

BUDUĆNOST NACIONALNE POŠTE U ERI DIGITALNIH KOMUNIKACIJA

Dejan Marković, Momčilo Dobrodolac
Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu

Sadržaj: *U radu se analizira položaj Pošte u savremenom društvu. Razmatra se uticaj savremenih sredstava komunikacije na poštansku uslugu, kao i potencijalne delatnosti Pošte u digitalnom dobu. Prikazane su neke procene buduće tražnje za poštanskim uslugama.*

Ključne reči: *poštansko tržište, digitalno doba, prognoze*

1. Uvod

Pošta se uglavnom shvata kao deo velike komunikacione industrije. Kako danas postoji potreba potrošača za usmerenijom i u većoj meri namenskom komunikacijom, dolazi do segmentacije tržišta na sve manje i manje delove. Rezultat toga je da se poslovni sistemi ne mogu osloniti isključivo na masovne medije u cilju dopiranja do potrošača. Oni moraju koristiti širok opseg komunikacionih sredstava i drugih strategija da bi došli do tih manjih segmenata tržišta. Kako je Pošta upravo poznata po mogućnosti dopiranja do ovih manjih segmenata, ona može igrati jedinstvenu ulogu u smislu podrške na relaciji poslovni sistem – potrošač, a samim tim zadržati zavidno mesto na tržištu komunikacionih usluga. Mnogi analitičari videli su razvoj novih tehnologija kao pretnju Pošti, međutim u praksi se pokazuje upravo suprotno, da upravo one stvaraju plodno tle za razvoj novih poštanskih usluga.

2. Komunikaciono tržište

Predviđanja koja su se ticala novog medija koji bi svojom pojavom trebalo da eliminiše postojeći javljala su se više puta kroz istoriju komunikacija: bioskop će eliminisati teatar, radio će zameniti dnevnu štampu, televizija će zameniti radio, telefon će učiniti poštu nepotrebnom, mikrofilm će zameniti papir, video rekorder i kablovska televizija će eliminisati bioskop, email će obezvređiti poštu i sl. U realnosti, svaki od navedenih „otpisanih“ medija je preživio i još postoji. Štaviše, komunikacije bazirane na papiru beleže rast pre nego pad.

Prema izveštaju Post 2005, udeo pošte na svetskom komunikacionom tržištu 1995 je bio oko 20%, udeo faksa i telefona 75%, a elektronska pošta je činila svega 5%

udela. Od tada, narednih par godina smo bili svedoci ekspanzije elektronske forme komunikacije, interneta, a samim tim i elektronske pošte koja u današnje vreme beleži najveći porast. Naravno, trend rasta se razlikuje između zemalja sa različitim stepenom razvoja, tj. direktno zavisi od razvijenosti ekonomije kao i informatičkih resursa društva. Tako zemlje možemo podeliti na zemlje sa malim, srednjim i visokim stepenom razvoja. U tabeli 1 i tabeli 2 dati su procenti koji reprezentuju zastupljenost određenog vida komunikacije na tržištu:[1]

Tabela 1: Komunikaciono tržište – 1995. godina

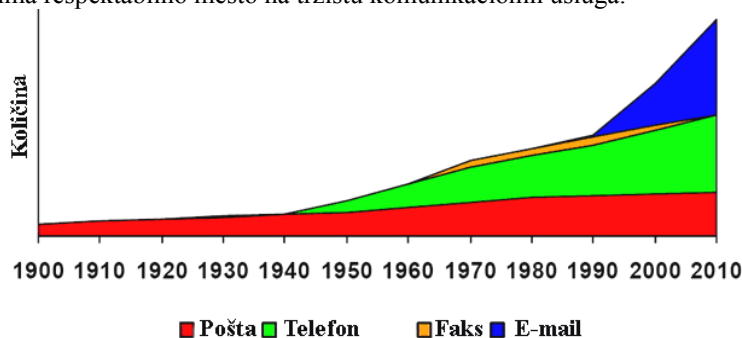
	Mali	Srednji	Visok	Svet
Pošta	43.10%	5.80%	27.90%	19.60%
Fax	18.60%	0.50%	8.20%	6.00%
Telefon	35.20%	93.30%	51.70%	69.10%
E-mail	2.10%	0.30%	12.20%	5.20%
Hibridna pošta	1.00%	0.10%	0.00%	0.20%

