

ELEKTRONSKA TRGOVINA U POŠTI SRBIJE – STANJE I PERSPEKTIVA

Vladeta Petrović
Javno preduzeće PTT saobraćaja “Srbija”

Sadržaj: *Promene na kraju XX i početkom XXI veka postaju snažnije nego ikada u istoriji. Tvrdi se da su promene korenite i da će pojava interneta promeniti i celokupne odnose u društvu. Za poštanski sistem su posebno važne promene koje omogućavaju elektronsku komunikaciju i elektronsku trgovinu. Na ovaj način se ukidaju fizičke granice ograničenog nacionalnog tržišta, tako da se zahtevaju novi odgovori koji će biti primereni nastalim zahtevima. U radu će biti prikazano postojeće stanje u Pošti Srbije kao i mogućnosti koje se realno otvaraju pred Poštom Srbije.*

Ključne reči: *elektronska trgovina, digitalna ekonomija, „strategijski scenario, budući trendovi*

1. Uvod

Pošte nude mnoštvo usluga, kako tradicionalnih tako i novih - kako bi svakodnevno ispunjavale komunikacijske potrebe milijarda ljudi i preduzeća. Umesto da se povuče pred ovim novim tehnologijama, koje iz dana u dan menjaju našu koncepciju komunikacija, pošte se i same menjaju i pokazuju da i one mogu biti inovativne.

To je smer koji treba slediti. Dok pošte širom sveta i dalje prerađuju preko 483 milijardi pisama godišnje, obimi pošte se stalno smanjuju kao posledica zamene elektronskim medijima i nedavne finansijske krize (naročito u industrijalizovanim zemljama, ali i u zavisnosti od stanja u privredi zemlje).

Ključne činjenice iz svetske poštanske statistike koju vodi UPU za 2006. godinu[1]:

- sa ukupno 6,235 milijardi pošiljaka u domaćim i međunarodnim uslugama kombinovano, paketski saobraćaj je porastao 4,8% u poređenju sa 2005. godinom.
- najveći porast u domaćem paketskom saobraćaju viđen je u Africi (+11,7). Za međunarodnu uslugu, Istočna Evropa i Komonvelt nezavisnih država (CIS) je video najveći porast (+21,4%). Dostava robe koja je naručena preko Interneta se smatra jednim od faktora rasta.
- svetske poštanske usluge zapošljavaju preko 5,5 miliona ljudi.
- postoji oko 660.000 pošta, koje čine jednu od najraširenijih mreža u svetu. Samo sa manje od polovine ovih pošta upravljaju ljudi koji ne spadaju pod javnim poštanskim operatorom.
- Širom sveta, broj pismonosnih pošiljaka koje se pošalju po stanovniku, iznosi 66,7. Industrijalizovane zemlje imaju najviši prosek (403,7), podsaharska Afrika najniži (3,0). U oko 30 zemalja u razvoju, broj pošiljaka koje se šalju po osobi iznosio je manje od jedan.

- Za pakete postoji i veća varijacija u ovim prosecima: širom sveta, prosek od 947 paketa se šalje na 1.000 stanovnika. U industrijalizovanim zemljama : 6.375; u Arapskim zemljama: 5.
- pošte nude logističke usluge u 28% zemalja članica (26% zemalja u razvoju i 36% industrijalizovanih zemalja).
- Usluge koje su zasnovane na Internetu nudi 60% operatera širom sveta (56% u zemljama u razvoju i 86% u industrijalizovanim zemljama).
- 69,1% stalnih ili mobilnih pošta nudi finansijske usluge.

U prvom delu rada, ukazuje se na mesto i ulogu Pošte u elektronskoj trgovini, daju se konkretni primeri iz drugih poštanskih uprava. U drugom delu rada se ukazuje na stratešku povezanost sa Carinom kako bi ovaj servis mogao da postoji da bi se u trećem delu rada prikazala razmišljanja o budućnosti poštanske industrije i na kraju u završnom delu rada date su, preko primera iz drugih zemalja, smernice za razvoj elektronske trgovine u Pošti Srbije.

