

POŠTA KAO INTEGRALNI PROVAJDER ELEKTRONSKE TRGOVINE

Bojan Stanivuković
Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu

Sadržaj: *Razvoj e-commerce servisa Pošta Srbije je pokrenula strateškim razvojem Centra za elektronsko poslovanje - CePP. Danas taj centar je jedna od vodećih platformi elektronskog poslovanja, e-business servisa, e-commerce servisa, e-banking i m-banking servisa. Ipak, najprisutnija, često i najveća slabost e-commerce sistema je delimično ili neispunjenje potpunih očekivanja potrošača u pogledu mogućnosti i vremena isporuke naručenih proizvoda. Pošta Srbije ima stratešku poziciju za razvoj integralnog e-commerce servisa koji može u budućnosti pozicionirati poštu kao apsolutnog lidera u servisima elektronske trgovine.*

Ključne reči: *e-commerce, CePP, poštanska dostava*

1. Uvod

Transformacija PTT sistema, u skladu sa savremenim svetskim tendencijama, dovela je do ekonomskog i organizacionog osamostaljenja telekomunikacija. Taj trend je postavio pred Poštu Srbije značajne zadatke, a pre svega je nametnuo potrebu da pošta maksimalno komercijalizuje svoje poslovanje, kako bi se obezbedili osnovni preduslovi za njenu transformaciju i uspeh na tržištu. Da bi pošta komercijalizovala svoje poslovanje mora prihvatiti novi način poslovanja koji podrazumeva upotrebu novih tehnologija uz punu saradnju sa korisnicima, proizvođačima, trgovcima i bankarskim organizacijama.

Banke i druge finansijske institucije su po prirodi veoma konzervativne, ali su među prvima prihvatile nove zahteve savremenog poslovanja. Na samom početku su veoma oprezno procenjivale probleme pristupa novim tehnologijama. Uz savremeni sistem zaštite i razvoj elektronskog novca sve je veći broj korisnika koji se odlučuje za dostavu robe preko pošte i razne vidove elektronskog plaćanja te robe preko banaka.

Banke i Internet imaju uticaj na razvoj savremene pošte kroz nove poslovne aktivnosti i tehnološka rešenja. Sagledavajući postojeće poštanske operatore mnogo detaljnije, izgleda da oni zauzimaju vrlo različite stavove u pogledu novog okruženja a

posebno u razvoju i implementaciji internacionalne strategije. Neki od njih su globalni igrači-napravili su ogromne investicije u alijanse i korporacije, izgrađujući svetsku mrežu sa ciljem obezbeđenja buduće uspešnosti u njihovom osnovnom poslu- fizičkoj dostavi pošiljaka kao što su TNT-post group, Deutsche Post. Pošte koje svoju perspektivu vezuju za neposredno korišćenje informacione tehnologije, kao što su Sweden Post i An Post, već su donele odluku da se fokusiraju na e-commerce i primenu Interneta kao dopunu svojim klasičnim uslugama.

2. Razvoj e-commerce servisa u pošti

Razvoj e-commerce servisa Pošta Srbije je pokrenula strateškim razvojem Centra za elektronsko poslovanje - CePP. Danas taj centar je jedna od vodećih platformi elektronskog poslovanja, e-business servisa, e-commerce servisa, e-banking i m-banking servisa. CePP predstavlja simbiozu nekoliko elektronskih portala koji u osnovi imaju stratešku misiju prodaje usluga u okviru širokog spektra e-commerce-a. Ovakvo postavljena strategija razvoja elektronskog poslovanja Pošte Srbije ima sve prerogative za nesmetani razvoj samog elektronskog servisa u okviru e-commerce-a, ali bez jasno definisane vizije integralne usluge koja mora da zadovolji osnovni motiv korisnika da bi uopšte koristio ovakve servise, a to je isporuka proizvoda u obliku što brže njegove materijalizacije u rukama korisnika (potrošača).