Tabela 2: Komunikaciono tržište – 2005. godina

	Mali	Srednji	Visok	Svet
Pošta	36.70%	5.30%	19.80%	14.50%
Fax	20.40%	0.80%	6.50%	5.10%
Telefon	28.70%	92.40%	49.40%	68.00%
E-mail	11.80%	0.70%	23.70%	11.60%
Hibridna pošta	2.50%	0.80%	0.60%	0.90%

To što korišćenje pošte kao komunikacionog medija u proseku ima manji udeo u ukupnom komunikacionom tržištu u 2005. godini, ne znači da se realni nivo pošiljaka smanjuje. Dešava se upravo suprotno. Od ovog perioda, klasična pošta beleži prosečan rast od 2,5%, mada elektronska pošta beleži znatno veći porast od 5,6% godišnje. Prema istom dokumentu, pretpostavlja se da će rast u komunikacionoj industriji do 2010. biti oko 5% godišnje. Takođe, mnogi novi proizvodi i servisi će ugledati svetlost dana u ovom periodu na komunikacionom tržištu – neki direktno zamenjujući pisane komunikacije, drugi će služiti za prenos podataka, edukaciju, informaciju i zabavu. To će doprineti povećanju izbora za korisnika komunikacione usluge. Mada će udeo pošte na tržištu neizbežno opadati, ipak će u realnom iznosu nastaviti sa rastom.

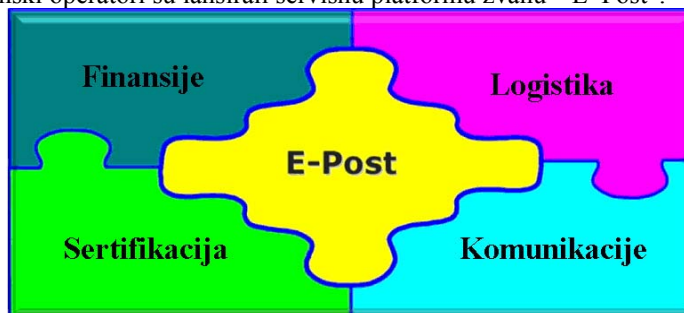
O poziciji pošte na komunikacionom tržištu najbolje govori slika 1. I pored novih komunikacionih tehnologija količina pošiljaka i dalje zadržava blagi rast, tako da i dalje zauzima respektabilno mesto na tržištu komunikacionih usluga.



Slika 1 Komunikaciono tržište danas i sutra [2]

3. E – Post platforma

Kao što je napomenuto, mnogi stručnjaci i organizacije u prošlosti su predviđale kraj egzistencije poštanskog servisa usled razvoja „digitalne“ civilizacije. Međutim, poštanski servis je inkorporirao savremene pronalaskе u svoje poslovanje, učinivši novu tehnologiju svojom prednošću umesto pretnje. Kao odgovor na nove uslove na tržištu, brojni poštanski operatori su lansirali servisnu platformu zvanu "E-Post".



Slika 2 Platforma „E-Post“ [3]

Koncepcija e-Post servisa ne predstavlja negaciju tradicionalnog poštanskog servisa već, naprotiv, opciju za napredovanje poštanskog sektora, zasnovanu na njegovim ranijim dostignućima. Dok se konvencionalni poštanski servis bazira uglavnom na međusobnoj konekciji različitih procesa i operacija u okviru rasprostranjene fizičke mreže u stvarnom svetu, snaga e-Post servisa leži u povezanosti nove digitalne infrastrukture sa pomenutom fizičkom infrastrukturom, zasnovanoj na intenzivnoj upotrebi informacija i tehnoloških resursa.

Kao što fizička infrastruktura formira gigantsku platformu za operacije koje se tiču različitih vrsta poštanskih usluga, današnja nova digitalna infrastruktura obezbeđuje osnov za operacije koje se tiču različitih vrsta servisa, uključujući postojeće i potpuno nove servise.

Neke najosnovnije oblasti e-Post servisa bi bile:

- a) **Finansijski servisi** koji pofrazumevaju široku lepezu usluga kao što su elektronski transfer novca, servisi za plaćanje računa, servisi za isplatu različitih prihoda i poštanskih uputnica, itd,
- b) **Logistički servisi** koji nude rešenja za velike korisnike koji traže bolji servis za distribuciju robe (za proizvode i delove) između internih jedinica ili za treća lica (predstavništva, posrednici, potrošači) korištenjem fizičke infrastrukture poštanske mreže i savremenih resursa,
- c) **Sertifikacioni servisi** koji prenose kredibilitet poštanskih servisa u virtuelnu realnost, autentifikacijom ranjivih poruka i transakcija čija autentičnost je neophodna sa ciljem izvršenja izvesnih pravnih akcija,
- d) **Komunikacioni servisi**, gde se javlja mogućnost za razvoj potpuno nove dimenzije u odnosima između različitih subjekata, uključujući između ostalog direktnu poštu, hibridnu poštu, koja daje poštanskim operatorima mogućnost razvitka digitalnih korisničkih interfejsa, zatim ponuda raznih servisa sa dodatnom vrednošću (namenska štampa, kovertiranje, potvrda isporuke).

