

RAZVOJ GLOBALNOG TRŽIŠTA POŠTANSKIH USLUGA I MOGUĆE STRATEGIJE RAZVOJA

Milan Brujić¹, Ranko Nedeljković²

¹JP PTT saobraćaja "Srbija"

²Saobraćajni fakultet u Beogradu

Sadržaj: *Rad daje prikaz najvažnijih faktora od uticaja na globalno poštansko tržište sa osvrtom na tržište Srbije, evidentira trendove i mogući scenario razvoja na globalnom poštanskom tržištu i shodno tome navodi moguće strateške pravce delovanja javnih poštanskih operatora.*

Ključne reči: *globalno poštansko tržište, konkurencija, tržište ekspres usluga, strategija*

1. Uvod

Razvoj i promene na tržištu poštanskih usluga dovele su krajem prethodnog i početkom ovog veka do intenziviranja značaja uspešnog prognoziranja trendova u ukupnom obimu poštanskog saobraćaja. Suprotno nekim prognozama, uočen je ukupan rast obima saobraćaja komunikacionih usluga, ali ne samo u očekivanom domenu telefonskog i elektronskog prenosa informacija, već i u oblasti klasičnog prometa pismonosnih pošiljaka. U gl. 2 ovog rada razmatrani su, na nivou svetskih poštanskih operatora, faktori od uticaja na poštanski saobraćaj i njihov pojedinačni značaj, ali i s osvrtom na stanje u našoj zemlji. Uočeno je da društveno-ekonomski faktori imaju dominantan uticaj na nivo obima pismonosnih usluga, ali da i poštanski faktori vrlo značajno utiču na stvaranje tražnje i uzlazni trend razvoja tržišta poštanskih usluga. U gl. 3 prikazano je kretanje broja pismonosnih pošiljaka u svetu tokom poslednje decenije, posebno tokovi pošiljaka prema strukturi pošiljalaca i primalaca i uočene su velike sličnosti sa razvojem situacije kod nas u ovom domenu. U nastavku su data neka skorašnja predviđanja pravaca razvoja tržišta poštanskih usluga za period zaključno sa 2008. godinom i neki predloženi metodi strateškog delovanja.

2. Faktori globalnog poštanskog tržišta

Za potrebe identifikacije i analize faktora koji utiču na tržište poštanskih usluga možemo koristiti podatke iz studije "Pošta 2005" Svetskog poštanskog saveza [1]. Ova studija je imala za cilj da proceni tendencije razvoja poštanskog saobraćaja (pre svega

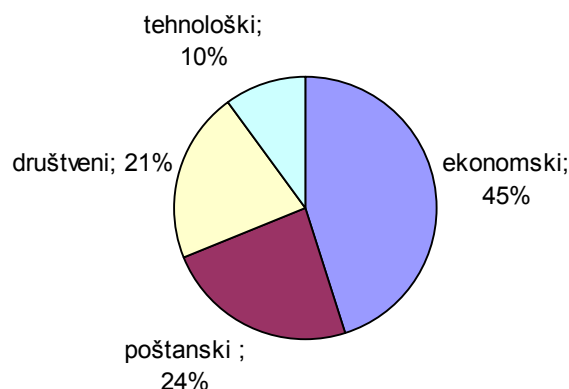
pismonosnog) u nastupajućim godinama. Osnova za predviđanje bio je društveno-ekonomski razvoj i razvoj tehnologije na regionalnom i na svetskom planu.

Predviđanje obima saobraćaja je oduvek bila jedna od glavnih preokupacija poštanskih uprava. U strateškom planiranju veoma je važno proceniti faktore koji će imati pozitivan ili negativan uticaj na poslovanje pošte. Među tim faktorima razlikuju se oni na koje poštanske uprave mogu uticati (endogeni faktori, npr. kvalitet usluge) i oni na koje nemaju uticaja (egzogeni faktori, npr. demografski razvoj).

Prema mišljenju poštanskih uprava (istraživanje koje je sproveo Svetski poštanski savez), najveći uticaj na poštanski saobraćaj imaju ekonomski faktori (45%), zatim poštanski (24%), društveni (21%) i tehnološki (10%), (slika 1).

