută la dezvoltarea de noi produse și servicii și atragerea de noi consumatori (comunicare digitală, e-commerce etc.);

- factorii juridici: legislația privind protecția consumatorilor și legislația în domeniul poștal, fiind restrictive și costisitoare, pot influența cererea de servicii poștale, neputând dezvolta, în principal pe segmentul universal, oferte personalizate pentru nevoile clienților;

- factorii economici: dinamica economică și dezvoltarea mediului de afaceri influențează în mod direct cererea de servicii poștale (entități cum ar fi furnizorii de utilități, băncile și nevoile acestor utilizatori pe piața serviciilor poștale).

b) Poziționarea CNPR pe piața serviciilor de profil

Deosebit de atractivă datorită dinamicii ascendente manifestate pe parcursul ultimilor ani, odată cu aderarea României la Uniunea Europeană (implicit dispariția barierelor și a taxelor vamale) și din perspectiva liberalizării pieței poștale în 2013, piața serviciilor poștale din România a devenit țintă pentru marii operatori poștali internaționali. Astfel, din dorința de a deveni jucători importanți pe piața de curierat din România, aceștia și-au făcut simțită prezența, inițial prin alianțe cu jucători locali și ulterior prin preluarea în totalitate a acestora.

În prezent, piața serviciilor poștale manifestă o tendință descendentă din punctul de vedere al volumului traficului intern și internațional, care se explică în principal prin efectele crizei financiare asupra companiilor și orientarea utilizatorilor către mijloace moderne de comunicații. Utilizatorii români urmează astfel tendința internațională de a înlocui metodele clasice de comunicații cu noile tehnologii.

Segmentul trimerilor de corespondență este în continuare cel mai important segment de piață ca volum, generând peste 50% din traficul poștal aferent serviciului universal. CNPR este în continuare jucătorul dominant pe segmentul trimerilor de corespondență, datorită acordării dreptului rezervat.

Pentru segmentul trimerilor de corespondență și marketing direct se previzionează o creștere, însă rata de creștere și cota de piață depind foarte mult de implementarea soluțiilor integrate (poșta hibridă, comunicare digitală) menite să contracareze efectele substituției electronice și eventualele majorări ale tarifelor în anii următori.

Având în vedere reglementările în vigoare la această dată cu privire la activitatea de furnizare de servicii poștale (Decizia Autorității Naționale de Reglementare în Comunicații și Tehnologie Informației nr. 2.858/2007 privind regimul de autorizare generală pentru furnizarea serviciilor poștale, cu modificările și completările ulterioare, și Decizia Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații nr. 293/2009 privind desemnarea furnizorului de serviciu universal în domeniul serviciilor poștale), există 3 segmente majore de piață, astfel:

1. servicii poștale incluse în sfera serviciului universal: acoperă serviciile poștale reglementate de către Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, denumită în continuare ANCOM, în sfera serviciului universal;

2. servicii poștale neincluse în sfera serviciului universal: serviciul ramburs, serviciul schimbare destinație, serviciul livrare specială, serviciul confirmare de primire și serviciul express;

3. servicii nonpoștale: servicii de marketing direct, servicii poștale electronice și de procesare a corespondenței (servicii de poșta hibridă), servicii financiare (transfer de bani și cash collection), de retail, servicii indoor, altele.

CNPR deține următoarele cote de piață pe principalele servicii:

Tabelul nr. 1

Grupa de servicii	[2009] Cota de piață CNPR
Poșta de scrisori internă	80,10%
Poșta de scrisori internațională	53,50%
Colete poștale interne	14,20%
Colete poștale internaționale	1,60%
Express intern	13,80%
Express internațional	1,30%
Cash collection (încasări utilități, telefonie)	49,00%
Direct marketing, din care:	25,82%
— marketing direct neadresat	0,94%
— marketing direct adresat	24,87%
Presă	25,00%

Evoluția și poziția CNPR pe cele 3 segmente majore de piață sunt influențate de o serie de factori, cum ar fi:

- concurența puternică pe piața de colete poștale și servicii express;

- dezvoltarea segmentului de marketing direct de către firmele specializate în acest domeniu;

- dezvoltarea pieței bancare și a celei de asigurări;

- politica de preț inflexibilă a CNPR în raport cu politicile comerciale ale concurenților și flexibilitatea ofertelor.

c) Structura organizatorică și rețeaua poștală

Structura organizatorică a CNPR este formată din: 10 direcții regionale de poștă, Casa de expediții, Direcția servicii financiare, Direcția poștă rapidă, Fabrica de timbre, Muzeul Național Filatelic, toate având statut juridic de sucursale, precum și Societatea Comercială „Romfilatelia” — S.A., având statut juridic de filială.

Fiecare direcție regională de poștă are în subordine structuri administrative teritoriale organizate la nivel județean — oficii județene de poștă și oficii zonale de sector.

Informații relevante:

- salariați poștali: 36.057;

- puncte de acces cu personal: 6.941, din care 1.161 informatizate;

- puncte de acces fără personal (cutii poștale stradale): 16.008;

- centre regionale de tranzit: 9.

Prin specificul organizării sale, CNPR deține cea mai mare rețea națională de retail, acoperind toate localitățile urbane și rurale prin cele peste 7.100 de subunități poștale.

d) Situația activelor imobilizate

La data de 31 decembrie 2008, CNPR a efectuat reevaluarea terenurilor și clădirilor cu evaluatori autorizați de Autoritatea Națională a Evaluatorilor din România — ANEVAR (tabelul nr. 2).

Tabelul nr. 2

Principalele categorii de active imobilizate:	[lei] Sold la 31.12.2008
Terenuri	241.195.792
Construcții	585.283.234
Instalații tehnice și mașini	103.934.501
Mobilier și birotică	14.913.861
Avansuri corporale în curs	6.402.799
TOTAL:	951.730.187

e) Situația economică

Situația economică a CNPR s-a înrăutățit considerabil începând din anul 2008, agravându-se accelerat în al doilea semestru al anului 2009. Evoluția negativă a fost determinată în principal de deciziile manageriale din anul 2008, producând efecte ce au creat premisele unui colaps financiar iminent (tabelul nr. 3).

Tabelul nr. 3*)

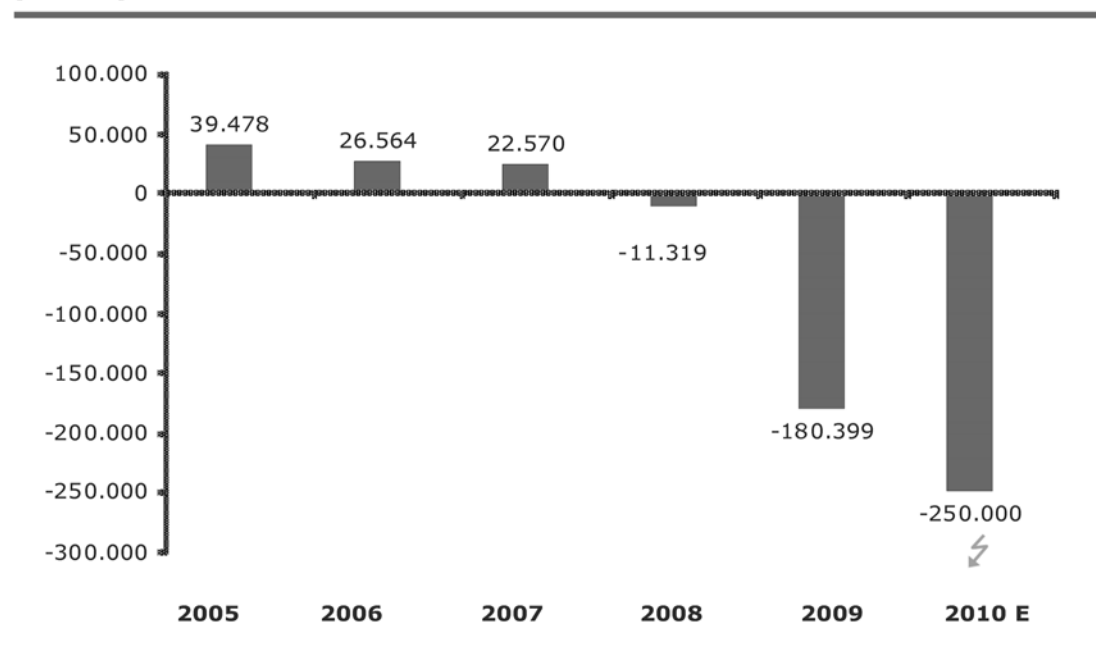
Denumire indicatori	[mii lei]								
	2005	ritm de creștere	2006	ritm de creștere	2007	ritm de creștere	2008	ritm de creștere	2009
Rezultat Brut, din care:	39.608		43.352		34.380		4.559		-150.447
Rezultat din exploatare	39.478		26.564		22.570		-11.319		-180.399
Venituri din exploatare	734.439		831.973		1.055.866		1.416.515		1.458.532
		13,28		26,91		34,16		2,97	
Cheltuieli de exploatare	694.961		805.409		1.033.296		1.427.834		1.638.931
		15,89		28,29		38,18		14,78	

