

MODELI LOGISTIČKE PODRŠKE POŠTE SRBIJE U POSLOVNIM AKTIVNOSTIMA KORISNIKA

Nebojša Denda
Javno preduzeće PTT saobraćaja "Srbija"

Sadržaj: *Pomeranjem fokusa poslovanja ka uslugama komercijalnog karaktera pošta pokušava da obezbedi rast poslovanja u uslovima sve intenzivnije liberalizacije tržišta i stagnacije interesovanja za klasičnim poštanskim uslugama. Razvijena poštanska mreža, bogat asortiman usluga, mogućnost integracije servisa, široka paleta value-edded usluga, obučeni kadar, tehničko-tehnološki potencijali, veliki vozni park itd., predstavljaju značajan potencijal pošte u nastojanju da se na tržištu logističkih usluga pozicionira kao jedan od lidera. Kao predstavnik provajdera iz grupacije mikrologističkih sistema pošta ima mogućnosti da se nametne modelima: direct mail, Hibridna pošta, transportna logistika...*

Ključne reči: *model, logistika, servis, podrška.*

1. Uvod

Svi nacionalni poštanski operatori u velikoj meri beleže stagnaciju u sferi tradicionalnih poštanskih usluga. To je zadnjih desetak godina jedan od bitnih faktora koji su ih, u sve većoj meri, orijentisali ka komercijalnim servisima. Veliki broj poštanskih operatora u svetu, prepoznao je ovaj segment opsluživanja kao šansu za sopstveni razvoj i promenu poslovne filozofije u okviru koje je težište na principima tržišnog poslovanja.

Nadgradnja postojećih servisa, njihova integracija, razvoj prilagođenih rešenja itd., počeli su da jačaju potencijal poštanskih operatora usmeravajući dalji razvoj i njihovo osposobljavanje kao provajdera logističkih usluga. Logično je da se u nastojanju da obezbedi logističku podršku u određenim poslovnim oblastima korisnika, pošta pojavi sa servisima koji su joj tradicionalno bliski. Stoga se, kao zajednički imenitelj, kod velikog broja poštanskih operatora javljaju raznovrsni modeli distribucije robe, kompletna podrška u realizaciji *direct mail* aktivnosti, podrška sistemom hibridne pošte.

Savremeno poslovanje, nameće nove modele u kojima se kao prvo postavlja pitanje *make or buy?* U mnogim slučajevima kao odgovor se javlja potreba angažovanja specijalizovanih kompanija čije usluge se *outsourc*e-uju, za podršku poslovnim aktivnostima. U velikom broju slučajeva, kao lideri u raznim logističkim modelima javljaju se poštanski operatori.

2. Organizaciono prilagodavanje

Organizaciona struktura razvijenih poštanskih uprava postavljena je tako da se u centar poštanskog sistema postave primarne poslovne funkcije, tj. najznačajniji resursi, usluge i mreža, čija funkcija bi u potpunosti bila usmerena prema korisnicima. Sve ostale, sekundarne poslovne funkcije, su poslovni servis osnovnoj delatnosti Pošte, njenim uslugama, tradicionalnim ali i novim.

Orijentacija ka intenzivnijem opsluživanju uslugama komercijalnog karaktera i pretenzije u pravcu razvoja kao provajdera logističkih usluga poslovnim korisnicima, podrazumevaju određena organizaciona prilagođavanja, koja moraju obezbediti neophodan minimum fleksibilnosti. Da bi pošta mogla da se razvija u ovom pravcu i da bi bila konkurentna, neophodno je podizanje nivoa samostalnosti i odgovornosti. Neophodno je stvoriti organizaciju oslobođenu tradicionalne krutosti, sporosti, nefleksibilnosti i spore reakcije. To je jedan od preduslova za uspešno uvođenje logističkog servisa u poštanski sistem.