Društveno-ekonomski faktori kao što su politička stabilnost, demografski faktori, ekonomski rast, zatim globalizacija ekonomije, inflacija, razvoj ključnih sektora i sl., od najvećeg su uticaja na obim pismonosnog saobraćaja. Društvene i ekonomske faktore (koji, prema studiji Svetskog poštanskog saveza, utiču sa 66% na pismonosni saobraćaj) je neophodno posmatrati zajedno pre svega zbog njihove uzročno-posledične prirode. Pozitivni ekonomski pokazatelji povoljno utiču na porast tražnje za pismonosnim uslugama, pošto je utvrđena čvrsta povezanost ove tražnje sa ekonomskim rastom.

Političko-ekonomska stabilnost je u svakom slučaju faktor koji direktno utiče na

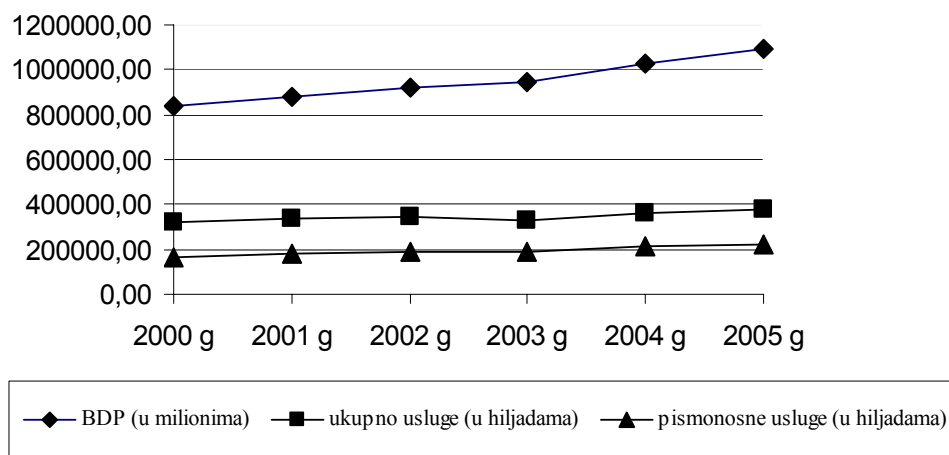


Slika 1. Raspodela po faktorima uticaja (izvor: poštanske uprave sveta)

ekonomski rast određene zemlje, ali i indirektno na tražnju za pismonosnim uslugama. Ovo važi i kada se radi o tržištu Srbije, što je i prikazano na slici 2.

Prema navodima Svetskog poštanskog saveza, korišćenjem određenih ekonometrijskih modela, povećanje od 1% bruto domaćeg proizvoda utiče na povećanje obima pismonosnih usluga između 0,8% i 1%. Posmatrajući period od proteklih 6 godina, i na našem tržištu ovo pravilo se potvrđuje, s tim da je taj odnos još nešto veći u korist rasta pismonosnih usluga (1,06%).

Iz prikazanog grafikona može se videti da ovo pravilo važi za većinu prikazanih godina, dok se ekstremni rezultati vide u 2003. i 2005. godini, što bi se moglo dovesti u vezu sa pojedinim poremećajima egzogenog karaktera (politička dešavanja) u tim godinama.



Slika 2. Odnos između BDP-a i fizičkog obima poštanskih usluga u Srbiji za period 2000 – 2005. god

Demografski faktori. Prema izvršenim ekonometrijskim studijama, povezanost obima pismonosnog saobraćaja sa brojem domaćinstava je veoma čvrsta, pošto je dokazano da porast broja domaćinstava od 1% ima kao rezultat povećanje pismonosnog saobraćaja od 1%. Međutim, možemo predvideti da demografski faktor u Srbiji neće bitnije uticati na obim pismonosnih, odnosno poštanskih usluga uopšte. Naime, prema podacima sa poslednja dva popisa u Srbiji, populacija stagnira, a natalitet i pored blagog rasta u poslednje vreme, još uvek ima negativnu stopu. Trenutno ukupno tržište pismonosnih usluga u Srbiji, preciznije određeno, iznosi oko 7.000.000 stanovnika (ukupan broj stanovnika minus populacija od 0 do 7 godina života).

Pošanski faktori. Poštanske faktore, koji prema studiji Svetskog poštanskog saveza utiču sa 24% na pismonosni saobraćaj, možemo podeliti na one faktore na koje pošta može da utiče u većoj meri i na one faktore na koje pošta može da utiče u manjoj meri.