 Ritm de creștere (%)

În anul 2008, rezultatul din exploatare a devenit negativ (-11.319 mii lei), în condițiile creșterii costurilor de exploatare la un nivel de 1.427.834 mii lei. În anul 2009, raportat la anul 2008, costurile de exploatare au crescut la 1.638.931 mii lei (+211.097 mii lei), generând un rezultat negativ de -180.399 mii lei.

Evoluția rezultatului din exploatare 2005—2010 este redată în graficul**) următor:

(mii lei)



*) Tabelul nr. 3 este reprodus în facsimil.

**) Graficul este reprodus în facsimil.

Pe fondul stagnării veniturilor din exploatare la nivelul anului 2009 și în lipsa implementării unui plan de eficientizare care să permită reducerea cheltuielilor și creșterea veniturilor, CNPR va înregistra și în anul 2010 o pierdere netă semnificativă, care se va adânci până la -250.000 mii lei în 2010.

Dacă în perioada 2005—2008 ritmul de creștere aferent veniturilor din exploatare a înregistrat o evoluție ascendentă (medie anuală: 24,78%), începând cu anul 2009, ritmul de creștere a intrat

pe o pantă descendentă (2,97%), estimându-se pentru anul 2010 o scădere și mai accentuată, respectiv atingerea unei valori subunitare.

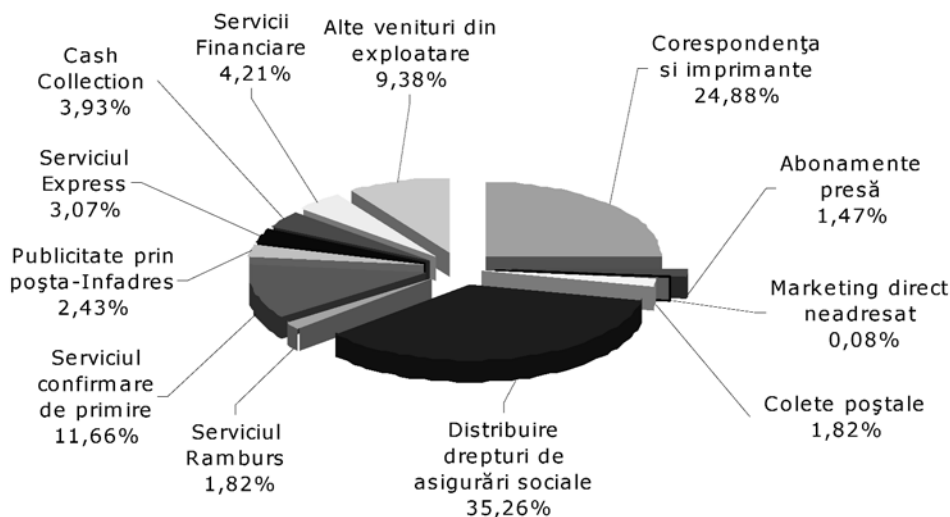
Evoluția descendentă a ritmului de creștere se datorează scăderilor înregistrate la veniturile obținute din vânzarea principalelor servicii poștale și financiare, după cum se poate observa în tabelul nr. 4:

Tabelul nr. 4

Categorie de servicii	Venit mii lei 2008	Venit mii lei 2009	Ritm de creștere (%) 2009 vs 2008
Corespondență și imprimare	382.662,11	362.844,93	-5,18
Publicitate prin poștă — Infadres	60.395,09	35.504,34	-41,21
Serviciul express	47.570,80	44.759,59	-5,91
Cash collection	65.418,32	57.268,52	-12,46
Servicii financiare	64.044,18	61.468,80	-4,02

Ponderea deținută de vânzarea principalelor servicii poștale și financiare în total venituri din exploatare este reprezentată în figura nr. 1*):

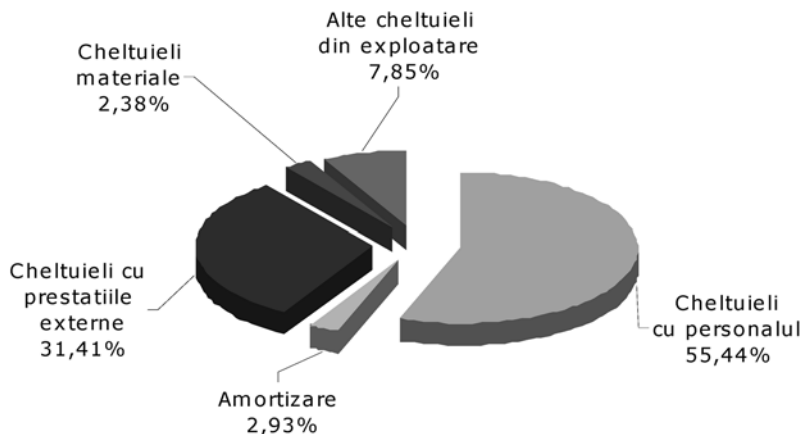
Figura nr. 1 — Structura veniturilor din exploatare în anul 2009



În ceea ce privește ritmul de creștere a cheltuielilor, începând cu anul 2007, acesta a devansat ritmul de creștere a veniturilor, decalajul maxim înregistrându-se în anul 2009 (14,78% față de 2,97%), ceea ce a condus la un dezechilibru economic semnificativ. Cheltuielile cu pondere semnificativă în total cheltuieli de exploatare, care au influențat în mod negativ rezultatul, sunt: cheltuielile cu personalul și cheltuielile cu prestațiile externe.

Ponderea deținută de principalele grupe de cheltuieli în total cheltuieli de exploatare este reprezentată în figura nr. 2**):

Figura nr. 2 — Structura cheltuielilor din exploatare în anul 2009



*) Figura nr. 1 este reprodusă în facsimil.