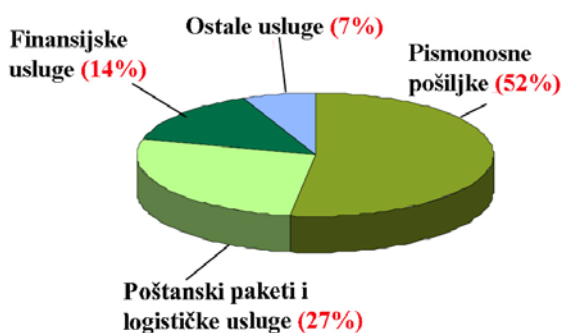
Ova fizička i digitalna infrastruktura nisu konfigurisane odvojeno, već su međusobno povezane da bi se iskoristile sve koristi mreže. Njihova konfiguracija u vidu

odvojenih mreža ne bi dovela do njihove sinergije, pretvarajući ih u ništa više do konvencionalne resurse, koji nisu u mogućnosti da kreiraju neku različitost na tržištu. Na primer, digitalna mreža sama ne predstavlja nikakvu prednost za poštanski servis niti nudi nešto novo na tržištu. Ovakav model bi ograničio poštanski servis na segment tržišta na kome već postoje brojni provajderi, kao što su Internet provajderi.

Zajedno ili odvojeno posmatrani, tržišni segmenti prikazani na slici 2 odraz su promena tri osnovna aspekta poštanskog servisa:

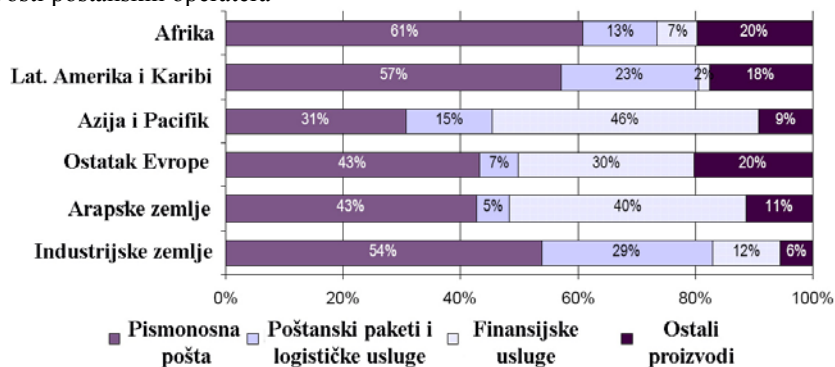
- Integracija** – poštanski servisi su sve manje ograničeni državnim političkim granicama i u sve većoj meri su deo globalnog tržišta,
- Diverzifikacija** – intenzivnija upotreba tehnologije u kombinaciji sa postojećom poštanskom infrastrukturom pruža nove mogućnosti za uslugu distribucije, poboljšavajući postojeći operativni kapacitet i pomažući povećanje tržišnog udela,
- Pozicioniranje** – novi pristup poštanskim servisima u kome se oni ne posmatraju isključivo kao skup sekvenci operativnog procesa, već kao veza u okviru vrednosnog lanca između proizvođača i potrošača, ili između države i javnosti.

Međutim, postoji još jedan aspekt diverzifikacije na koji je potrebno obratiti pažnju. To je činjenica da kod velikog broja poštanskih uprava najveći udeo u prihodu čini prihod od pismonosnih pošiljki. Na slici 3 prikazana je procena udela pojedinačnih poštanskih prihoda prema usluzi u svetu. Na slici 4 prikazan je ovaj odnos prema regionima. Može se videti da u nekim regionima prihodi od



Slika 31 Procena prihoda poštanskih uprava u svetu prema proizvodu, 2005. godina [4]

pismonosne pošte iznose i preko 60% ukupnih prihoda. Stoga, bilo koji pokušaj diverzifikacije poštanskog servisa mora da se izvede uz uključenu zaštitu prihoda od ovih tradicionalnih servisa, koji i dalje igraju veliku ulogu u podržavanju ekonomske održivosti poštanskih operatera