3. Promena poslovnih strategija i njihov uticaj na logistički servis

Strategija proizvodnje po narudžbini sve intenzivnije menja strategiju proizvodnje koja za jednu od posledica ima stvaranje zaliha. Na taj način se postiže:

- nabavka proizvoda prema zahtevima tržišta,
- "vučeni" troškovi se zamenjuju "guranim" troškovima,
- finalizacija proizvoda seli se iz proizvodnih procesa u procese logističkih provajdera.

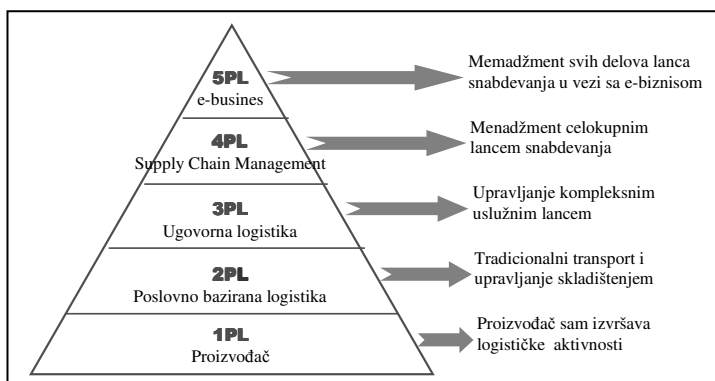
Koncept proizvodnje u kome se minimiziraju zalihe, generiše zahteve za podizanjem nivoa logističkog servisa i njegovog kvaliteta.

Insourcing strategija zamenjuje se *outsourcing* strategijom. *Outsourcing* je model poslovanja koji se sve intenzivnije primenjuje u nastojanju kompanija da se sve aktivnosti usmere na osnovnu delatnost, a da se sve sporedne i prateće poslovne funkcije predaju na izvršenje specijalizovanim kompanijama.

Mogu se definisati 5 nivoa *outsourcing-a* i to (Slika 1.):

- *1PL - First party logistics, in-house logistics ili insourcing logistics* - kompanija sama izvršava logističke aktivnosti. Ima sopstveni transport, skladištenje, pretovarnu mehanizaciju i drugo, uključujući i osoblje za izvršenje logističkih aktivnosti;
- *2PL - Second party logistics, logistics service provider* - upravljanje tradicionalnim logističkim funkcijama, kao što su transport i skladištenje. Kompanije koje nemaju ili imaju nedovoljno opreme i infrastrukture iznajmljuju logističkog provajdera za izvršenje logističke aktivnosti da bi smanjile troškove ili investicije.
- *3PL - Third party logistics* - logističke aktivnosti ili ceo logistički proces izvršava eksterna organizacija sa kojom kompanija sklapa ugovor na duži vremenski period. 3PL provajder ima povoljnije ponude, veći broj uslužnih funkcija od osnovnih logističkih provajdera, a osim izvršenja logističkih aktivnosti, naglašena je razmena informacija, rizika i koristi između 3PL provajdera i kompanije.

- **4PL** - *Fourth party logistics, ili lead logistics provider (vodeći logistički provajder)* - evolutivni oblik 3PL provajdera koji upravlja lancem snabdevanja kompanije u dužem periodu. Nastao je udruživanjem 3PL provajdera sa preduzećima koja se bave informacionim tehnologijama i upravljanjem, menadžmentom poslovnih aktivnosti.

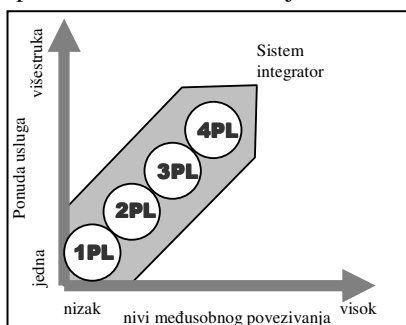


Slika 1. Nivoi logističkog outsourcing-a

- **5PL** - *Fifth party logistics* - oblik razvijen za tržište e-biznisa. 3PL i 4PL provajderi obavljaju sve delove lanca snabdevanja u e-trgovini.