**) Figura nr. 2 este reprodusă în facsimil.

f) Cauzele situației actuale

Principalele cauze care au generat situația actuală sunt:

- semnarea unor contracte de achiziții în anul 2008, în valoare de peste 300 milioane de euro, care depășește capacitatea financiară de plată a CNPR;
- creșterea numărului de personal și a cheltuielilor salariale aferente;
- implementarea necorespunzătoare a măsurilor prevăzute în Strategia de restructurare a Companiei Naționale „Poșta Română” — S.A. în vederea declanșării procesului de privatizare a acesteia, aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 1.134/2008;
- amânarea deciziilor privind construcția și automatizarea centrelor regionale de tranzit;
- implementarea unor soluții neviabile în procesul de restructurare, în domeniile:

— proiectarea rețelei de transport prioritare (platforma aeriană) — s-au implementat curse directe între 7 orașe, la o capacitate și costuri excesive;

— înnoirea flotei auto — achiziția de autovehicule nu s-a realizat în baza necesarului real;

— funcționarea poștei hibride — au fost înființate 4 centre de poștă hibridă, în baza unui parteneriat încheiat în condiții dezavantajoase pentru CNPR;

- ineficiența cash managementului;
- neimplementarea unui sistem IT integrat;
- neoptimizarea rețelei de retail și lipsa segmentării acesteia;
- neadaptarea serviciilor express la cerințele pieței;
- gestionarea ineficientă a clienților majori;
- neîndeplinirea standardelor de calitate;
- neoptimizarea funcției de achiziții.

g) Analiza SWOT a CNPR

<p>PUNCTE TARI</p> <ul style="list-style-type: none"> — Portofoliul important de clienți rezidențiali — Rețeaua extinsă de retail, asigurând accesul facil la aceasta — Rețeaua logistică extinsă (capacitate, acoperire și frecvență) — Patrimoniul imobiliar și logistic important — Notorietatea mărcii Poșta Română — Avantajul de preț pe anumite segmente, inclusiv scutiri de TVA — Accesul facil la cutiile poștale rezidențiale — Aria rezervată — Accesul la clienți (prin serviciul universal, inclusiv din aria rezervată) — Atractivitatea ridicată pentru destinatarii drepturilor sociale (populația în vârstă) grație distribuirii la domiciliu 	<p>PUNCTE SLABE</p> <ul style="list-style-type: none"> — Lipsa automatizării și mecanizării — Absența unui sistem informatic integrat — Pondere ridicată a cheltuielilor cu munca vie în total cheltuieli — Situația economică actuală — Gestiunea relațiilor cu clienții (importanți) — Atitudinea negativă a salariaților implicați în relația directă cu clienții — Percepția negativă a clienților privind calitatea și fiabilitatea serviciului — Sisteme primitive de raportare internă și de monitorizare — Politica de preț insuficient aliniată la piață — Capacitatea limitată de distribuire prin rețea, în mediul urban, a trimerilor de marketing direct neadresat — Exploatarea insuficientă a rețelei de transport (servicii door to door și express) — Amenajarea improprie a unui număr mare de puncte de acces — Reacția întârziată la cerințele pieței — Lipsa notorietății anumitor servicii — Contracte de achiziții pe termen lung fără posibilitate de denunțare
<p>OPORTUNITĂȚI</p> <ul style="list-style-type: none"> — Noile domenii de creștere (comunicare digitală, comerț electronic, servicii express, direct mail, procesare informații privind trimiterile poștale, poșta hibridă, servicii financiare și altele) — Dezvoltarea infrastructurii de transport — Vânzarea de servicii suplimentare, servicii în sistem Prioritar, dezvoltarea unei oferte proprii de servicii integrate — Potențialul de creștere al pieței serviciilor bancare și de asigurări 	<p>AMENINȚĂRI</p> <ul style="list-style-type: none"> — Concurența neloială în aria rezervată — Liberalizarea pieței (2013) — Presiunile pentru reducerea veniturilor aferente distribuției de drepturi sociale (alocații, pensii) — Substituția cu servicii electronice și financiare — Noii competitori (inclusiv prin achiziția unor companii românești) — Apariția unei oferte de servicii integrate sau cuprinzând mai multe segmente (procesarea corespondenței) din partea concurenței — Reglementările restrictive privind informațiile cu caracter personal

În perioada următoare, CNPR va trebui să gestioneze o serie de provocări, la nivel atât strategic, cât și organizațional. Pentru redresarea situației, devine stringentă implementarea măsurilor de restructurare prevăzute în prezenta strategie.

III. Obiective ale strategiei de restructurare

Obiectivul general al strategiei de restructurare a CNPR îl reprezintă transformarea companiei într-o organizație profitabilă, competitivă, aliniată la standardele de calitate îndeplinite de către ceilalți operatori poștali din Uniunea Europeană și bine poziționată într-o piață de servicii poștale liberalizată total.

Obiective specifice:

- redresarea financiară a CNPR, astfel încât la sfârșitul anului 2014 să se înregistreze un profit brut de peste 50 mil lei;
- creșterea ponderii veniturilor din segmentul de servicii financiare la cel puțin 25% în total venituri CNPR, până la sfârșitul anului 2014;
- creșterea ponderii volumului de trimiteri pe segmentul de poștă hibridă la cel puțin 22% în total volum de trimiteri procesat de CNPR, până la sfârșitul anului 2014;
- menținerea cotei de piață la cel puțin 75% pe segmentul trimiterilor de corespondență, la nivelul anului 2014;
- creșterea cotei de piață la cel puțin 20% pe segmentul express intern, la nivelul anului 2014.

Pentru realizarea obiectivelor se impune adoptarea de măsuri de restructurare, încadrate în două mari grupe, care vizează:

- restructurare organizațională;
- restructurare strategică.

IV. Principii de restructurare

Principiile care guvernează restructurarea:

1. alinierea reglementărilor și ofertei comerciale a CNPR la directivele și practicile din țările membre ale Uniunii Europene;
2. creșterea flexibilității CNPR la cerințele piețelor pe care acționează;
3. separarea competențelor, specializarea fiecărui centru de profit și suport și diversificarea activităților în domenii conexe;
4. integrarea completă a unei activități într-un centru de suport și profit;
5. evidențierea strictă a punctelor de interconectare între centrele de profit și suport;

6. măsurarea performanțelor rețelei de retail;
7. stabilirea costurilor pe produs și, respectiv, pe activitate;
8. optimizarea, specializarea și pregătirea personalului pe activități;
9. optimizarea alocării resurselor;
10. respectarea standardelor de calitate aferente serviciilor prestate;
11. identificarea clară a sarcinilor, competențelor și responsabilităților individuale în noile centre de profit și suport;
12. dezvoltarea de investiții prin atragerea fondurilor necesare finanțării unor obiective de investiții în infrastructura operațională.

V. Măsuri de restructurare

Restructurarea cuprinde un plan de reorganizare a CNPR, care să permită sustenabilitatea financiară a companiei, bazat pe:

- un program preliminar ce constă în reorganizarea structurii regionale;
 - două linii directoare de reorganizare a CNPR: dezvoltarea a 5 centre de profit și a 5 centre de suport și profit;
 - un set de măsuri care vizează restructurarea strategică.
- Planul de reorganizare a CNPR pe cele 10 centre de profit și suport se bazează pe soluții și mecanisme viabile, identificate de către echipele de proiect dedicate acestui scop.
- Obiectivele echipelor de proiect vor viza:
- proiectarea noilor entități în condițiile respectării măsurilor cuprinse în strategia de restructurare;
 - definirea fluxurilor de interconectare între centrele de profit și suport ale CNPR;
 - implementarea proiectelor la termenele stabilite.

A. Reorganizarea structurii regionale

În prezent, structura regională a CNPR*) este organizată în 10 direcții regionale de poștă, cu următoarea arondare teritorială:



*) Structura regională a CNPR este reprodusă în facsimil.

Plecând de la următoarele premise:

- actualele direcții regionale de poștă prezintă o distribuție neuniformă a numărului de subunități poștale pe care le coordonează;

- Constanța, Bacău și Galați sunt regiunile care au cel mai mare potențial de consolidare;

- prevederile Legii nr. 315/2004 privind dezvoltarea regională în România, cu modificările și completările ulterioare, se impune ca reorganizarea structurii regionale poștale să urmeze în principiu strategia guvernamentală privind crearea regiunilor de dezvoltare în România, măsură care va conduce la echilibrarea activității la nivelul regiunilor de activitate ale CNPR pe fondul implementării noilor structuri.