Osnovna predstava vrednosti e-Commerce servisa je pružiti potrošačima ono što traže, kada i kako traže, po što nižoj ceni. Već danas postoji značajno praktično iskustvo, kao i brojna softverska i tehnološka rešenja za ispunjenje očekivanja potrošača u pogledu kvalitetne ponude, jednostavne pretrage i izbora proizvoda i usluga. Veći broj e-Commerce i e-Business komponenti se bavi problemom omogućavanja kupovine proizvoda i usluga koje upravo potrošači i traže. Ipak, najprisutnija, često i najveća slabost e-Commerce sistema je neispunjenje potpunih očekivanja potrošača u pogledu vremena isporuke naručenih proizvoda. Brojna su negativna iskustva u proteklih nekoliko godina, koja nisu zaobišla i najveće e-Commerce kompanije u svetu. Danas, jedan od osnovnih e-Commerce trendova je što brži servis uz jeftinu, pouzdanu i sigurnu dostavu krajnjem korisniku, koja podrazumeva dostavu koja nije limitirana vrednošću proizvoda i usluga koje su predmet trgovine.

Jedan od najinteresantnijih parametara kvaliteta servisa e-commerce sistema je svakako uvećanje vidljivosti procesa u svim delovima lanaca dostave, posebno u vremenu od narudžbine pa do njenog izvršenja u trenutku uručenja pošiljke sa naručenim proizvodom. Ipak, sve počinje još u procesu formiranja narudžbine, kada korisnici žele da imaju potpuni uvod u cenu proizvoda, ali i svih pratećih troškova kao što su troškovi prenosa pošiljki. Dalje, korisnici žele da znaju gde je formirana njihova pošiljka, gde je isporučena i ko je primio pošiljku. Takođe, ukoliko pošiljka nije isporučena, korisnik želi da zna razlog, kao i akcije koje su preduzete da se pošiljka pravilno i uspešno isporuči. Glavni provajder ovih informacija je track-and-trace sistem. Track-and-trace sistem je end-to-end, potpuno automatizovano rešenje za elektronsko upravljanje informacijama o svim pošiljkama, tako da predstavlja jednu od ključnih komponenti u upravljanju procesima dostave. Track-and-trace je vrlo interesantan za e-commerce kompanije, s obzirom da obezbeđuje veće zadovoljstvo korisnika u jedinstvenom neprekidnom sistemu korisničke podrške. Ujedno, sve veći razvoj elektronske trgovine u celom svetu uslovio je

da poštanske i kurirske kompanije sve veću pažnju posvećuju razvoju jedinstvenih rešenja u praćenju pošiljaka na međunarodnom nivou, po ugledu na američku poštu.

Analizirajući upravo ovakva svetska iskustva nameće se potreba sagledavanja mogućnosti proširenja strateškog okvira daljeg razvoja CePP-a u pravcu formiranja logističke podrške za što brži, jeftiniji i kvalitetniji servis dostave proizvoda i usluga kroz poštansku dostavu na dom korisnika.

3. Strategija dostave robe u elektronskoj trgovini

Prema nekim istraživanjima, tri osnovna faktora koja ograničavaju ekspanziju on-line kupovine su:

- (ne)sigurnost podataka na Internetu
- nezadovoljstvo uslugom isporuke i
- problemi sa povratnim robnim tokovima.

Poslednja dva problema predstavljaju istovremeno i problem iznalaženja adekvatne logističke podrške on-line prodaji proizvoda. Pravilno definisana strategija dostave robe kupcu predstavlja neophodan preduslov za uspešnu on-line trgovinu, bez obzira na vrstu učesnika i njihovo mesto u lancima snabdevanja. Pri on-line naručivanju proizvoda, roba se u osnovi može staviti na raspolaganje kupcu na tri načina:

- kupac sam preuzima robu u najbližoj poslovnici prodavca,
- prodavac dostavlja robu na željenu adresu prema unapred definisanim uslovima, ili
- kupac i prodavac zajednički definišu najpovoljniji način isporuke robe.