Faktori na koje pošta ima veći uticaj:

1. Kvalitet usluge,
2. Marketing,
3. Poštanska infrastruktura i
4. Proizvodi i usluge.

Faktori na koje pošta ima manji uticaj:

5. Tarife (u slučaju Pošte Srbije),
6. Konkurencija drugih davalaca usluga i
7. Poštansko zakonodavstvo

Pošanski faktori, međutim ne utiču na stvaranje efektivne tražnje (na nju utiču pre svega društveno-ekonomski faktori) ali sa druge strane utiču na latentnu tražnju (tražnja koja postoji, ali iz nekog razloga nije zadovoljena). Nezadovoljene potrebe građana i privrede (latentne tražnje) meta su konkurencije koja je najčešće fleksibilnija i brža od javnog poštanskog operatora i koja na ovaj način osvaja tržište. Uspešna

poštanska uprava morala bi da ima strategiju za zadovoljenje latentne tražnje koja bi mogla da bude proaktivna ili reaktivna.

Tehnološki faktori prema studiji UPU-a utiču sa 10% na obim poštanskog saobraćaja. Da bismo u potpunosti shvatili uticaj tehnoloških faktora, neophodno je sagledati savremeno komunikaciono tržište u celini. Na tržištu prenosa poruka i saopštenja, na kojem deluje pošta u okviru pismonosnih usluga, danas su prisutni:

- fizički prenos
- telefonija,
- telefaks,
- elektronska pošta i
- hibridna pošta.

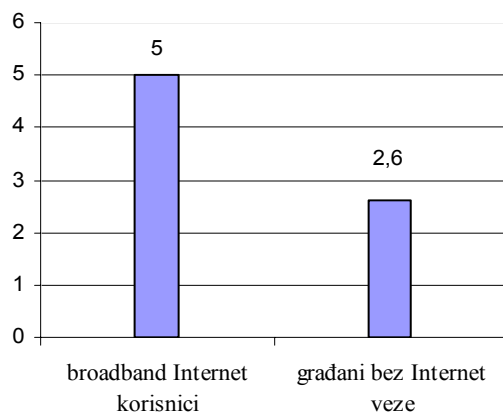
Prema jednoj studiji Svetskog poštanskog saveza, fizički prenos je krajem 90-ih bio zastupljen sa 20% na svetskom tržištu komunikacija, faksimil i telefon sa 75%, elektronska pošta sa 5%, a hibridna pošta je bila zanemarljiva. Predviđa se da će u budućnosti fizički saobraćaj u apsolutnom iznosu rasti, ali će se njegov udeo na tržištu komunikacija smanjiti na 15%, što samo znači da se komunikaciono tržište razvija brže od klasičnog poštanskog tržišta.

Predviđa se da će komunikaciono tržište nastaviti da raste dvostruko brže od rasta fizičke pošte. U svakom slučaju, fizička pošta će zadržati svoje mesto na tržištu, ali pod uslovom da poštanski operatori budu u stanju da odgovore zahtevima klijenata, kako u pogledu kvaliteta usluge, tako i u pogledu konkurentnosti cene (tarifa), savremenog (inteligentnog) adresiranja, itd., što sve treba da učini korišćenje poštanskih usluga lakšim i udobnijim.

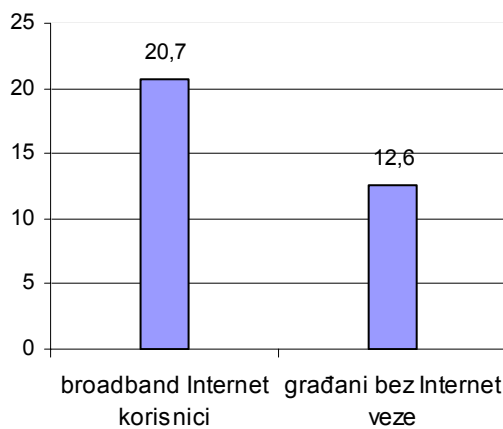
Elektronska pošta će zameniti deo telefonskih komunikacija, ali i delove faksimil saobraćaja i pismonosnog saobraćaja. U tom smislu problem supstitucije postaje posebno akutan kod pojave novog komunikacionog sredstva kao posledice tehnološkog razvoja.