Regiunile de dezvoltare și regiunile poștale:

Regiunea de dezvoltare	Regiunea poștală	Județe componente	Locuitori	Suprafața (km ²)
Nord-Est	Iași	Iași, Botoșani, Neamț, Suceava, Bacău și Vaslui	3.836.875	30.949
Sud-Est	Constanța	Vrancea, Galați, Brăila, Tulcea, Buzău și Constanța	2.932.124	35.770
Sud Muntenia	București	Argeș, Dâmbovița, Prahova, Ialomița, Călărași, Giurgiu și Teleorman	3.458.759	34.450
Sud Vest	Craiova	Olt, Gorj, Dolj, Mehedinți și Vâlcea	2.330.792	29.212
Vest	Timișoara	Arad, Caraș-Severin, Hunedoara și Timiș	1.930.458	32.034
Nord-Vest	Cluj-Napoca	Bihor, Bistrița-Năsăud, Cluj, Maramureș, Satu Mare și Sălaj	2.737.400	34.159
Centru	Brașov	Alba, Sibiu, Mureș, Harghita, Covasna și Brașov	2.638.809	34.100
București-Ilfov	București	București și Ilfov	2.198.285	1.821

Noua structură regională a CNPR*) răspunde cerințelor noilor structuri organizatorice.



Pașii următori:

- organizarea activității în noile regiuni, pe măsura implementării noilor structuri organizaționale;

- implementarea noilor structuri regionale de profit și suport, în noul context organizatoric, prevăzut la lit. B.

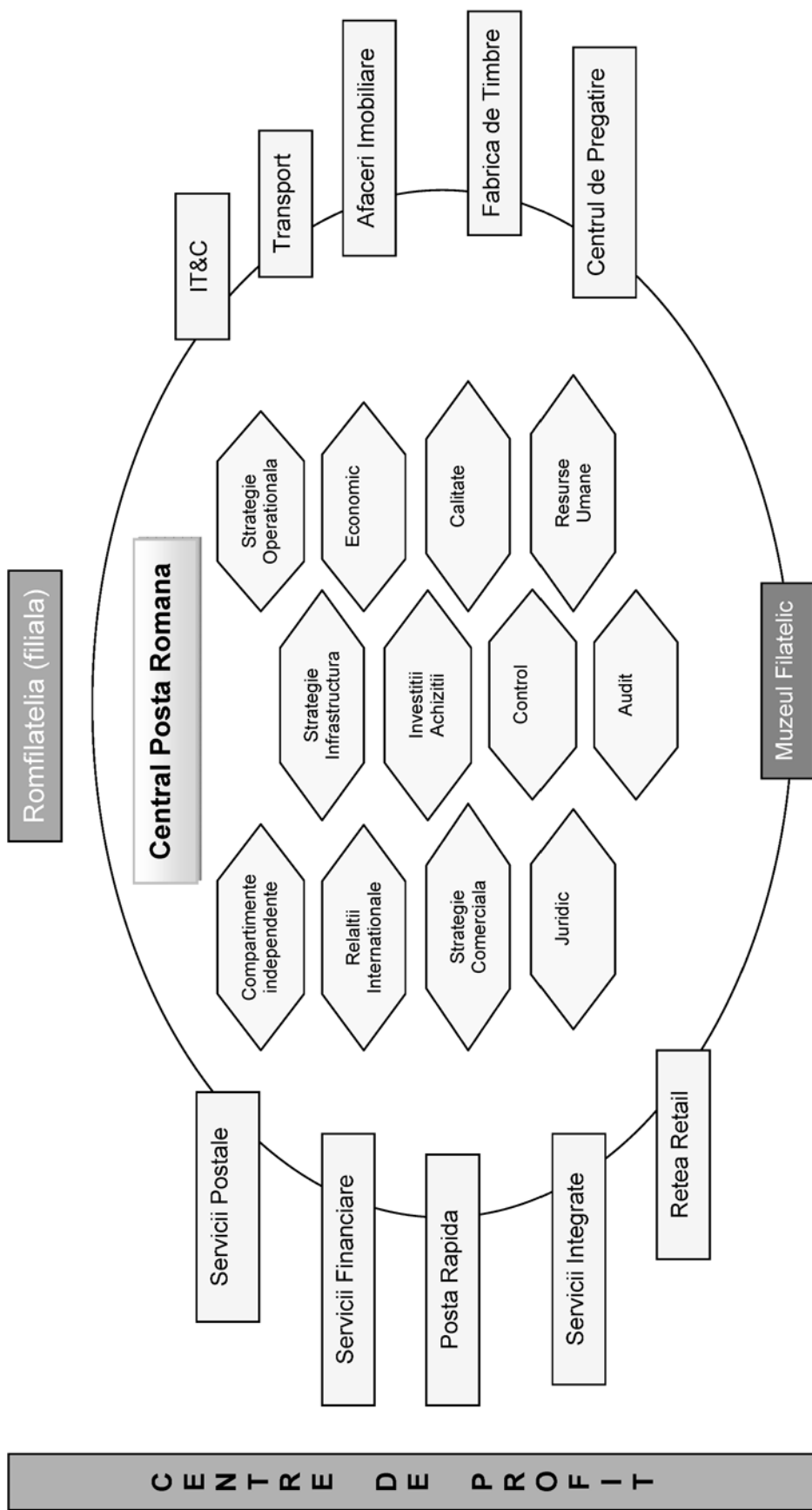
Beneficii:

- reducerea de costuri administrative, operaționale și facilitarea restructurării funcțiilor suport;
- eficientizarea actului managerial al CNPR și în același timp stabilirea clară a atribuțiilor ce revin fiecărei reprezentări în teritoriu a centrelor de profit și suport;
- reorganizarea managerială prin întărirea rolului managerial asupra funcționării rețelei.

*) Structura regională a CNPR este reprodusă în facsimil.

CENTRE DE SUPT SI PROFIT

Structura organizatorică funcțională a C.N. Poșta Română — S.A. *)



B. Restructurarea organizațională

*) Structura organizatorică funcțională a C.N. Poșta Română — S.A. este reprodusă în facsimil.

Soluțiile de restructurare organizațională identificate în scopul eficientizării activității CNPR constau în reorganizarea pe produs — centre de profit și în reorganizarea pe activități — centre de suport și profit.

1. Reorganizarea pe produs — centre de profit

1.1. Sucursala rețea retail

Scop:

- asigurarea interfeței în relația cu clienții;
- asigurarea accesului la serviciile poștale incluse în sfera serviciului universal;

- realizarea standardelor de calitate asumate;
- dezvoltarea și rentabilizarea rețelei de subunități;
- segmentarea rețelei de retail și pregătirea ei pentru dezvoltarea serviciilor financiare (oficii premium, oficii standard și oficii de proximitate);

- poziționarea CNPR ca un partener de încredere pentru proiectele cu terțe părți ce vizează activitatea de retail;

- optimizarea structurii regionale;

- implementarea sistemului de indicatori de performanță;

- dezvoltarea unei forțe de vânzări dedicate rețelei de retail.

Servicii oferite:

- întreg portofoliul de servicii al CNPR și al produselor atrase prin parteneriate.

Clienți-țintă:

- persoane fizice și persoane juridice fără contract;

- clienți interni (centre de profit și suport).

Beneficii:

- profitabilitate operațională;
- optimizarea și eficientizarea rețelei de retail;
- monitorizarea contribuției la profit a subunităților;
- monitorizarea eficienței serviciilor prestate prin rețeaua de subunități și îmbunătățirea portofoliului de servicii;

- transformarea personalului implicat direct în relația cu publicul (oficanți, agenți poștali, factori poștali) într-o forță de vânzări directă.

1.2. Sucursala servicii poștale

Scop:

- pregătirea CNPR în vederea liberalizării totale a pieței serviciilor poștale, în scopul contracarării efectelor acesteia;

- dezvoltarea și optimizarea serviciilor poștale în concordanță cu tendințele manifestate pe piața serviciilor de profil;

- crearea unei forțe de vânzări specializate;

- securizarea clienților strategici și dezvoltarea portofoliului de clienți pe segmentul serviciilor poștale.

Servicii oferite:

- Poșta de scrisori;

- Mesagerie;

- Mandate poștale, interne și internaționale;

- Distribuția de drepturi sociale.