Model 1PL je još uvek najprimenjeniji u poslovanju kompanija na našem tržištu, jer stepen razvoja, spremnosti i pouzdanosti *outsourcing* provajdera u Srbiji, nije na nivou koji bi značajnije uticao na promenu poslovne politike. U sve većem broju javljaju se kompanije koje pripadaju grupaciji makrologističkih sistema specijalizovanih za pružanje usluga u procesima skladištenja, transporta, špedicije... i one posluju u okviru 2PL modela.

3PL model *outsourcing-a* je model u kojem se u sve većoj meri javljaju poštanski i CEP operatori. Ova grupacija (mikrologistički sistemi) nudi znatno veći stepen integracije i široku paletu usluga i servisa kojima pretenduje da se dugoročno integriše u određene poslovne procese korisnika. Poštanski operatori, čiji je stepen razvoja na visokom nivou, postaju sposobni za poslovanje u 4PL modelu, u okviru kojeg obezbeđuju usluge u kompletnom lancu snabdevanja.



Slika 2. Stepen integracije u zavisnosti od nivoa outsourcing-a

Što je viši nivo *outsourcing-a*, to je viši i nivo međusobnog povezivanja između kompanija koje zahtevaju uslugu i *outsourcing* provajdera. Takođe, što je viši nivo logističkog modela poslovanja, to je ponuda servisa i usluga bogatija i sveobuhvatnija (Slika 2.).

Make or buy (MOB) strategija daje odgovor na pitanje kada treba razvijati sopstveni logistički podsystem, a kada treba koristiti tuđe logističke resurse. To je strateško pitanje operativnog odlučivanja u logističkim lancima. Značaj logistike u privredi sve više raste, a to se pre svega ogleda kroz konkurenciju i proširenje zadataka i funkcija koje logistika objedinjava u savremenom preduzeću. Uočava se trend da se proizvodi i kvalitet proizvoda sve više ujednačavaju i da se konkurentska prednost može ostvariti upravo na području logističkog servisa.

Strategije *outsourcing* i *make or buy* su velika šansa za Poštu. Opređenje za intenzivnije poslovanje u oblasti komercijalnih servisa i resursi koje Pošta ima (mreža, servisi, oprema, tehnologija, kadrovi...) značajni su preduslovi koji će u budućnosti intenzivno menjati poslovanje i uticati na rast. Pošta će u sve većoj meri biti prepoznata kao provajder koji svojim servisima obezbeđuje logističku podršku poslovnom okruženju.

4. Modeli logističke podrške Pošte Srbije

Pošta je pružanjem klasičnih poštanskih usluga i do sada bila prisutna u poslovnim procesima korisnika. Pojedinačnim pružanjem usluga i niskim stepenom njihove integracije nije moguće zadovoljiti potrebe sve zahtevnijeg i probirljivijeg tržišta. Stoga je neophodno izvršiti reinženjering usluga i postići veći stepen integracije.

Reinženjering usluga i sve veći stepen integracije različitih usluga u procesu opsluživanja korisnika, pokrenuli su evoluciju u kojoj klasično opsluživanje korisnika prerasta u sveobuhvatan servis. Na taj način Pošta stvara preduslove da se svojim uslugama, servisima i prilagođenim rešenjima i poslovnim modelima nametne na tržištu, kao logistička podrška u poslovnim aktivnostima korisnika.

4.1. Model logističke podrške uslugama Hibridne pošte

Masovna personalizovana štampa predstavlja visok nivo integracije tradicionalne poštanske usluge i informacionih tehnologija. Prisutna je više od decenije u svim poštanskim, bankarskim, telekomunikacionim i drugim sistemima širom sveta. Pružanje ove usluge podrazumeva prijem podataka od korisnika (varijabilni podaci: primalac, adresa, podaci za račun, izveštaj itd.), u elektronskoj formi. Nakon obrade i pripreme podataka, vrši se štampanje dokumenata, njihovo kovertiranje i formiranje pošiljaka koje će na izlazu iz sistema biti pripremljene za dostavu.