U okviru B2C trgovine razvila su se tri karakteristična načina realizacije isporuke: premošćavanje različitih posrednika u trgovini, dostava kupljene robe na kućnu adresu koja zamenjuje odlazak u prodavnicu i uvođenje novih, tzv. e-fullfilment centara, gde se vrši sakupljanje i raspoređivanje on-line porudžbina, pri čemu se obrazuju nove matrice distribucije proizvoda. Ovi centri (picking centers) po pravilu opslužuju veća gravitaciona područja i eventualno koriste manje pomoćne centre za lokalnu isporuku.

Bez obzira da li je kupac poslednji u nizu ili posrednik u lancima snabdevanja, razlikujemo sledeće osnovne strategije isporuke proizvoda u elektronskoj trgovini:

1. Isporuka se realizuje direktno od dobavljača (od fabrike ili distributivnog centra) gde je dobavljač istovremeno i organizator, a potencijalno i realizator transporta.
2. Transport se realizuje prevoznim sredstvima po izboru kupca. Trgovinsko preduzeće je samo posrednik u povezivanju kupca sa elektronskim tržištem transporta, proverenim prevoznicima, špediterima, logističkim portalima i sl. Posredovanje se može ostvariti npr. linkovima do odgovarajućih sajtova, gde kupac bira prevoznika prema različitim kriterijumima.
3. U isporuku robe uključuju se novi, specijalno u tu svrhu formirani distributivni centri za određeno područje (Order Picking Centers), u kojima se prikupljaju podružbine, organizuje nabavka i distribucija robe do on-line kupaca.

Uvođenje on-line naručivanja može predstavljati veliki izazov za trgovinska preduzeća u oblasti troškova distribucije. Prema jednoj studiji, procenjeno je da transportni troškovi učestvuju u ceni on-line prodalog proizvoda oko 30%, što je prema

istoj studiji duplo više u odnosu na transportne troškove pri prodaji robe u velikim supermarketima.

U vezi sa tim, jedna poražavajuća statistika govori da u SAD najveći broj on-line trgovaca u maloprodaji gubi novac pri svakoj transakciji. Najznačajniji razlozi koji se navode su neiskustvo u planiranju, organizovanju i realizaciji procesa pakovanja, skladištenja i transporta u lancima distribucije u okviru novog načina prodaje, zatim nedovoljan obim on-line prometa za dostizanje tačke rentabilnosti, pritisak u konkurentskoj trci na tržištu, problem sa vraćenim proizvodima i drugi. Među teškoćama sa kojima se suočavaju organizatori isporuke u on-line kupovini svakako se mogu istaći i problemi predviđanja vremensko-prostornih karakteristika transportnih zahteva, visokih fiksnih troškova i nedovoljnog prometa da se postigne ekonomija obima [3].