Clienți-țintă:

- mari emitenți de corespondență comercială (furnizori de utilități, furnizori de servicii de telecomunicații, instituții bancare, instituții financiare, companii de asigurări, autorități ale statului);

- firme de marketing direct, firme de mail management;

- companii care au ca obiect de activitate vânzarea prin poștă;

- societățile de investiții financiare.

Beneficii:

- creșterea veniturilor CNPR din segmentul de servicii poștale;

- diversificarea și fidelizarea portofoliului de clienți.

1.3. Sucursala servicii financiare

Scop:

- dezvoltarea serviciilor financiare existente interne și internaționale;

- lansarea serviciilor financiar-bancare și de asigurări prin încheierea de parteneriate;

- crearea unei forțe de vânzări specializate;

- valorificarea portofoliului de clienți rezidențiali existenți.

Servicii oferite:

- servicii financiar-poștale interne și internaționale;

- servicii de transfer de bani intern și internațional;

- servicii de încasare a diverselor obligații de plată;

- servicii bancare oferite în parteneriat;

- servicii de asigurări oferite în parteneriat;

- carduri (de debit, de credit și pre-paid).

Clienți-țintă:

- furnizori de utilități, furnizori de servicii de telecomunicații, companii bancare, societăți financiare, companii de asigurări, administrații publice centrale și locale, companii specializate în transfer de bani etc.

Beneficii:

- creșterea ponderii veniturilor din servicii financiare în total venituri;

- extinderea posibilităților de achitare, respectiv încasare a diverselor obligații de plată;

- dezvoltarea portofoliului de clienți;

- fidelizarea clienților prin crearea unor oferte personalizate.

1.4. Sucursala poșta rapidă

Scop:

- creșterea cotei de piață prin dezvoltarea serviciilor express interne și internaționale existente;

- implementarea serviciului „door-to-door” în zonele urbane;

- optimizarea rețelei proprii de distribuție și a numărului de localități cuprinse în sistem Prioripost;

- dezvoltarea unei rețele de transport care asigură livrări în regim Z+1 pentru trimerile la nivel național și în aceeași zi pentru expedierile loco;

- crearea unei forțe de vânzări specializate.

Servicii oferite:

- servicii express interne și internaționale.

Clienți-țintă:

- instituții bancare și financiare, furnizori de utilități și companii de asigurări;

- companii care au ca obiect de activitate comerțul alternativ (vânzarea de mărfuri prin poștă);

- diverse companii de dimensiuni mici și mijlocii care utilizează în prezent serviciile concurenților pentru expedierea produselor către destinatarii finali (de exemplu: firme de service auto, distribuitori de cosmetice, firme de confecții care au puncte de desfacere în teritoriu etc.).

Beneficii:

- creșterea veniturilor CNPR din segmentul de servicii express;

- creșterea gradului de accesibilitate a rețelei în mediul urban;

- diversificarea și fidelizarea portofoliului de clienți.

1.5. Sucursala servicii integrate

Scop:

- dezvoltarea serviciilor integrate de tip „one-stop-shop” care să contracareze efectele substituției electronice;

- dezvoltarea soluțiilor e-business;

- penetrarea unei piețe de nișă (comunicare digitală și comerț electronic);

- crearea unei forțe de vânzări specializate.

Servicii oferite:

- servicii complete pentru expedierea scrisorilor comerciale, facturilor, documentelor bancare și a altor comunicări comerciale;

- servicii complete pentru dezvoltarea vânzării prin poștă;

- producție și execuție pentru acțiuni de marketing direct;

- servicii informatice pentru suport acțiuni de marketing direct;

- management baze de date (construcție și administrare baze de date);

- marketing direct adresat și neadresat.

Clienți-țintă:

- marii emitenți de corespondență comercială (instituții bancare, furnizori de utilități, furnizori de servicii de telecomunicații, societăți financiare, companii de asigurări);

- marii retaileri (hipermarketuri, supermarketuri etc.) care dezvoltă constant campanii promoționale;

- companii cu obiect principal de activitate comerțul alternativ (vânzarea prin poștă).

Beneficii:

- creșterea veniturilor CNPR prin oferirea de soluții integrate, adaptate cerințelor pieței;

- dezvoltarea portofoliului de clienți;

- fidelizarea clienților prin crearea unor oferte personalizate.

2. *Reorganizarea pe activități — centre de suport și profit*

2.1. Sucursala afaceri imobiliare

Scop:

- administrarea și dezvoltarea unitară a patrimoniului imobiliar;

- reglementarea statutului juridic al imobilelor și terenurilor aflate în patrimoniu;

- asigurarea spațiilor pentru centrele de profit și suport.

Servicii oferite:

- asigurarea necesarului de spații și terenuri pentru desfășurarea activităților în condiții optime (achiziție sau închiriere);

- amenajarea spațiilor conform standardelor și cerințelor pentru unitățile de retail.

Clienți-țintă:

- clienți interni (centre de profit și suport) și externi;

Beneficii:

- îmbunătățirea imaginii CNPR;

- optimizarea costurilor de exploatare și întreținere;

- valorificarea profitabilă a spațiilor, terenurilor disponibile și derularea de afaceri imobiliare (tranzacții și schimburi imobiliare, proiectare etc.) în scopul creșterii veniturilor din această activitate.

2.2. Sucursala transport

Scop:

- optimizarea activității de transport;

- dezvoltarea și diversificarea serviciilor de transport oferite clienților interni și externi;

- gestionarea unitară a mijloacelor și rețelelor de transport;

- dezvoltarea activității de armurier.

Servicii oferite:

- activități de transport, întreținere și reparații auto.

Clienți-țintă:

- clienți interni (centre de profit și suport) și externi.

Beneficii:

- diminuarea cheltuielilor de mentenanță și reparații;

- optimizarea capacităților de transport, în funcție de necesarul diferitelor segmente de transport;

- obținerea de venituri suplimentare din oferirea serviciilor de transport către terți.

2.3. Sucursala Fabrica de timbre

Scop:

- eficientizarea activității;

- creșterea competitivității prin re tehnologizarea cu echipamente specifice performante;

- diversificarea gamei de produse în vederea atragerii de clienți externi.

Servicii oferite:

- concepție grafică, tehnoredactare, machetare;

- tipar — timbre și efecte poștale, mape, formulare cu regim special, tipizate, calendare, coli cu antet, afișe și pliante, postere;

- alte servicii: confecționarea de ștampile, confecționarea de plicuri.

Clienți-țintă:

- clienți interni (centre de profit și suport) și externi.

Beneficii:

- extinderea gamei de servicii și produse și creșterea portofoliului de clienți;

- profitabilizarea serviciilor;

- creșterea performanțelor personalului operativ în noile condiții tehnologice.

2.4. Sucursala IT&C

Scop:

- gestionarea unitară a sistemului informatic;

- implementarea unitară a unui sistem informatic integrat;

- asigurarea mentenanței sistemelor informatice.

Servicii oferite:

- servicii de software și hardware, administrare și operare sisteme informatice;

- gestiunea bazelor de date.

Clienți-țintă:

- clienți interni (centre de profit și suport) și externi.

Beneficii:

- furnizarea de date și informații în timp real nivelului decizional;

- flexibilitate la modificările pieței și la provocările concurențiale;

- dezvoltarea de aplicații informatice necesare diversificării serviciilor;

- reducerea costurilor prin standardizarea sistemului IT&C;

- creșterea productivității muncii.

2.5. Centrul de pregătire profesională

Scop:

- dezvoltarea profesională a personalului CNPR, prin derularea sistematică a programelor de instruire;

- asigurarea necesarului de instruire personalului CNPR.

Servicii oferite:

- servicii de instruire și perfecționare profesională.

Clienți-țintă:

- clienți interni (centre de profit și suport) și externi.

Impact:

- creșterea performanțelor angajaților;

- îmbunătățirea imaginii CNPR;

- creșterea veniturilor CNPR.