Kada je reč o konkretnoj arhitekturi za uvođenje sistema hibridne pošte, treba znati da takav sistem mora da bude modularnog tipa i da sadrži osnovne elemente kao što su štampači za masovnu personalizovanu štampu i sisteme kojima su podržani različiti načini insertovanja sadržaja i pakovanja u kovertu.

Štampači za masovnu, neprekidnu štampu varijabilnih podataka, po osnovnim karakteristikama moraju biti kompatibilni sa podsystemom za insertovanje i pakovanje.

Mašine za insertovanje i kovertiranje predstavljaju onaj deo sistema u okviru kojeg se vrši insertovanje dokumenata sa varijabilnim podacima, uz mogućnost dodatnog

insertovanja i sadržaja reklamnog, informativnog ili drugog karaktera. Nakon insertovanja, tehnološki proces se završava pakovanjem u kovertu odgovarajućeg modela i formata. Sistem ima mogućnost ograničene štampe fiksnih i varijabilnih podataka na samoj koverti (logo firme, tarifne podatke, adresu u slučaju returiranja pošiljaka itd.)

Hibridni centar povezan je na fleksibilan softverski i komunikacioni sistem, koji omogućava realizaciju različitih zahteva korisnika, i potpunu sigurnost prenosa i autentičnost podataka. Rad na pripremi baznih podataka za štampu predstavlja nov i daleko jednostavniji jeftiniji i efikasniji način pripreme pošiljaka za dostavu. Sortiranje baznih podataka, po željenom kriterijumu, na izlazu iz sistema, rezultira pripremljenim i sortiranim pošiljkama do dostavnog područja poštara uključujući i sort po itinereru kretanja.

Da bi sistem hibridne pošte bio dovoljno fleksibilan u odnosu na zahteve korisnika, neophodno je da pored mašine za klasično kovertiranje ima i alternativne sisteme koji na drugačiji način formiraju (pakuju) pismonosne pošiljke.

Press and seal i *glue folder* predstavljaju vrlo slične podsisteme i alternativu mašini za kovertiranje, koja se ogleda u načinu formiranja zatvorene pismonosne pošiljke. Zasniva se na principu savijanja i lepljenja papirnog dokumenta čime se dokument pretvara u kovertu, a na unutrašnjoj strani dokumenta je štampani sadržaj.

Navedena oprema u potpunosti treba da bude projektovana tako da može da zadovolji potrebe za različitom vrstom štampe kako u pogledu broja pošiljaka koje treba formirati, tako i po pitanju raznovrsnosti i dizajna samog dokumenta odnosno kovertirane pismonosne pošiljke.

Kako bi Pošta obezbedila kompletnu podršku u ovom segmentu poslovanja, neophodno je uslugama hibridne pošte pridružiti i dodatne - prateće usluge kao što su:

- uparivanje i ažuriranje adresnih podataka,
- implementacija Poštanskog adresnog koda - PAK,
- dizajn i standardizacija dokumenta-računa sa svim potrebnim elementima,
- pomoć pri formiranju ili formiranje baze podataka,
- kompletna IT podrška uz mogućnost korišćenja IT resursa (hardverskih i softverskih),
- definisanje ciljne grupe i ciljnog tržišta prema željenim kriterijumima, korišćenjem savremenih "alata",
- izrada i ponuda širokog asortimana koverata po povoljnim cenama,
- grafički dizajn i štampa, reklamnih flajera, brošura, kataloga itd.
- dostava na adresi primaoca,
- naplata na osnovu dokumenta iz pošiljke,
- kontrola i povratna informacija sa pokazateljima vezanim za kvalitet realizacije usluge.

Korisnici, kojima Pošta ovakvim servisom može da obezbedi podršku, su uglavnom veliki poslovni sistemi, svrstani u dve grupacije:

- Veliki, stalni "billing" korisnici. Ovim korisnicima se vrše usluge masovne štampe, pakovanja i dostave standardnih dokumenata koji se šalju periodično (dvo nedeljno, mesečno, godišnje i slično). Korisnici koji se opredeljuju za ovakvu vrstu podrške u poslovanju, po pravilu se dugoročno vezuju za provajdera usluga. U ovu grupu korisnika spadaju firme koje svojim kupcima šalju račune, rešenja, izvode, stanja i slična dokumenta. U ovu grupaciju svrstavaju se banke, sudski i poreski organi, operatori u

oblasti telekomunikacija, komunalna preduzeća, elektrodistribucija, KDS operatori, internet provajderi itd.