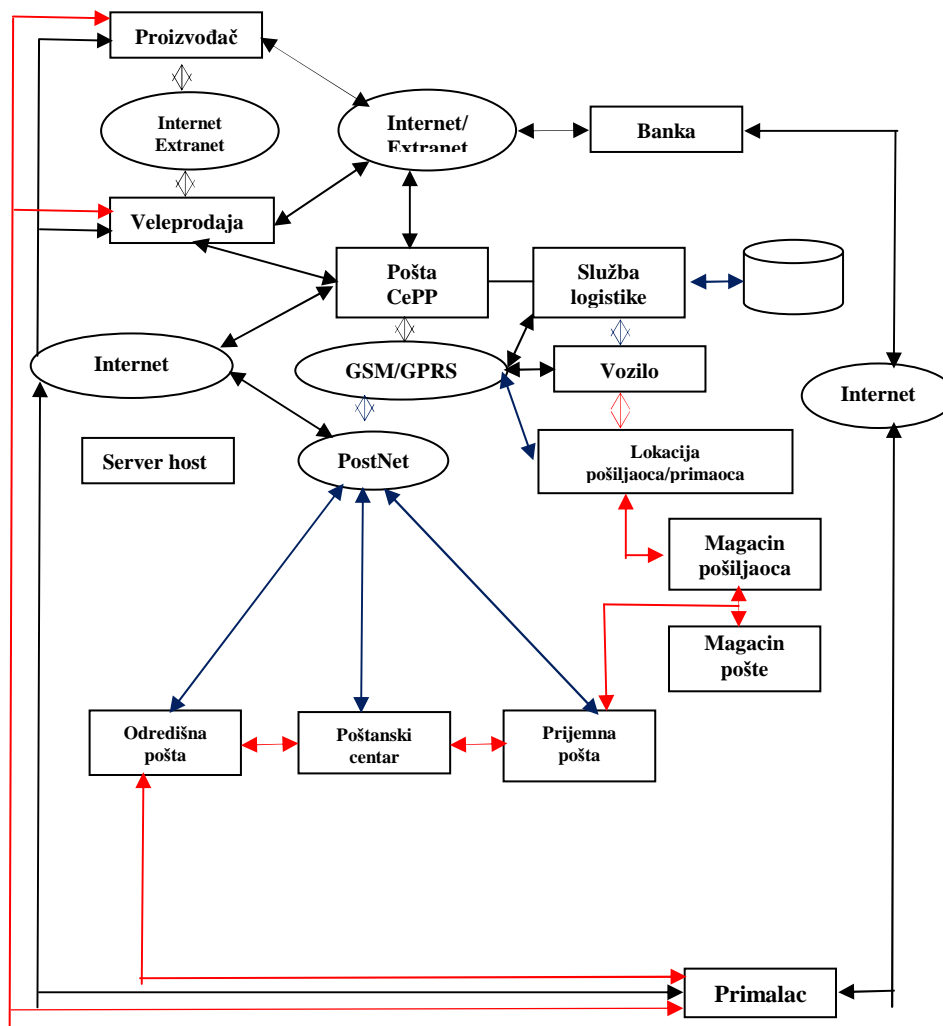
Visoki troškovi distribucije biće i u bliskoj budućnosti jedan od najvećih problema u elektronskoj trgovini. Ovaj problem je posebno izražen kod proizvoda niže vrednosti na tržištu. Sa druge strane, nisu poznata istraživanja koja govore o potencijalnim uštedama koje se mogu realizovati u oblasti distribucije proizvoda pri on-line prodaji. Uvećani prosečni troškovi isporuke robe pri on-line prodaji u odnosu na tradicionalni način prodaje, predstavljaju u budućnosti jedan od najvećih izazova za logističare u lancima snabdevanja.

4. Model pošte kao integralnog provajdera e-commerce-a

Pošta Srbije nalazi se na velikoj strateškoj prekretnici koja treba da definiše njenu ulogu i mesto u razvoju e-commerce-a u zemlji. Postavljanje CePP-a bio je samo prvi korak ka servisima elektronskog poslovanja i elektronske trgovine. I dalje insistiranje na njenom razvoju bez snažnog kreiranja poštansko kurirske logistike za isporuku predmeta trgovanja na domu korisnika dovešće do stagnacije čitavog projekta i njegovog postepenog odumiranja.

Ako model integralnog sistema elektronske trgovine Pošte Srbije posmatramo kroz arhitekturu B2C šeme onda možemo formirati model za internet i mobilno bankarstvo sa poštansko kurirskom logistikom (Slika 1.). Pošta u tom modelu ima dvojaku funkciju: funkciju provajdera e-commerce servisa i funkciju logističke dostave proizvoda koji su predmet trgovanja u e-commerce-u.

U prvom delu modela Pošta je kroz portale CePP-a dostupna korisnicima preko svih elektronskih periferija i kroz sve telekomunikacione kanale. U ponudi CePP-a nalaze se sevisi elektronske trgovine sa varijacijama elektronske naplate računa koji bi u svom razvoju trebalo da idu u pravcu razvoja EBPP-a - elektronskog prikazivanja i plaćanja računa putem interneta (Electronic Bill Presentment and Payment). Stoga je neophodno strateško povezivanje kako sa bankama u delu platnog prometa tako i sa kompanijama specijalizovanim za EBPP. Suštinski model bi trebao da ide u pravcu integrisanog Web portala za elektronsku trgovinu koji bi ne samo nudio širok spektar proizvoda i usluga nego i modalitete naplate računa dostupne svim potencijalnoim korisnicima e-commerce-a. Veći deo platforme elektronskog poslovanja ovog modela već postoji u okviru CePP-a, međutim neophodana je integracija u marketinški uobličen portal elektronske prodavnice jednostavan, razumljiv i efikasan za krajnjeg korisnika.