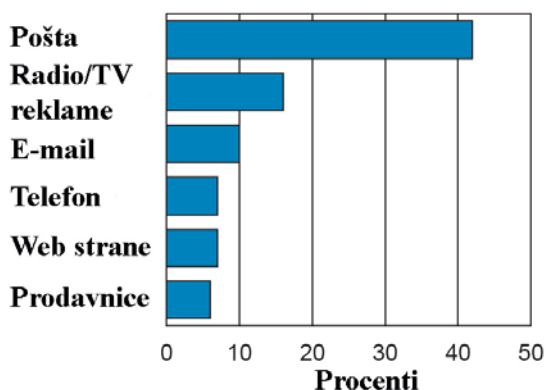


Slika 4 Prihod poštanskih organizacija u svetu prema poštanskoj usluzi, 2005 [4]

4. Stavovi korisnika

Jedno je sigurno u ovim promenljivim vremenima – korisnici i dalje imaju velike preferencije prema korišćenju usluga koje nudi pošta. Prema istraživanjima iz ove oblasti, pošta i dalje ostaje omiljeni medijum za prijem poruka od poslovnih sistema. Evidentno je da ljudi imaju poverenje u poštu, pre svega, zbog svoje fizičke prisutnosti – pruža dokaz o poslovnim ponudama, potvrdama koje mogu biti sačuvane i prezentovane u kasnijem periodu. Pošta ima prednost u smislu prenosa marketinških poruka – manje

je napadna u poređenju sa telefonskim pozivom ili neželjenim e-mail-om, pruža veću diskreciju u smislu kada može da se čita, za razliku od televizijske ili radijske reklame i može biti direktnije usmerena ka konkretnom korisniku za razliku od novina ili časopisa. Prema istraživanju Instituta za budućnost, dato je rangiranje medija prema kojima korisnici imaju najveće preferencije u smislu prijema reklamnih poruka. Ti rezultati prikazani su na slici 5.



Slika 5 Preferencija korisnika u vezi sa načinom kontaktiranja od strane poslovnih organizacija [2]

Što se tiče novih – sofisticiranih korisnika, njihova osnovna karakteristika je da su veći korisnici informacija od klasičnih korisnika i do njih dolaze na interaktivniji način. Oni se determinišu na osnovu nekoliko socio–demografskih uticajnih faktora:

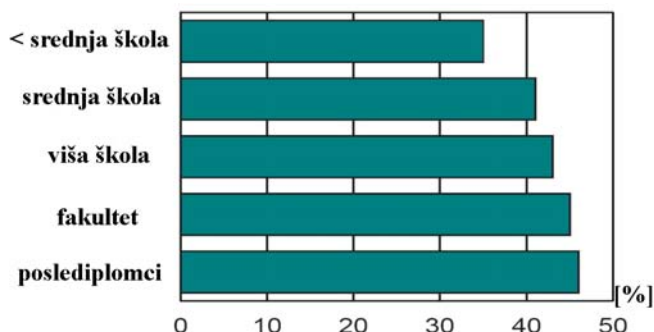
- nivoa obrazovanja,
- prihoda domaćinstva,
- pristupa globalnoj mreži i
- informaciono zahtevnih poslova.[2]

Korišćenje informacija je u porastu sa rastom svakog od ovih faktora. Nove korisnike karakteriše visok nivo navedenih faktora, odnosno to su obrazovani ljudi, visokih prihoda sa pristupom internetu i koji rade na informaciono zahtevnim poslovima.

Prema istraživanju Instituta za Budućnost, beleži se rast broja obrazovanih građana, a prognozira se da će se taj trend i nastaviti. Takođe, beleži se rast pristupa svetskoj globalnoj mreži, što je trend svuda u svetu, a najviše u SAD i zapadnoj Evropi, ali primetan je bum i u Aziji, pre svega, zahvaljujući Kini. Takođe, primetan je rast udela korisnika sa prihodom koji iznosi na godišnjem nivou i preko 50.000 \$, a što se zaključuje na osnovu istog istraživanja.[2]

Ono što je najznačajnije kod novih korisnika je činjenica da – oni vole klasičnu poštu! Bez obzira na dolazak digitalnog doba i integracije izvora informacija sa svetske mreže i mobilnih komunikacija u svakodnevni život, sve vrste korisnika i dalje cene fizičku isporuku informacija u papirnom obliku putem poštanskog servisa. Jedno ovakvo istraživanje je ilustrovano na slici 6.