Osnovna karakteristika ovakvih poslova je da se u jednom ciklusu štampa, pakuje i dostavlja veći broj dokumenata (10.000 i više). Dokumenta imaju isti, standardizovani i unapred dogovoreni izgled i strukturu, što znači da se priprema za njihovu izradu u centru hibridne pošte vrši jednom, a proces štampe i pakovanja ponavlja za svaki period dostave sa varijabilnim podacima koje klijent dostavlja u definisanom formatu.

- Povremeni - "mailing" korisnici. U ovu ciljnu grupu spadaju sve zainteresovane firme i pojedinci, koji po potrebi šalju personalizovana dokumenta na željeni skup adresa. Dokumenta koje korisnici ove grupe šalju su, po pravilu različite strukture i sadržaja u okviru svake od serija, a broj adresa na koje se dokumenta dostavljaju je znatno manji i može varirati od nekoliko stotina do nekoliko desetina hiljada. Najčešće su to dokumenta koja sadrže marketinške informacije, različite po vrsti i značaju, pozivnice, uzorke i slično.

I u ovom modelu, Pošta se javlja kao jedini provajder koji može da obezbedi celovitu uslugu od obrade podataka, štampe do krajnje distribucije praćenu naplatom. Ovom uslugom Pošta se integriše u deo poslovanja klijenata i postaje karika koja se teško menja.

4.2. Model logističke podrške u sprovođenju Direct mail kampanja

Direktni marketing predstavlja savremeni način tržišnog komuniciranja sa ciljnom grupom (potrošačem) na ciljnom tržištu i ima vodeću ulogu u marketinškim komunikacijama. Suština je usmeravanje proizvoda i usluga ciljnoj grupi, odnosno krajnjem potrošaču / korisniku.

Direktni marketing proizašao je iz potrebe za uspostavljanjem direktnih interaktivnih relacija između kompanija-ponuđača i potrošača, kao i nužnosti održavanja i razvijanja kvalitetnih odnosa sa potrošačima i ostalim faktorima okruženja. U komunikaciji sa stvarnim i potencijalnim potrošačima/korisnicima primenjuju se različiti vidovi promocijnih medija (leci, brošure, katalozi, uzorci...), kao i različiti načini distribucije. Direktni marketing svojim konceptom vrši objedinjavanje procesa prodaje i kupovine. Zasniva se na uspostavljanju direktne veze (koja može biti personalizovana) sa kupcem ili potencijalnim kupcem (koji može biti individualni kupac ili neko preduzeće), odnosno teži da animira celu ciljnu grupu na ciljnom tržištu.

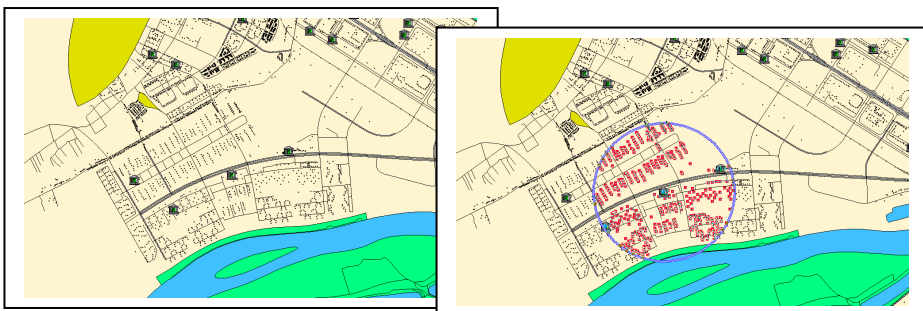
Koncept direktnog marketinga podrazumeva distribuciju direct mail pošiljaka u cilju ponude za kupovinom, plasiranja reklamnih poruka i drugih bitnih informacija, kojima bi se tržište animiralo i zainteresovalo za kupovinu. Ovaj koncept podrazumeva slanje velikog broja direct mail pošiljaka na veliki broj adresa.