Slika 1. Model integralnog e-commerce-a Pošte

U drugom delu funkcionalnosti predloženog modela Pošta treba da reši sistem distribucije i dostave krajnjem korisniku Web prodavnice. U zavisnosti od načina poslovanja Pošta određenu pošiljku može preuzeti od proizvođača ili prodavca ili prodavac ima lagerovanu robu u svom magacinu. Pošta putem svojih službi obaveštava službu logistike o adresi prodavca i/ili proizvođača kod kojih je potrebno preuzeti pakete koji su naručeni za dostavu. U slučaju da prodavac ima lagerovanu robu kod poštansko-kurirske organizacije roba se pakuje prema spisku narudžbe. Ukoliko su paketi kod prodavca ili proizvođača, logistika na osnovu adrese i pomoću GPS-a angažuje najbliže vozilo koje će primiti pakete. Prilikom prijema kurir ili radnik pošte prihvata pošiljku

štampa bar kod nalepnicu preko PDT terminala, nalepljuje je na paket i skenira bar kod. Informacija o pošiljci ili pošiljkama se preko GSM/GPRS mreže prosleđuje do PostNet-a i servera (slučaj Pošte Srbije, za privatne operatore neke druge mreže).

U prijemnoj pošti se vrši prijem pošiljaka tako što se izvrši skeniranje PDT-om i formiraju zaključci. Tom prilikom se štampaju bar-kodovi za zaključke koji nose informaciju o pošiljkama u njima kao i to koje vozilo otprema pošiljke do poštanskog centra. U poštanskom centru se vrši prijem tj. otvaranje zaključaka (skeniranje PDT-om) i formiranje novih zaključaka koji glase na određene pošte. Naravno i u poštanskom centru se vrši štampanje bar-kodova za zaključke koji nose informaciju o pošiljkama u njima. U određenoj pošti se vrši prijem i razrada zaključaka po dostavnim reonima. Naravno i ovde se vrši skeniranje pošiljaka kao i u svim prethodnim važnim tačkama da bi informacioni sistem imao podatak o lokaciji pošiljke u svakom trenutku. U zavisnosti od dostavnog reona vozila preuzimaju pošiljke i dostavljaju ih na adresu primaoca. Prilikom uručjenja pošiljke, korisnik plaća pošiljku i putem digitalnog potpisa potvrđuje da je primio pošiljku. Tom prilikom se vrši i poslednje skeniranje pošiljke i slanje informacije preko mobilne mreže da je paket isporučen. Informacija da je paket isporučen ne šalje se samo informacionom sistemu poštanske uprave ili kurirske organizacije nego i pošiljaocu tj. proizvođaču i/ili prodavcu.

Da bi ispunila ovaj zadatak Pošta mora definisati kompletne procedure i dokumentaciju u okviru centara za elektronsko poslovanje Pošte - CePP. Specifičnost CePP-a u komunikaciji sa klijentima i korisnicima Pošte je objedinjavanje raznovrsnih kanala komunikacije korisnika sa Poštom, kao i mogućnost uvođenja novih usluga. CePP bi trebalo da u sistemu decentralizovanog platnog prometa bude posrednik velikim sistemima u komunikaciji sa njihovim klijentima i bankama upravo preko ovako postavljenog modela e-commerce-a.

S druge strane za uspeh ovog integralnog modela Pošta mora da definiše i markentiški pristup ponuđačima proizvoda i usluga na Web portalu elektronske trgovine CePP-a. Bez obzira na odabranu strategiju, pre nego što se usluga isporuke ponudi na web sajtu, trgovinske kompanije ili direktni proizvođači treba da imaju jasnu strukturu transportnih troškova kako u tradicionalnim tokovima, tako i u projektovanim tokovima u oblasti elektronske trgovine. Stvaranjem jasne slike o značaju pravilno oblikovane strategije isporuke u e-trgovini, kompanije mogu izbeći suvišne pogrešne korake, pravilnije definisati paletu usluga koje nude uz proizvod, ostvariti povoljne aranžmane u oblasti isporuke proizvoda i time povećati menadžment i efikasnost robnih tokova u lancima snabdevanja.