Uočava se pojava da novi korisnici imaju čak i veću preferenciju korišćenja klasične pošte. Bez obzira na mnogo veći stepen njihove zavisnosti od digitalnih medija i njihovog oslanjanja na veliki broj izvora informacija, obrazovaniji korisnici češće smatraju poštu za omiljeni način prijema poruka od kompanija.



Slika 6 2 Procenat korisnika kojima je klasična pošta omiljeni način prijema poruka od strane kompanija, a prema stepenu obrazovanja u SAD-u [2]

Korisnici ne čine direktan izvor prihoda za poštanske uprave. Korisnički udeo koji se zasniva na plaćanju za poštanske usluge iznosi svega 10% ukupnih prihoda koje poštanske organizacije zarađuju za većinu velikih poštanskih uprava. Međutim, zbog velike važnosti koju klasična pošta ima kod korisnika, oni imaju veliku ulogu u poštanskom svetu kao primaoci pošte. U suštini, najveći poštanski korisnici su poslovni sistemi koji šalju velike količine pošiljaka u vidu reklamnih poruka, računa i potvrda svojim klijentima. Čak i dobar deo B-B (business to business) pošiljaka je adresovan na individualce u okviru poslovnih organizacija koji sa sobom na posao nose svoje lične preference.

Kako su novi potrošači voljni da dele lične informacije sa poslovnim organizacijama kada ustanove da im to donosi vidljive prednosti, poštanske organizacije mogu pomoći poslovnim sistemima da u zajedničkoj saradnji identifikuju prednosti te činjenice. Kako je klasična pošta mnogo manje napadna od telefonskog poziva ili E-mail-a, ona predstavlja jedinstven način za izgradnju i održavanje B-C odnosa. (B-C se odnosi na vezu business-to-consumer, odnosno vezu između poslovnih organizacija (pravnih lica) i njihovih klijenata (fizičkih lica).)

5. Potražnja za poštanskim uslugama u budućnosti

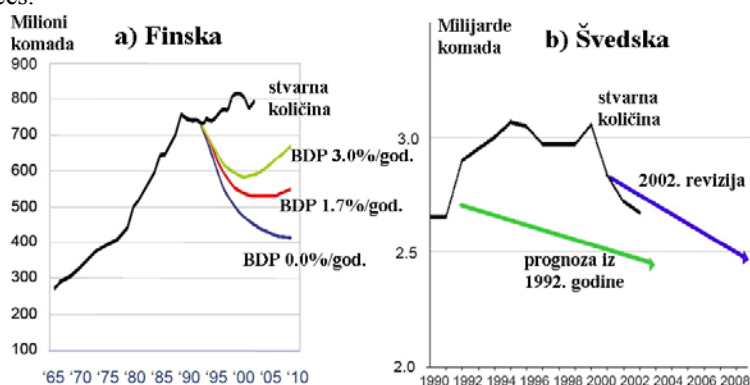
Tokom godina mnoge poštanske uprave, istraživači i štampa su predstavljale projekcije očekivane „katastrofe“ koja se priprema za poštanske pošiljke usled elektronske supstitucije. Kao rezultat tih projekcija, stvoreno je mišljenje u javnosti industrijskih zemalja da je količina pošte na putu da bude značajno smanjena i eventualno zamenjena. Međutim, do današnjeg dana do toga nije došlo, a pitanje je u kojoj meri dosadašnje prognoze odgovaraju stvarnosti.

Tokom 1960. godine, britanska Vlada je upozoravala nacionalnu poštansku službu da će ostati bez posla do sredine naredne dekade, a pod uticajem telefona i telefaksa, savetujući je da se pripremi za bankrotstvo. To je bila najranija prognoza ubrzanog pada količina pošiljaka, koja se naravno nije obistinila. Kvantitativni modeli procene budućnosti pošte će biti razvijeni dekadama kasnije.

Postoji veliki broj faktora koji oblikuju današnju i buduću potražnju za poštanskom uslugom, a o tome koliko je teško proceniti te faktore najbolje svedoče brojne pogrešne pretpostavke o drastičnom smanjenju količina pošiljki koje datiraju još

od osamdesetih godina prošlog veka. Tradicionalne studije koje su se bavile količinama pošiljaka i potrebama za poštanskom uslugom većinom su se bazirale, sa ograničenim uspehom, na ekonomske faktore, kao što je cena slanija pošiljke, prihod ili ograničeno definisana tehnološka supstitucija, koju predstavljaju uticaj telefona, faksa ili elektronske pošte.