3. *Reorganizarea activităților din centralul CNPR*

Rolul Administrației centrale a CNPR în actualul context organizatoric constă în:

- asigurarea implementării la nivelul sucursalelor CNPR a legislației și normelor derivate din directivele europene în domeniul poștal și a tendințelor manifestate pe piața de profil;

- asigurarea respectării condițiilor impuse prin legislația în domeniu privind furnizarea serviciilor din sfera serviciului universal;

- asigurarea ansamblului proceselor de management la nivelul sucursalelor CNPR;

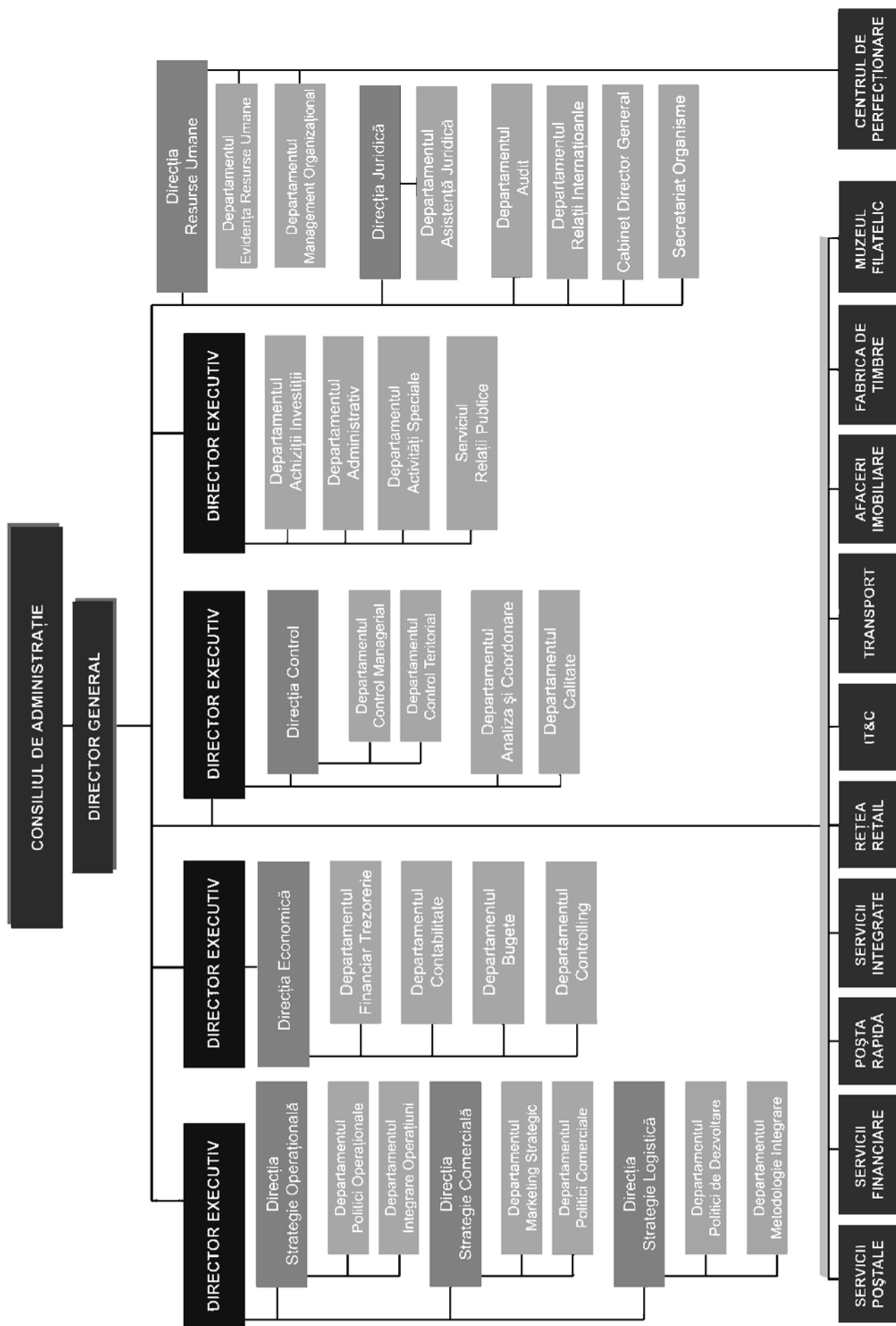
- controlul și monitorizarea activității de implementare a politicilor și strategiilor la nivelul sucursalelor;

- asigurarea reprezentării CNPR în relația cu organismele interne și internaționale.

Organigrama Administrației centrale a CNPR este prezentată în figura nr. 3*)

*) Figura nr. 3 este reprodusă în facsimil.

Figura nr. 3 — Organigrama Administrației centrale a CNPR



C. Măsuri de restructurare strategică

Măsurile de restructurare strategică se vor implementa sub coordonarea structurilor din centralul CNPR de către centrele de profit și suport, după caz.

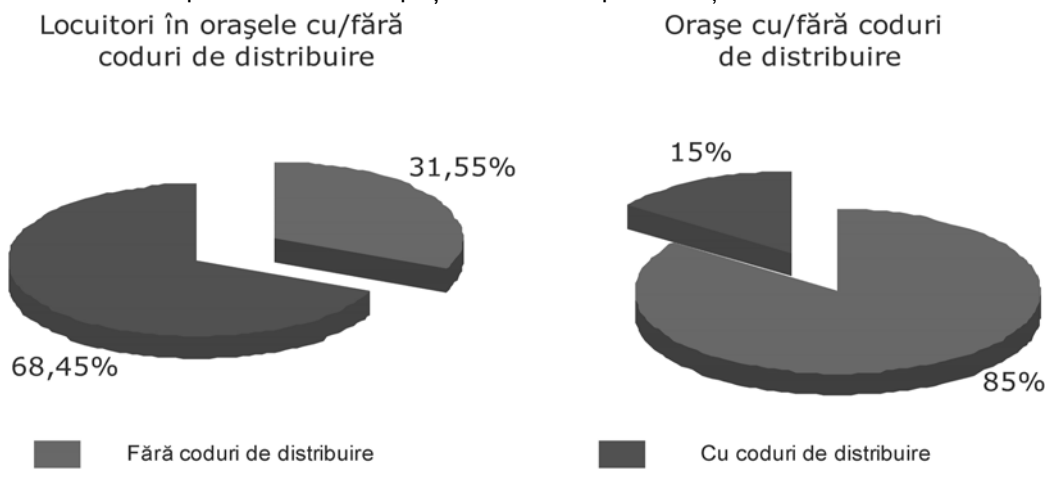
1. Sortarea automată

Descrierea măsurii:

- introducerea echipamentelor de sortare automată în scopul înlocuirii procesării manuale;

Gradul de acoperire al codurilor poștale detaliate pe distanțe de factor este prezentat în figura nr. 4.*)

Figura nr. 4 — Gradul de acoperire al codurilor poștale detaliate pe distanțe de factor



Pași următori:

- definitivarea bazei de date cu codurile poștale;
- realizarea cataloagelor cu codurile poștale atât pe suport fizic, cât și electronic;
- implementarea unui program de promovare în rândul clienților privind necesitatea și beneficiile folosirii codurilor poștale;
- identificarea locațiilor pentru amplasarea centrelor de sortare Iași și Timișoara;
- identificarea modalităților de finanțare;
- stabilirea parametrilor tehnici și funcționali ai viitoarelor centre de sortare automate;
- inițierea procedurii de achiziție.

Beneficii:

- creșterea calității serviciilor;
- creșterea productivității muncii;
- reducerea costurilor operaționale pe segmentele de distribuție;
- crearea condițiilor pentru atragerea unor clienți cu volume semnificative de trimiteri poștale la o singură expediție;
- îmbunătățirea condițiilor de muncă pentru salariați.

2. Reproiectarea serviciilor express

Descrierea măsurii:

- dezvoltarea segmentului express și consolidarea operațiunilor;
- orientarea către client (KAM, servicii personalizate);
- portofoliu extins de servicii cu valoare adăugată (implementarea serviciilor de tip „door-to-door”);
- dezvoltarea noii structuri în vederea atingerii unei poziții de top pe această piață.