Na kraju, prilikom oblikovanja ukupne e-strategije Web portala e-commerce-a, CePP-a treba uzeti u obzir i druge mogućnosti povezivanja elektronskog poslovanja sa uslugom isporuke (npr. praćenje pošiljke i obaveštavanje o statusu pošiljke u toku isporuke – tracking and tracing i sl.). Značaj ovog segmenta modela u razvoju elektronske trgovine i njegovog konkretnog uspeha je ogroman. Kvalitet u opsluzi krajnjeg korisnika meri se kako brzinom i efikasnošću tako i pouzdanošću koja proističe iz informisanosti o svakom trenutku u procesu dostave.

5. Zaključak

Pošta Srbije ima stratešku poziciju za razvoj integralnog e-commerce servisa koji može u budućnosti pozicionirati poštu kao apsolutnog lidera u servisima elektronske trgovine. Da bi se doseglo do te pozicije Pošta Srbije mora:

- da izvrši niz strukturnih prilagođavanja u Centru za elektronsko poslovanje (CePP) koji se odnose, pre svega, na implementaciju logistike dostave proizvoda i usluga ka krajnjim korisnicima e-commerce-a, zatim mnogo šire povezivanje sa bankarskim sektorom i implementaciju istraživanja tržišta u cilju agresivne akvizicije novih korisnika e-commerce-a;
- da obezbedi moderan pristup u formiranju posebnih kurirskih usluga koji će omogućiti efikasnu, brzu, jeftinu i kvalitetnu dostavu proizvoda i usluga krajnjim korisnicima koji su korisnici njenog e-commerce-a;
- da obezbedi mnogo širu platformu u formiranju hibridne pošte kako bi se obezbedio jeftin i efikasan kanal za distribuciju proizvoda i usluga ka krajnjim korisnicima;
- da sublimira sistem kvaliteta na tehnološkom procesu integralnog modela e-commerce-a sa poštansko-kurirskom logistikom jer samo stalnim unapređenjem kvaliteta u opsluživanju korisnika ovaj model ima šanse da nametne poštu kao apsolutnog lidera e-commerce-a u zemlji;
- da implementira jedinstveni markentiški pristup u kreiranju tržišta e-commerce-a koji će se bazirati na filozofiji strateškog pozicioniranja na tržištu, a ne klasičnoj filozofiji ekonomije obrta, jer na taj način prevazići će se jedan od osnovnih problema razvoja e-commerce-a, a to je ekonomičnost dostave sitnih vrednosti na dom korisnika koja dokazano predstavlja najveću opasnost širokog razvoja integralnih modela e-commerce-a.

Literatura

- [1] B. Stanivuković, "Istraživanje modela za internet i mobilno bankrstvo sa poštansko-kurirskom logistikom", doktorska disertacija, Saobraćajni fakultet, 2007.
- [2] B. Radenković, "Elektronsko poslovanje stanje i perspektive", Fakultet organizacionih nauka, www.fon.ac.bg.yu, 2005.
- [3] M. Cipparone, "The Consequences of Electronic Deliver Channels on The Retail Banking Industry", *Jornal of Internet Banking And Commerce*, No2, 1997.

Abstract: *Serbian Post started the development of e-commerce services by founding Center for electronic business - CePP. Nowadays, this Center is one of the leading platforms for e-business, e-business services, e-commerce services, e-banking and m-banking. Beside that, the most frequent, often and the biggest, lack of e-commerce is partly or full breach of customer expectations concerning possibility and period of ordered goods delivery. Serbian Post has strategic position for development of integral e-commerce services that could put Serbian Post in to absolute leading position in the field of electronic commerce services in the future.*

Keywords: *e-commerce, CePP, postal delivery*

POST AS E-COMMERCE INTEGRAL PROVIDER
Bojan Stanivuković