Kao prirodni partner koji može da pruži kompletnu logističku podršku u direct mail kampanjama, nameće se Pošta. U okviru podrške vrši se:

- Planiranje - Upotrebom najnovijih softverskih alata baziranih na primeni savremenih rešenja iz oblasti geomarketinga obezbeđuje se neophodna podrška u planiranju marketinških aktivnosti i distribuciji reklamnog materijala. Geografski informacioni sistem - GIS podržan je digitalizovanim i vektorizovanim mapama svih većih gradova u Srbiji, što omogućava selektovanje ciljne grupe i vizuelizaciju baznih podataka na mapama (Slika 3.).

Zajedno sa klijentom definiše se vrsta reklamnog materijala, dizajn, štampa, najpogodniji period vremena za obraćanje potencijalnim kupcima, vrsta usluge (adresovana ili neadresovana direct mail pošiljka). Na taj način planira se optimalan broj pošiljaka i model distribucije.

Selektovanje baza podataka vrši se u zavisnosti od njihovog sadržaja. Kriterijumi sa selektovanje mogu biti: geografska lokacija (grad, opština, naselje, kvart, ulica, deo ulice...), vrsta delatnosti pravnih lica, veličina firme, vrsta organizovanja (javna preduzeća, a.d., d.o.o i dr.), demografska struktura stanovništva, pol, godište i dr. Selektovanje se može vršiti i kombinacijom više kriterijuma.



Slika 3. Definisane ciljne grupe i ciljnog tržišta

Rezultat selektovane ciljne grupe je mail-ing lista, na osnovu koje se može vršiti formiranje i adresovanje direct mail pošiljaka (u sistemu hibridne pošte).

Sprovođenje kampanje - vrši se na osnovu sačinjenog plana. Distribucija adresovanih direct mail pošiljaka vrši se angažovanjem dostavne mreže. Ako je reč o neadresovanim direct mail pošiljkama, kampanja se može sprovesti ubacivanjem reklamnih jedinica u poštansko sanduče, kačenjem na vrata domaćinstva, organizovanjem ulične distribucije ili na neki drugi način zahtevan od strane klijenta.

- Kontrola – kvalitetno organizovana kontrola garant je za dobro sprovedenu direct mail kampanju. Tokom sprovođenja kampanje mora se kontrolisati da li se ona sprovodi na dogovoreni način, da li se poštuje utvrđena dinamika, da li je pokriveno celo definisano područje.

- Izveštaji - nakon sprovedene kampanje, za klijenta se sačinjavaju izveštaji koji u sebi sadrže podatke o broju uručenih reklamnih jedinica, broju neuručenih reklamnih jedinica sa navedenim razlozima neuručenja, o odstupanjima od planiranih aktivnosti.

Reklamni materijal koji nije distribuiran vraća se klijentu, ili se prema naknadnom dogovoru distribuira.

U cilju obezbeđenja kompletne podrške u ovom segmentu poslovanja, Pošta može da ponudi identičan set dodatnih usluga koje su navedene i za model hibridne pošte.