U ranim devedesetim, Švedska Pošta (1991-1992) je takođe predvidela opadanje količine pismonosnih pošiljaka u narednom periodu. Prognoza (Slika 7, deo za Švedsku) je projektovala pad sa 325 komada per kapita u 1992. godini na manje od 288 komada do 2008. godine. Nasuprot očekivanjima, količine su porasle na više od 350 komada pošiljaka per kapita u 1995. godini, ostavši na tom nivou do 2000. godine. Revizija prognoze iz 2002. godine je sa druge strane bila više optimistična, ali je došlo do većeg pada, čemu je doprinela i liberalizacije tržišta koja je nastupila u to vreme. Posle 2002. godine Švedska Pošta odustaje od dugoročnog prognoziranja, a usled teškoća koje prate ovaj proces.



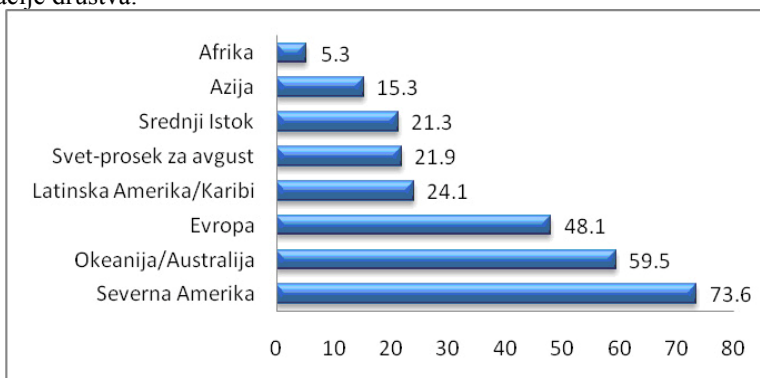
Slika 7 Prognoze iz prošlosti u Finskoj i Švedskoj [5]

Finska je takođe u istom periodu razvila model pristupa prognoziranju količina pošiljaka (Slika 7, deo za Finsku). Taj model se oslanjao na ekonometrijski pristup, zasnovan na proceni rasta bruto domaćeg proizvoda (BDP) u Finskoj. Osnovni cilj studije je bio da se proceni mera u kojoj će elektronske komunikacije redukovati količine pošiljaka i da se odrede trendovi razvoja zaključno sa 2010. godinom. Na slici 7 su prikazane tri formulisane alternative, svaka u zavisnosti od različite procene stope rasta BDP-a. Simulirane projekcije su načinjene uključujući uticaj elektronske supstitucije. Prognoze su se očigledno pokazale neopravdano pesimističke po pitanju pada količina pošiljaka.

Validnost prognoziranja uticaja elektronske supstitucije postavlja se pod znak pitanja, a usled nepreciznosti koja je pratila prethodne pokušaje. Takođe same prognoze su vremenom postale "politički alat" za potrebe lobiranja od strane zagovornika i protivnika liberalizacije tržišta. Stoga se danas rezultat prognoza kod brojnih organizacija uzima sa zadržkom.

Bez obzira na konkurentsku stranu novih komunikacionih tehnologija, one su donele i brojne prednosti u smislu unapređenja kvaliteta poslovanja kao i kvaliteta postojećih usluga (u smislu barcode i track and trace sistema kao i interne elektronske mreže za prenos podataka kao što je PostNet u Srbiji). Takođe, pojavila su se i nova tržišta zaslugom ekspanzije interneta, a pre svega tržište e-commerce-a ili elektronske trgovine koje je od velikog značaja za poštanske organizacije širom sveta. Naime, na

ovom tržištu pošte mogu da se osećaju „kao kod kuće“, pošto su nešto slično radile prethodnih godina u vidu prodaje putem kataloga. Promenio se samo komunikacioni medijum, pa se roba naručuje preko Interneta, a velika dostupnost ovog medija (slika 8) čini kupovinu nikad lakšu i raznosvrsniju. Američka USPS je uvidela prednosti koje Pošte imaju na ovom tržištu (u smislu postojeće mreže dostave) prigrabivši značajan deo tržišta. Činjenica je da svaka roba mora biti dostavljena, bez obzira na stepen digitalizacije društva.



Slika 8 Procenat (%) penetracije Interneta prema regionu u svetu 2008.godine [6]

Jasno je da veliki broj faktora utiče na broj pošiljaka u budućnosti. Regionalne prognoze su rezultat stavova različitih institucija poslednjih godina. Pristup koji se koristi se obično zasniva na većem broju scenarija, koji uključuju različite pretpostavke o ekonomskom rastu. Dok se u nekim koriste efekti supstitucije na rast količine pošiljaka, u drugima su istraživači bili oprezniji po pitanju uključenja ovih faktora u većoj meri.