Neki smatraju da relativno mali rast pismonosnog saobraćaja poslednjih godina jeste posledica negativnog efekta supstitucije elektronskim sredstvima, što će se u budućnosti pokazati kao stagnacija ili smanjenje saobraćaja. Drugi smatraju [2] da će rast komunikacionog tržišta biti veoma značajan pod uticajem globalizacije, i da će, čak iako fizički prenos bude supstituisan elektronskim, doći do porasta pismonosnog saobraćaja u apsolutnoj vrednosti. Međutim, ne treba zaboraviti da i elektronska pošta generiše fizičke pošiljke. Prvobitna apokaliptička predviđanja, sa kraja devedesetih godina prošlog veka, da će razvoj Interneta i elektronskog poslovanja dovesti do drastičnog smanjenja štampanih dokumenata i fizičke pošte, nisu se obistinila. Naprotiv, istraživanja pokazuju da razvoj informatičkog društva doprinosi povećanju fizičkog obima pošiljaka i štampanih dokumenata, što ilustruju sledeći podaci [3]:

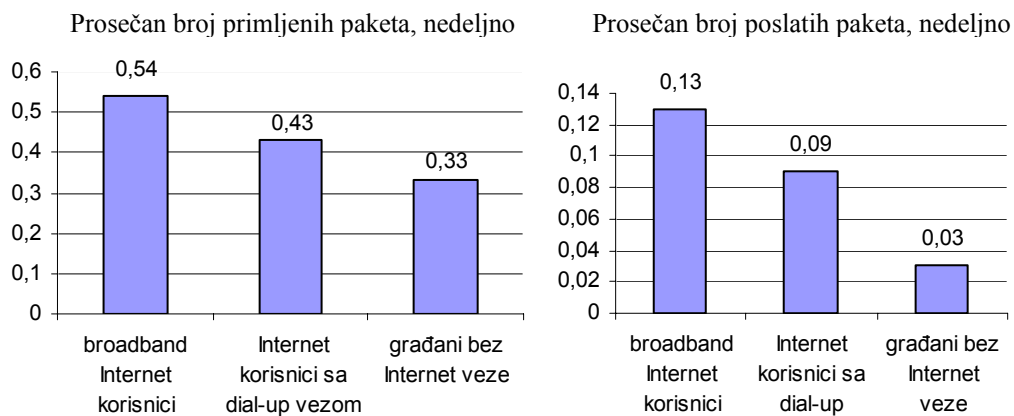
- čitanje na ekranu računara je sporije za 20%, a razumljivost sadržine za 20% manja u odnosu na čitanje štampanog materijala.
- broj odštampanih dokumenata na kućnim i poslovnim štampačima se povećava po stopi od 7% godišnje.
- korisnici Interneta u SAD-u i Velikoj Britaniji prime više pisama i pošiljaka direktne pošte od građana koji nemanju pristup Internetu (slike 3 i 4)
- korisnici Interneta u SAD-u sa broadband vezom pošalju u proseku 45% više i prime 25% više paketa od korisnika Interneta sa dial-up vezom (slika 5).



Slika 3. Prosečan broj primljenih pisama, nedeljno u SAD i Velikoj Britaniji (izvor: USPS "Household diary", 2005.)



Slika 4. Prosečan broj primljenih pošiljaka direktne pošte, nedeljno u SAD i Velikoj Britaniji



Slika 5. Prosečan broj poslatih i primljenih paketa, nedeljno u SAD-u

Iako za tržište Srbije ne postoje podaci o eventualnom trendu supstitucije fizičke pošte elektronskom, na osnovu određenih podataka možemo zaključiti da i pored mogućnog postojanja efekta supstitucije, dolazi do rasta obima pismonosnih usluga u apsolutnom iznosu i to u periodu od proteklih 6 godina, koji je najintenzivniji kada se radi o rastu upotrebe Interneta. Tako, na primer, i pored veće nego ikada upotrebe Interneta i računara kao sredstva komunikacije (prema istraživanju Cesida i Telekoma Srbije iz decembra 2005. godine oko 35% građana Srbije češće ili ređe koristi Internet, nasuprot 3% koliko je bilo 2000 i 2001. godine, dok 12,3% koristi Internet radi komunikacije - elektronska pošta i elektronsko časkanje(chat)), pismonosne usluge beleže rast, gledano u apsolutnom iznosu.