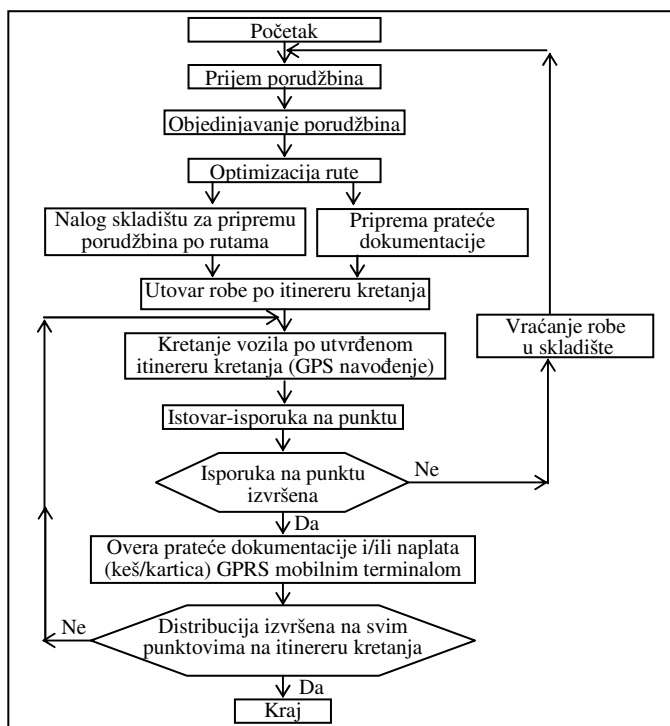
Dakle, Pošta se na tržištu nameće kao provajder koji može da ponudi integralnu logističku podršku u sprovođenju direct mail kampanja. Ponuđena podrška je potpuna i celovita i nudi opsluživanje po principu "ključ u ruke".

4.3. Model distribucije

Logistika distribucije je polje stvaranja kvantitativno kvalitativnih razlika u funkciji prestiža na tržištu. Odnos logističkih usluga i logističkih troškova treba "uravnotežiti" - dovesti u optimalan odnos jer se na polju logistike distribucije pojavljuje povećanje zahteva za uslugom i sve veći pritisak na povećanje logističkih troškova.

Ponuda poštanskog logističkog servisa ne bi bila adekvatna i celovita ukoliko u sebi ne bi sadržala uslugu distribucije. Distribucija dobara je segment usluga transporta i predstavlja finalizaciju puta robe i dobara ka krajnjem primaocu. Karakteriše je i to da se u toku distribucije ne vrše pretovari. Dakle, ova faza opsluživanja je najčešće završna faza u lancu snabdevanja (u slučajevima povratne logistike ova faza postaje početna u lancu snabdevanja). U zavisnosti od poslovnog modela koji je primenjen, krajnji primalac može biti veleprodaja, maloprodaja ili krajnji korisnik. Zadatak distribucije je da na jednostavan, pouzdan, kvalitetan, siguran i ekonomičan način, uz pružanje zahtevanog seta usluga, naručena ili kupljena dobra, robu, proizvode, stavi na raspolaganje krajnjem naručiocu na zahtevanoj lokaciji.

Razgranatost poštanske mreže i mogućnost svakodnevnog prisustva na svakoj adresi u zemlji daje Pošti bitnu tržišnu prednost u ponudi i realizaciji distribucije. Mnoge kompanije svoj poslovni uspeh zasnivaju na građenju partnerskih odnosa sa Poštom u procesima distribucije dobara.



Slika 4. Algoritam modela distribucije

Distribucija robe je usmerena kao podrška poslovnim modelima B2B, npr. za dopremanje robe na maloprodajna ili veleprodajna mesta i B2C za dopremanje robe na adresu naručioca-kupca. Može se obavljati u okviru postojeće organizacije transporta korišćenjem postojećih dostavnih kanala, ili projektovanjem rešenja prilagođenih potrebama korisnika.

Karakteristično za distribuciju robe je da se obavlja najčešće u urbanim, gradskim područjima. Stoga je distribucija robe u gradskim područjima izrasla u zaseban koncept, *city* logistiku.