Jedna od prognoza je deo projekta SPS-a, *Post 2005 Studies* (1997,2001), rađena sa velikim brojem nacionalnih poštanskih organizacija (tabela 3). [5]

Tabela3: Regionalni rast količina pismonosnih pošiljaka - unutrašnji saobraćaj-SPS, POST 2005

	1997. PROGNOZA 1995.-2005. (%)	2001. PROGNOZA 2000.-2010. (%)
Azija/Pacifik	3,1	2,8
Latinska Amerika	5,4	4,7
Istočna Evropa	4,1	4,1
Zapadna Evropa & Severna Amerika	2,3	2,6
Nerazvijene zemlje	2,1	2,1
Srednje razvijene zemlje	5,8	5,6
Razvijene zemlje	2,3	2,6
Svet	2,5	2,5

Ono što je zanimljivo primetiti jeste da se u visokorazvijenim zemljama Zapadne Evrope i Severne Amerike predviđa rast od 2,6% godišnje. Ova studija uglavnom bazira svoje pretpostavke na tome da će broj pošiljaka rasti u skladu sa ekonomskim aktivnostima.

Međunarodni monetarni fond predviđa da posle prosečnog ekonomskog rasta na globalnom nivou, koji je u 2006. godini iznosio 3%, očekuje se prosečan rast od oko 5% u narednih nekoliko godina. [7] Usled novonastale svetske finansijske krize, pitanje je da

li će se ove prognoze obistinuti. Bolji ekonomski uslovi svakako bi pogodovali većem nivou poštanskih pošiljaka.

Svetska banka je analizirala faktore koji utiču na tražnju za poštanskim uslugama, posebno u zemljama u razvoju. Došlo se do zaključka da 73% varijacija u tražnji poštanskih pošiljaka po stanovniku, može biti predviđeno posmatranjem promene glavnog makroekonomskog pokazatelja – bruto domaćeg proizvoda. Svetska banka je procenila da rast bruto domaćeg proizvoda od 1% ima za posledicu rast broja pošiljaka od jednog celog i dve-trećine ove veličine, mada se očekuje da ovaj odnos bude u blagom padu u budućnosti. Takođe, Svetska banka smatra da je teško odrediti najbolji model za prognoziranje broja poštanskih pošiljaka, ali da se svakako može doći do korisnih informacija kombinacijom analize vremenskih serija i regresione analize.[5]

Smatra se da se korelacija između ekonomskog stanja društva i broja pošiljaka u današnje vreme zasniva na čvrstoj vezi između ekonomske aktivnosti i reklamiranja. Takođe, može se reći da bolje ekonomsko stanje nekog domaćinstva za posledicu ima veću potrošačku aktivnost, a što dvostruko utiče na generisanje poštanskog servisa. Sa jedne strane, povećava se broj poslatih računa, potvrda i slične pošte koja je vezana za finansijske transakcije, a sa druge strane, savremeni potrošači sve više kupuju preko Interneta, gde pošte dobijaju svoje mesto u poslednjoj fazi ovog procesa, pri uručenju robe.

Prema poslednjem istraživanju Svetskog poštanskog saveza, a koje će se objaviti u jednoj od narednih publikacija ove organizacije, većina poštanskih uprava očekuje povećanje broja poštanskih pošiljaka, posebno u delu reklamne pošte i paketskih servisa. Ovo važi za sve sem industrijskih i azijsko-pacifičkih zemalja koje su ostale uzdržane od optimističkih prognoza. Reklamne pošiljke, koji čine preko trećine svetskih pismonosnih pošiljaka i preko polovine pismonosnih pošiljaka razvijenih evropskih zemalja i Severne Amerike, su predmet pozitivne prognoze skoro svuda. Prognoze poštanskih operatera variraju među regionima, ali većina industrijskih zemalja predviđa porast od oko 1% u unutrašnjem poštanskom saobraćaju u periodu od 2006 do 2010. godine.[7]

Institut za budućnost je prezentovao upravi Pošte Sjedinjenih američkih država prognozu koja se zasnivala na dva scenarija, pesimističkom, koji podrazumeva postepenu supstituciju, i optimističnom. Optimistični očekuje da broj pošiljaka prve klase (korespondencija, računi, finansijski izveštaji, upitnici i sl.) opada po stopi od 1% godišnje u narednih desetak godina. Za reklamne pošiljke, očekuje se porast od 1% do 3% godišnje u narednih desetak godina.