3. Efekti konvergencije faktora uticaja

Sinergičko dejstvo navedenih faktora razvoja u ekonomski srednje razvijenim zemljama (u koje, prema kategorizaciji Programa Ujedinjenih Nacija za razvoj (UNDP), spada i Srbija) dovešće do većeg rasta poštanskog saobraćaja i to za oko **5,8%** godišnje, dok će razvijene i nerazvijene zemlje imati stopu 2,3%, odnosno 2,0%.

Anketa koju je Svetski poštanski savez sproveo među poštanskim upravama 2005. godine pokazala je da 45,8% unutrašnjeg saobraćaja čine pošiljke od poslovnih prema privatnim korisnicima, dok je u 1995. ovaj procenat iznosio 40,9%. U obrnutom smeru, saobraćaj od privatnih prema poslovnim korisnicima čini 8,6%, što je za 1,1% više nego u 1995. godini. Saobraćaj između poslovnih korisnika bio je stabilan do 2005. godine i iznosio je oko 31,5%, a između privatnih korisnika je opao od 19,7% u 1995., na 14,1% u 2005. godini (tabela 1).

Struktura "pošiljalac-primalac"	1995. god	2005. god.	Promena u %
Poslovni → privatni korisnici	40,9%	45,8%	+ 4,9%
Privatni → poslovni korisnici	7,5%	8,6%	+ 1,1%
Poslovni → poslovni korisnici	31,8%	31,5%	- 0,3%
Privatni → privatni korisnici	19,7%	14,1%	-5,6%

Tabela 1. Struktura "pošiljalac-primalac" u istraživanju Svetskog poštanskog saveza

Struktura "pošiljalac" prilagođena za potrebe komparacije sa Poštom Srbije	1995. god	2005. god.	Promena u %
Poslovni korisnici (pravna lica)	72,7%	77,3%	+ 4,6%
Privatni korisnici (fizička lica)	27,3%	22,7%	- 4,6%

Tabela 2. Struktura "pošiljalac" u istraživanju Svetskog poštanskog saveza, prilagođena za potrebe komparacije sa Poštom Srbije

Struktura "pošiljalac" u istraživanju Pošte Srbije 2003. god	2003. god
Poslovni korisnici (pravna lica)	77%
Privatni korisnici (fizička lica)	23%

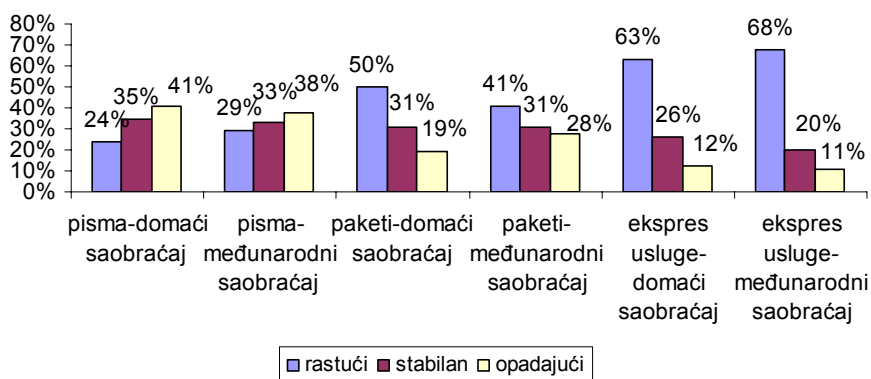
Tabela 3. Struktura "pošiljalac" u istraživanju Pošte Srbije 2003. god

Vidimo da je struktura "pošiljalac" za pismonosne usluge u Pošti Srbije u 2003. godini gotovo identična sa strukturom koju je Svetski poštanski savez dobio u svojoj anketi.

Privatne pošiljke, koje su u nerazvijenim zemljama u 1995. godini činile skoro polovinu saobraćaja, znatno su opale, a u perspektivi će još opadati u odnosu na druge vrste pošiljaka. Očekivanja poštanskih uprava su da će najveći rast biti kod reklamnih pošiljaka i to u nerazvijenim i srednje razvijenim zemljama u koje spada i Srbija (+10,3%).

U međunarodnom saobraćaju najveći rast se očekuje u nerazvijenim zemljama (5,1%), zatim u srednje razvijenim (4,4%), a najmanji u razvijenim (3,4%).