Pași următori:

- dezvoltarea unei rețele competitive care poate efectua livrări în sistem de viteză Z+1 (Z este ziua prezentării) pentru trimiterile la nivel național și în aceeași zi pentru expedierile loco;
- reorganizarea lanțului de distribuție în vederea implementării serviciilor „door-to-door”;
- extinderea facilităților oferite clienților;
- definirea unei politici comerciale în concordanță cu cerințele pieței și politicile concurențiale;
- modernizarea portofoliului de servicii în concordanță cu cererea pieței;
- crearea unei forțe de vânzări specializate;

• asigurarea sortării detaliate a trimerilor cu conținut documente până la nivelul rutei unui factor poștal și a trimerilor cu conținut marfă până la nivelul subunității poștale;

- realizarea automatizării, conform programului, la nivelul centrelor de sortare: București, Cluj-Napoca, Iași și Timișoara, prin atragerea de finanțare și realizarea investiției până la momentul liberalizării totale a pieței.

• implementarea de call centers pentru preluarea comenzilor corelat cu managementul de flotă.

Beneficii:

- creșterea cotei de piață pe segmentul express;
- diversificarea portofoliului de clienți;
- fidelizarea clienților prin crearea unor oferte personalizate care răspund unor cerințe multiple și complexe;
- optimizarea și eficientizarea activității.

3. Lansarea serviciilor bancare și de asigurări

Descrierea măsurii:

• dezvoltarea portofoliului de servicii financiare:

- depozite pentru persoane fizice;
- credite de consum;
- carduri (de debit, de credit și pre-paid);
- produse de asigurări;
- schimb valutar.

• stabilirea modalităților de vânzare a serviciilor financiare prin rețeaua de retail a CNPR.

Pași următori:

- definitivarea unor parteneriate cu instituții financiare, bancare și societăți de asigurări;
- dezvoltarea unei forțe de vânzări specializate;
- elaborarea unor programe de atragere a clienților din sfera furnizorilor de servicii de utilități, telecomunicații, bănci etc.;
- pregătirea rețelei retail pentru prestarea serviciilor financiar-bancare și de asigurări.

Beneficii:

- creșterea portofoliului de clienți pe segmentul de servicii financiare;
- creșterea profitabilității CNPR și implicit a veniturilor realizate din aceste servicii.

4. Dezvoltarea Serviciilor integrate — Poștă hibridă, marketing direct integrat

4.1. Poștă hibridă

Descrierea măsurii:

- înființarea a 7 centre de poștă hibridă, proprii CNPR, pentru deservirea clienților majori în cadrul centrelor de tranzit, cu capacitate de 0,5—1 milion trimiteri/lună pentru fiecare centru, cu posibilități de extindere a capacității în sistem modular.

Pași următori:

- identificarea oportunităților de dezvoltare pe piață;

*) Figura nr. 4 este reprodusă în facsimil.

- prioritizarea locațiilor pentru dezvoltarea etapizată a centrelor de poștă hibridă (de exemplu, asigurarea acoperirii în zona Moldova);

- identificarea unor surse de finanțare pentru realizarea centrelor de poștă hibridă.

Beneficii:

- atragerea și retenția clienților strategici, în special a celor din zona marilor emitenți de corespondență comercială (de exemplu, utilități, telecom);

- reducerea și eficientizarea costurilor prin eliminarea segmentului de transport interregional și prin simplificarea procedurii (eliminarea sortării și ștampilării manuale);

- reducerea timpilor de circulație;

- simplificarea activității clientului de-a lungul lanțului valoric.

4.2. Marketing direct integrat

Descrierea măsurii:

- integrarea de-a lungul lanțului valoric a etapelor: gestiunea bazei de date a adreselor, producție, distribuție, gestiunea răspunsurilor;

- folosirea în comun a facilităților de producție dezvoltate în cadrul proiectului de poștă hibridă, pentru a diminua riscul investiției și a crește eficiența.

Pașii următori:

- integrarea centrelor de poștă hibridă în producția de marketing direct prin înființarea unei sucursale specializate de profil;

- analiza posibilității de extindere a pachetului oferit clienților, cu servicii de gestiune a răspunsurilor și serviciul de gestiune a bazei de date a adreselor;

- crearea unor pachete integrate de servicii și oferirea lor către clienții existenți și potențiali.

Beneficii:

- adoptarea unei poziții de preț competitive pentru produsul cu valoare adăugată (servicii integrate);

- poziționarea companiei pentru creștere în acest domeniu.

5. Gestionarea clienților strategici (KAM)

Descrierea măsurii:

- segmentarea clienților, sistematizarea proceselor de vânzare și dezvoltarea unor procese noi cu instrumente specifice;

- planificarea obiectivelor de vânzare, susținută de monitorizarea constantă a gradului de îndeplinire a acestora;

- crearea unui management al clienților (KAM și Small Account) diferențiat și activ, corespunzător segmentelor de piață gestionate de sucursalele specializate.

Pașii următori:

- segmentarea clienților în funcție de importanța acestora și domeniul în care activează;

- crearea unor structuri de vânzare specializate cu reprezentare teritorială la nivelul centrelor de profit;

- analiza resurselor interne și a necesarului de recrutare;

- analiza și validarea instituirii unui sistem de remunerație variabilă;

- specializarea KAMs, atât pe domeniile-țintă identificate (telecomunicații, utilități, servicii financiare, marketing direct etc.), cât și pe produsele și serviciile aflate în gestiunea sucursalelor;

- stabilirea clară a atribuțiilor și instruirea KAMs și a agenților de vânzare de la nivelul centrelor de profit;

- introducerea integrală a pachetului de instrumente de lucru privind managementul vânzătorilor.

Beneficii:

- creșterea vânzărilor și a satisfacției clienților prin accelerarea proceselor de vânzare și creșterea productivității;

- management diferențiat și activ al clienților pentru a asigura retenția și a genera cererea etc.;

- forță de vânzări dedicată cu responsabilități clar definite.

6. Crearea forței de vânzări retail

Descrierea măsurii:

- organizarea unei forțe de vânzări retail la nivel teritorial (regional și județean) care să asigure:

- dezvoltarea și implementarea unor strategii de marketing (programe de fidelizare a clienților, promoții etc.) la nivelul subunităților poștale, în vederea menținerii și atragerii de noi clienți;

- suport în realizarea obiectivelor de vânzări, prin identificarea unor noi segmente de piață;

- coordonarea și monitorizarea gradului de îndeplinire a obiectivelor de vânzări (retail);

- transformarea oficanților poștali și a factorilor poștali într-o forță de vânzări directe;

- implementarea unui sistem de recompensare pentru performanțe în vânzări;

- îmbunătățirea performanței echipei de vânzări pe canalul de distribuție;

- dezvoltarea unor programe de instruire pentru forța de vânzări retail.

Beneficii:

- menținerea și extinderea portofoliului de clienți;

- dezvoltarea unei relații eficiente și profesionale cu clienții;

- creșterea veniturilor din activitatea de retail;

- schimbarea atitudinii forței de vânzări directe în abordarea clienților.

7. Implementarea sistemului IT integrat

Descrierea măsurii:

- reorganizarea activității IT, care să asigure coordonarea eficientă a centrelor de profit și suport;

- unificarea tuturor informațiilor existente în CNPR și crearea unui flux informațional eficient;

- implementarea unui sistem IT integrat, utilizabil în toate unitățile CNPR.

Interconectarea informațiilor prin sistemul IT este prevăzută în figura nr. 5.

Figura nr. 5*)



Pașii următori:

- contactarea unei companii de consultanță care să asigure auditarea sistemului actual prin selectarea, structurarea și prioritizarea cerințelor de achiziții în vederea implementării unui sistem IT integrat;

- realizarea caietului de sarcini și organizarea unei licitații pentru a alege furnizorul soluției ERP, furnizor ce va avea și responsabilitatea integrării;

- realizarea unui program de măsuri care să asigure o nouă gândire organizatorică privind coordonarea unitară a sistemului IT din CNPR.