Imajući na umu istraživanja na polju budućih tendencija u poštanskom sektoru i brojne prognoze koje su pretpostavljale izrazito negativan uticaj supstitucije na buduće količine pošiljaka i činjenicu da se do danas nisu ostvarile, brojne poštanske uprave danas smatraju da postoje brojni drugi faktori koji u većoj meri utiču na njihovo poslovanje od elektronske supstitucije. To su na primer gubitak udela usled konkurencije, smanjenje poslovne korespondencije usled promene poslovne prakse i slično. Očigledno je da je potrebno unaprediti metode koje se koriste kod prognoziranja uzimajući u obzir kompleksnost pokretača. Trenutni modeli nisu u stanju da na pravi način predvide migraciju sa pošte na druge vidove komunikacije, pogotovo ne za duži vremenski period dok ekonomski pokazatelji ostaju osnovna baza kratkoročnih prognoza. Postalo je potpuno jasno da se budućnost poštanskih pošiljaka ne može posmatrati samo prostom interpolacijom trenda broja pošiljaka iz prošlosti.

6. Zaključak

Problem liberalizacije tržišta uz očuvanje univerzalne usluge je nešto čime se bavi Evropska Unija u saradnji sa Svetskim Poštanskim Savezom. Od 1997. godine kroz tri Direktive došlo se do konačnog datuma potpunog otvaranja tržišta poštanskih usluga i to zaključno sa 31. 12. 2010. za prvobitne zemlje članice Evropske Unije i 31. 12. 2012. za nove članice Unije. Sličan sled događaja očekuje se i u našoj zemlji. Pored činjenice da se nacionalni poštanski operatori moraju izboriti za svoje mesto u konkurentskim tržišnim uslovima, druga pretnja dolazi supstitucije poštanskih pošiljaka uz pomoć drugih savremenih medija. Pojavu novih tehničkih dostignuća ne treba posmatrati samo kao pretnju Pošti, već i kao mogućnost za pružanje novih usluga, podizanje kvaliteta usluga i time borbu za svoje klijente.

Danas je svima jasna jedna činjenica: ne postoji virtuelna isporuka. Dakle, bez obzira koliko napredovala svetska mreža, jasno je da materijalna stvar mora da se dostavi korisniku. Ova je lekcija naučena na kraju 1999. godine, tokom „milenijumske groznice“, što se smatra jednom od najvećih prazničnih kupovnih sezona. Decembarски bum u prodaji putem interneta izrodio je januarsku realnost: mnogo je jednostavnije postaviti web site za elektronsku kupovinu nego ispuniti zahtev za dostavom.

Međutim, ipak postoji velika neizvesnost oko tržišnih uslova i zahteva korisnika. Ove neizvesnosti mogu različito uticati na broj očekivanih poštanskih pošiljaka. Zato poštanske uprave treba da uzimaju u obzir različite prognoze, od pesimističnih do optimističnih, kako bi bile spremne da reaguju u svakom scenariju.

Prema svemu navedenom poštu ne očekuju tako mračna vremena, kao što se to na prvi pogled čini. Očekivani rast broja pošiljaka, iako mali, ipak predstavlja osnov budućeg profitabilnog poslovanja.

Literatura

- [1] Publikacija Svetskog poštanskog saveza, „Post 2005“, Bern, Švajcarska, 2005.
- [2] „Changing Communications Strategies – New Roles for mail“, Institute for the Future, 2003.
- [3] “Guide to Postal Reform and Development”, Rudy Cuadra Leiva, Guillermo Ronderos Tobón, Svetski Poštanski Savez, jun 2005.
- [4] “Development of Postal Services in 2006”, Svetski Poštanski Savez, Bern, 2007.
- [5] Fouad H. Nader, „Forecasts“, Adrenale Corporation, 2005.
- [6] Internet World Stats – www.internetworldstats.com/stats.htm
- [7] Fouad H. Nader, Michael Lintell, „The Future of Mail“, Adrenale Corporation i Pitney Bowes, 2008.

Abstract: *The status of National Posts in modern society is analyzed in this paper. Impact of modern communication mediums on postal services is considered, but also potential postal activities in digital age. Some forecasts about mail volumes in the future are shown.*

Keywords: *postal market, digital age, forecast*

THE FUTURE OF NATIONAL POSTS IN AGE OF DIGITAL COMMUNICATIONS

Dejan Marković, Momčilo Dobrodolac