Prema predviđanjima Svetskog poštanskog saveza za period od 2004-2008. godine, javni poštanski operatori očekuju povećanje tržišnog učešća u oblasti ekspres usluga, kao i izvesno povećanje tržišnog učešća u oblasti paketskih usluga, ali i smanjenje tržišnog učešća pismonosnih usluga (slika 6).



Slika 6. Predviđanje javnih poštanskih operatora o promeni tržišnog učešća prema vrsti usluga za period 2004 – 2008. godine (izvor: Svetski poštanski savez)

Ovakva očekivanja posledica su delovanja nekoliko faktora, pre svega iz grupe društveno-ekonomskih, kao što je razvoj putne infrastrukture i smanjenje međudržavnih, graničnih barijera, ali i iz grupe poštanskih, kao što je konkurencija.

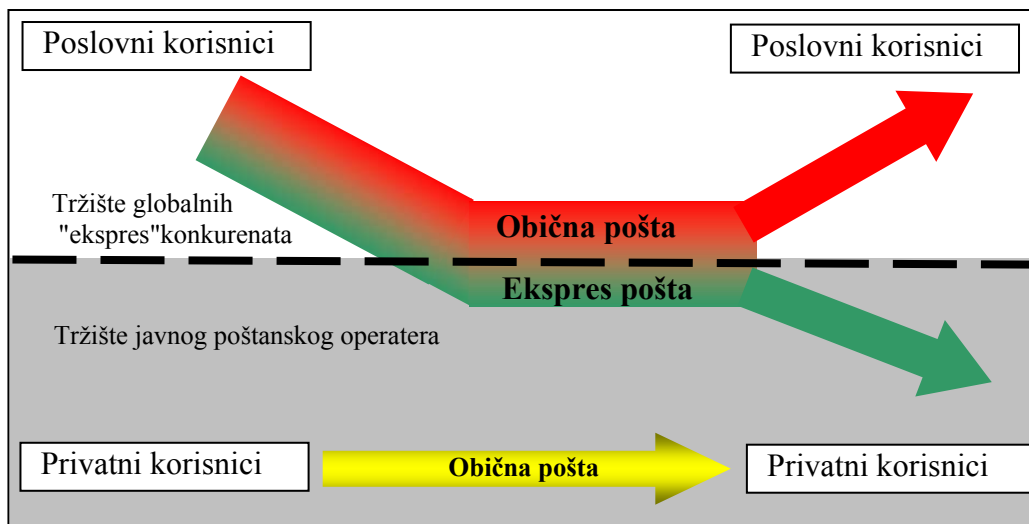
Prema studiji stručnjaka američke pošte (USPS) predviđanja za globalno tržište poštanskih usluga su sledeća [4]:

1. Trend smanjenja međudržavnih graničnih barijera će uticati na povećanje obima međunarodnih pošiljaka
2. Prethodno će, zajedno sa poboljšanjem putne mreže, uticati da globalni konkurenti sa ekspres tržišta sve više koriste drumski umesto avionskog saobraćaja, što će dovesti do produženja rokova isporuke ekspres pošiljaka (što se već i dešava). Ilustrativan je primer United Parcel Service-a (UPS), o tome kako je produženje standarda garantovane isporuke u roku od 3 dana uticalo na promenu u stopi rasta po vrstama usluga ovog operatera (tabela 4)

Isporuka sutradan (avionski prevoz)	Isporuka za 2 dana (avionski prevoz)	Isporuka za 3 dana (drumski prevoz)
-0,7%	-2,5%	+3,4%

Tabela 4. Promene u stopi rasta usluga UPS-a

- Ovakve, sporije i jeftinije transportne mreže, idealne su za prenos običnih (ne-ekspres) pošiljaka u domaćem saobraćaju, pa će konkurenti sa ekspres tržišta sve više prenositi ovakvu poštu, i koristiti popuste koje poštanske uprave daju za sortiranje, predsortiranje ili transport (određenih faza, npr do regionalnog i glavnog poštanskog centra) pošte. Ovo se očekuje naročito nakon potpune liberalizacije poštanskog tržišta (što se za sada predviđa da će se u EU desiti 2009. godine).
- Moguća posledica svega navedenog je da se opsluženo tržište javnih poštanskih operatera svede samo na dostavu na lokalnom području (tzv. "last mile"), i opsluživanje jedinog opadajućeg segmenta na poštanskom tržištu (privatni korisnici - privatni korisnici, slika 7).