Prilikom planiranja distributivnog kanala mora se voditi računa o nekim bitnim elementima koji utiču na njegovo oblikovanje i konfigurisanje, kao što su:

- za koji poslovni model se organizuje distribucija robe,
- da li je moguće modifikovati i koristiti postojeće kanale distribucije, ili je potrebno projektovati novo rešenje,
- konfiguracija područja na kome se vrši distribucija,
- karakteristike gradskog područja,
- režim saobraćaja u gradu i u pojedinim njegovim delovima,
- vremenska ograničenja pristupa određenim područjima i lokacijama,
- režim parkiranja i zaustavljanja vozila u gradskom jezgri,
- vrstu robe,
- načina pakovanja i veličinu jedinica pretovara,
- ukupne količine robe,
- prosečne količine robe po punktu,
- vrste vozila koja će se koristiti za distribuciju,
- lokacija logističkog ili nekog drugog punkta odakle započinje distribucija,
- period vremena u kome se distribucija mora obaviti,
- ekološki zahtevi i ograničenja (buke, emisije štetnih gasova, specifičnosti određene robe i materija koje mogu biti štetne po okolinu itd.).

Sve je češća situacija da postojeći distributivni kanali ne mogu da istrpe zahtevane promene i modifikacije, zbog čega se pristupa projektovanju novih modela. Oni su rezultat rešavanja transportnog problema koji mora biti zasnovan na principu višekriterijumskog odlučivanja, kako bi se dobilo najoptimalnije rešenje. Slikom 4. dat je algoritam mogućeg modela distribucije u organizaciji Pošte.

Korišćenjem poštanskog modela distribucije, kompanije podižu svoju efikasnost, obezbeđuju viši nivo servisa, skraćuju rokove, obezbeđuju veću frekvenciju isporuke i kvalitetnije približavanje kupcu. Sve zajedno postižu veću konkurentnost na tržištu.

5. Zaključak

Budući razvoj poštanskih sistema u sve većoj meri će biti usmeren ka komercijalnim servisima i tržišno orijentisan. One poštanske uprave koje su na vreme prepoznale nove trendove i poslovne tendencije, koriste priliku za transformaciju poslovne filozofije, za postizanje višeg stepena integracije i razvoj novih servisa, za modernizaciju tehnoloških procesa itd. To je prilika za dobro tržišno pozicioniranje i unapređenje ukupnog poslovanja.

Dva najznačajnija elementa koji korisnike opredeljuju u izboru servisa i provajdera usluge su cena i kvalitet. Zahtevi korisnika se kreću do ekstremnih granica gde se zahteva vrhunski kvalitet po veoma niskim cenama. Najuspešniji i tržišno najbolje

pozicionirani su oni operatori koji mogu ponuditi najbolji odnos ove dve komponente. Prednosti poštanskih operatora, u ovom pogledu su višestruke: široka paleta servisa, pokrivenost teritorije, robusan transportni sistem, mogućnost projektovanja prilagođenih rešenja itd.

Poštanski sistemi su potentni sistemi koji svojom ponudom i resursima mogu konkurisati na tržištu komercijalnih usluga i koji će u budućnosti sve više biti prepoznati kao partneri koji mogu obezbediti kvalitetnu podršku u poslovanju.

Literatura

- [1] Petrović V., Denda N., "Strategija rasta pošte Srbije kroz logistički servis", XXVII simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju, PosTel 2008, Beograd 2008;
- [2] Denda N., "Prilog istraživanju poštanskih resursa u funkciji poštanskog logističkog servisa", magistarski rad, Saobraćajni fakultet, Beograd 2008;
- [3] Poslovna logistika br. 23, Beologistika d.o.o, Beograd 2009;
- [4] <http://www.eyefortransport.com>;
- [5] <http://www.logisticsmgmt.com>.

Contents: *By changing the focus towards commercial services, the post office is trying to achieve the business growth in the conditions of more intensive liberalization of the market and stagnation of interest for classical postal services. Developed postal network, large number of services, possibility of service integration, and large pallet of value-added services, training staff, technical potentials, large number of vehicles etc, all represent an important potential for post office in becoming one of the leaders in the field of logistical services. As a representative of providers from the group of micro-logistical systems, post office has the possibility to step forward with the following models: direct mail, hybrid mail, transporting logistics...*

Keywords: *model, logistics, service, support.*

THE MODELS OF LOGISTICS SUPPORT OF SERBIAN POST OFFICE IN BUSSINESS ACTIVITIES OF THE CUSTOMERS

Nebojša Denda