Beneficii:

- acces facil la un sistem modern de monitorizare, raportare și control;

- identificarea și stabilirea costurilor alocate unui produs, unor grupe de produse anume, prin monitorizarea tuturor resurselor de-a lungul întregului lanț valoric;

- realizarea unor noi fluxuri informaționale între centrele de profit și suport;

- reducerea costurilor operaționale și creșterea veniturilor.

8. Optimizarea activității de cash management

Descrierea măsurii:

- internalizarea activităților de procesare și transport de numerar;

*) Figura nr. 5 este reprodusă în facsimil.

- redimensionarea necesarului de personal;
- achiziționarea unui număr de 400 de autovehicule de transport de valori necesare transportului pe toate segmentele.

Pași următori:

- identificarea locațiilor unde urmează a se amenaja sediile noilor centre de procesare;
- asigurarea sistemelor de pază și securitate;
- proiectarea unei aplicații informatice;
- achiziționarea utilajelor necesare procesării numerarului (mașini de numărat bancnote, case de bani etc.);
- stabilirea necesarului de forță de muncă.

Beneficii:

- reducerea cheltuielilor de procesare și transport de numerar;
- gestionarea eficientă a numerarului.

VI. Proiecție economică 2010—2014

Proiecția economică pentru perioada 2010—2014, concretizată în proiecția principalilor indicatori (tabelul nr. 5), se bazează pe:

1. implementarea integrală a măsurilor de restructurare prezentate, care vor conduce la redresarea CNPR începând cu semestrul al II-lea 2011;

2. datele Comisiei Naționale de Prognoză pentru perioada 2011—2014 în ceea ce privește cursul de schimb euro, rata medie a inflației și câștigul mediu pe economie;

3. informații privind veniturile:

- majorările tarifare prevăzute pentru serviciile din sfera serviciului universal în anul 2011 (pentru trimerile de corespondență neprioritară, treapta I de greutate, un ritm de creștere de 20% și pentru coletele poștale cu greutatea până la 10 kg, un ritm de creștere de 16,7%) și în anul 2012 (un ritm de creștere de 7% pentru serviciile universale și neuniversale);

Proiecția principalilor indicatori (tabelul nr. 5)

Tabelul nr. 5

Denumirea indicatorilor	[mii lei]				
	2010	2011	2012	2013	2014
Venituri din exploatare	1.460.000	1.562.200	1.655.800	1.738.500	1.790.700
Cheltuieli din exploatare	1.658.427	1.650.875	1.650.464	1.730.259	1.764.853
Rezultat din exploatare	-198.427	-88.675	5.336	8.241	25.847
Venituri totale	1.504.500	1.602.700	1.694.800	1.776.700	1.828.600
Cheltuieli totale	1.675.017	1.663.140	1.662.981	1.743.089	1.777.978
Rezultat brut	-170.517	-60.440	31.819	33.611	50.622

VII. Principalele obiective de investiții

Măsurile de restructurare propuse implică realizarea următoarelor obiective principale de investiții (tabelul nr. 6):

Tabelul nr. 6

Nr. crt.	Obiectivul de investiții	Valoarea	Sursa de finanțare
1.	Automatizarea centrelor de sortare (know-how, construcții, dotări cu tehnologie poștală, software, training)	~ 70 milioane euro (în funcție de strategia abordată, nivelul dotărilor etc.)	Credit furnizor sau parteneriat public-privat (conform sarcinilor rezultate din ședința Guvernului din 29 ianuarie 2010 privind ridicarea parteneriatului public-privat la rang de politică a Guvernului pentru toate domeniile de investiții din România)
2.	Implementarea sistemului integrat ERP (software, training, echipamente)	~ 10 milioane euro (+/-10%)	Credit furnizor
3.	Achiziția echipamentelor de tipărire și anvelopare	12,5 milioane euro	Credit bancar — 2010
4.	Achiziția mașinilor de francat și a sistemului informatic	6,7 milioane euro	Credit bancar — 2010
5.	Reorganizarea transportului de trimeri poștale și de numerar și a procesării numerarului	10 milioane euro	Leasing 2011
6.	Extinderea rețelei VPN	~ 4 milioane euro	Surse proprii și contribuție atrasă ca urmare a parteneriatului cu o instituție bancară și una de asigurări

VIII. Calendar de implementare

Strategia de restructurare a CNPR este elaborată într-o structură de activități care converg către rezultatul final impus — transformarea CNPR într-o organizație profitabilă.

În scopul realizării acestui deziderat lucrează echipe de proiect, alocate reorganizării structurii regionale, restructurării organizaționale și restructurării strategice.

Rolul acestor echipe este acela de a diagnostica situația actuală a activității pe care o reprezintă, de a analiza modalitățile concrete de organizare, restructurare sau optimizare a activității,

în funcție de obiectiv, având în vedere modele de funcționare în piață a unor entități cu profil asemănător, precum și modele de organizare și funcționare ale unor operatori postali internaționali.

Monitorizarea activității echipelor de proiect se realizează de către o echipă de management de proiect sub coordonarea unui director de proiect, care are misiunea de a conduce procesul de realizare a proiectelor și de implementare a măsurilor respective.

Calendarul centralizat de implementare a măsurilor de reorganizare a structurii regionale, de restructurare organizațională și de restructurare strategică este (tabelul nr. 7):

Tabelul nr. 7

Măsura	Termenul de implementare	Durata de implementare
Reorganizarea structurii regionale	1.07.2010	6 luni
Restructurarea organizațională		
Reorganizarea pe produs — centre de profit		
• Sucursala rețea retail	1.06.2010	3 luni
• Sucursala servicii poștale	1.06.2010	3 luni
• Sucursala servicii financiare	1.06.2010	3 luni
• Sucursala poștă rapidă	1.05.2010	3 luni
• Sucursala servicii integrate	1.06.2010	6 luni
Reorganizarea pe activități — centre de suport și profit		
• Sucursala afaceri imobiliare	1.06.2010	6 luni
• Sucursala transport	1.04.2010	3 luni
• Sucursala Fabrica de timbre	1.05.2010	3 luni
• Sucursala IT&C	1.06.2010	3 luni
• Sucursala Centrul de pregătire profesională	1.06.2010	3 luni
Reorganizarea activităților din centralul CNPR	1.06.2010	3 luni
Restructurarea strategică		
Sortarea automată	1.04.2010	30 luni
Reproiectarea serviciilor express	1.06.2010	6 luni
Lansarea serviciilor financiar-bancare și de asigurări	1.07.2010	6 luni
Dezvoltarea serviciilor integrate	1.06.2010	6 luni
Gestionarea clienților strategici (KAM)	1.06.2010	3 luni
Crearea forței de vânzări retail	1.07.2010	6 luni
Implementarea sistemului IT integrat	1.07.2010	18 luni
Optimizarea activității de cash management	1.07.2010	6 luni

EDITOR: PARLAMENTUL ROMÂNIEI — CAMERA DEPUTAȚILOR



„Monitorul Oficial” R.A., Str. Parcului nr. 65, sectorul 1, București; C.I.F. RO427282,
IBAN: RO55RNCB0082006711100001 Banca Comercială Română — S.A. — Sucursala „Unirea” București
și IBAN: RO12TREZ7005069XXX000531 Direcția de Trezorerie și Contabilitate Publică a Municipiului București
(alocat numai persoanelor juridice bugetare)

Tel. 021.318.51.29/150, fax 021.318.51.15, e-mail: marketing@ramo.ro, internet: www.monitoruloficial.ro

Adresa pentru publicitate: Centrul pentru relații cu publicul, București, șos. Panduri nr. 1,
bloc P33, parter, sectorul 5, tel. 021.401.00.70, fax 021.401.00.71 și 021.401.00.72

Tiparul: „Monitorul Oficial” R.A.