Slika 7. Mogući scenario razvoja poštanskog tržišta

Pitanje koje prethodni scenario nameće je kako poštanske uprave treba da reaguju na pokušaj ulaska globalnih ekspres kompanija na tržište obične pošte i koje su moguće strateške alternative. Sledeći su pravci strateškog delovanja:

- Unapređenje postojećih poštanskih usluga
 - povećanje tržišne dostupnosti
 - koncentracija pošiljalaca u segmentu pravnih lica (šalter sala ništa ne znači)
 - fleksibilnost u tretmanu nestandardnih zahteva korisnika

- povećanje parametra kvaliteta usluga u skladu sa zahtevima korisnika
- 2. Potenciranje daljeg razvoja ekspres službi poštanskih operatora.
- 3. Inoviranje uslužnog programa poštanskih operatora
 - direktna pošta
 - hibridna pošta
 - elektronsko poslovanje
- 4. Preispitivanje sopstvene politike davanja cenovnih popusta poslovnim partnerima za sortiranje, predsortiranje ili transport, i sagledavanje posledica takve politike na duži rok.
- 5. Pored navedenog, treba ozbiljno sagledati mogućnosti diversifikacije poslovnog portfolija, i to samostalno ili putem akvizicija. Moguća i preporučljiva diversifikacija je pre svega u oblastima logistike, štampanja i bankarsko-finansijskih usluga, elektronskog poslovanja, info-komunikacionih usluga i dr. Na primer, Pošta Italije (Poste Italiane) 50% svojih prihoda ubira od bankarsko-finansijskih usluga.
- 6. Širenje područja poslovanja sa nacionalnog na regionalni nivo.

Mnoge uspešne poštanske uprave primenjuju ovakvu poslovnu strategiju. Norveška pošta oko 20% svojih prihoda ostvaruje na tržištu logistike, takođe je vodeća kompanija u svojoj zemlji u oblasti IT usluga, a osnovnom poštanskom delatnošću se bavi i na tržištu Švedske, a uskoro i Danske. Finska pošta se bavi štampanjem pošte u 8 zemalja, pruža usluge elektronskog poslovanja i razvija logističke poslove u skandinavskim zemljama, sa tendencijom širenja ka istoku.

4. Zaključak

U uslovima potpunog prelaska poštanskih uprava širom sveta na tržišni model poslovanja, problem uspešne analize stanja i predviđanja pravaca daljeg razvoja tržišta poštanskih usluga je od nezaobilazne važnosti. Svetski poštanski savez i poštanske uprave, posebno one koje su dalje odmakle na putu transformacije u tržišno orijentisane subjekte, ovoj problematici pridaju izuzetan značaj. Analizom faktora razvoja ovih tržišta i preduzimanjem mera, kako za optimizaciju poslovnih procesa, tako i za oživljavanje tražnje za poštanskim uslugama, postiže se uspešnost i profitabilnost poslovanja. Kako su kretanja na tržištu poštanskih usluga u Srbiji slična onima na globalnom tržištu, to se kod nas, uz neophodna uvažavanja svih specifičnosti domaćeg tržišta i društveno-ekonomskog okruženja, mogu primeniti iskustva i strateška rešenja drugih, posebno uspešnih, poštanskih uprava.

Literatura

- [1] Universal Postal Union, "Biennial Report" 2003-2004, 2005
- [2] Ecorys Research and Consulting, "Development of Competition in the European Postal Sector Market /2004/03, 2005
- [3] Luis Jimenez, The New Mailstream: Convergence of Mail and New Technologies, Post-Expo 2006
- [4] Cathy Rogerson, "Strategic Directions in the Postal Industry, Post-Expo 2006

Abstract: This paper shows the most important factors of influence to the global postal market, with the emphasis at the Serbian postal market, it presents the trends and potential development scenarios at the global market of postal services, and according to that, it proposes possible strategic directions of action by public postal operators.

Key words: global postal market, competition, express service market, strategy.

**DEVELOPMENT OF GLOBAL POSTAL MARKET AND POSSIBLE
STRATEGIES OF POSTAL OPERATORS**

Milan Brujić, Ranko Nedeljković