2. Mesto i uloga Pošte u elektronskoj trgovini

Iznenadni porast u e-trgovini je pokrenuo poštanske operatore širom sveta da razviju nove usluge kako bi zadovoljili promenljive potrebe svojih korisnika. Na ovaj način, imajući u vidu fizičku dimenziju transakcija e-trgovine, poštanski sektor na neki način ima presudnu ulogu „nevidljive ruke“, koja treba da transformiše „klikove“ korisnika u pakete i pakovanja u rukama kupca. Štaviše, ne samo da poštanski operator obezbeđuje fleksibilna rešenja tako da kupci preko e-trgovine mogu da dobiju artikle koje naruče u pouzdanom vremenskom okviru i to na mnogo različitih mesta (što se uobičajeno naziva „poslednji kilometar“), već pruža kupcima i mnoge mogućnosti da šalju svoju robu, ali i da ih ostave na nekoj od 660.000 pristupnih tačaka širom sveta ili čak da zakažu preuzimanje sa poštanskim operatorom na kućnoj adresi (prvi kilometar transakcije).

Ako pođemo od toga da je dostava najpoznatiji način na koji poštanski sektor pomaže e-trgovini, daleko od toga da je to i jedini. Na primer, poštanski operatori mogu da igraju ulogu u finansijskoj transakciji koja je povezana sa *online* razmenom roba i usluga. Tako, ukoliko često *online* kupci koriste kreditnu karticu da plate svoje transakcije, to znači da plaćanje nekada može biti onemogućeno kupcima iz administrativnih, ličnih ili tehničkih razloga. Štaviše, možda ljudi nerado daju svoje lične podatke sa kreditnih kartica preko Interneta. Otuda poštanski operatori nude rešenja zamene u obliku „ponovo punjive“ (*eng-reloadable*) pripejd kartice ili pružaju elektronske usluge plaćanja.

Konačno, inovativno korišćenje novih tehnologija od strane poštanskog sektora je omogućilo da se nađe u poziciji da predlaže čitav niz usluga koje su povezane sa posećivanjem veb-sajtova e-trgovine i stvaranjem e-tržišta. Ova rešenja obično donose vrednosti vezane za poštanski sektor (kao što je poverenje) *online* i povezuju poštanske e-usluge sa ključnim sredstvima poštanskog sektora. Ove vrste usluga su posebno namenjene malim i srednjim preduzećima (SMEs). Zaista, ona možda ne mogu uvek da imaju tehnološke mogućnosti da nađu te veb-sajtove ili potrebnu upadljivost i poznatost koja je potrebna da bi se korisnici osećali potpuno opušteno kako bi poželeli da započnu sa njima *online* transakcije. Osim ovih rešenja koja se zasnivaju na Internetu, većina poštanskih operatera sada pruža rešenja za praćenje i lociranje pošiljaka, što je važna karakteristika pouzdanosti prilikom transakcija u e-trgovini.

Kao što ovi primeri pokazuju, poštanski sektor može da pruži kompletna logistička rešenja u cilju porasta e-trgovine. Navedeni primeri pokazuju kako se to praktično radi[1]:

2.1 Sa strane kupca: Pick Post

Pick Post usluga, koju je osmislila Švajcarska pošta, pokrenuta je činjenicom da je mnogo ljudi van kuće u vreme kada se obično vrši dostava za pakete i zato što je često

nemoguće samo ostaviti ove pakete u poštansko sanduče ili ispred ulaznih vrata klijenta. Kao odgovor na takve situacije, Švajcarska pošta sada nudi svojim klijentima mogućnost da preuzmu svoje pakete tamo gde im najviše odgovara, bilo da je to u nekoj drugoj pošti, na železničkoj stanici ili pumpi. Postoji preko 300 tački za preuzimanje širom Švajcarske. Prednost se sastoji u tome što te lokacije obično imaju duže radno vreme, a mogu biti otvorene čak i preko vikenda, što olakšava klijentima podizanje svoje robe. Takođe bi trebalo napomenuti da je ova usluga besplatna (osim trošak za SMS koji se šalje Švajcarskoj pošti za prijavu) i čak nudi sistem elektronskog obaveštavanja klijenata preko e-pošte ili *sms*-a kada im stigne paket.

2.2 Dostava kvarljive robe preko pošte

U Švajcarskoj, Švajcarska pošta, zahvaljujući rešenju za klijente direkcije za logistiku, klijentima je omogućeno da kao klijenti *online* supermarketa *leshop.ch/mogros-shop.ch*, dobijaju sveže proizvode i robu direktno na vrata svog stana. Kurirska služba Švajcarske pošte garantuje dostavu primaocu sledećeg dana u većim gradovima i širom Švajcarske. Lanac nabavke koji je ponudio i kojim upravlja Švajcarska pošta ima mnogo prednosti za *LeShop.ch* moguće je dostaviti robu u velikim količinama i svuda u okviru Švajcarske; može da ponudi dostavu u velikim gradovima u fiksno vreme; a takođe može da ima koristi od Logistike Švajcarske pošte koja potvrđuje kvalitet dostave. Kao i za Švajcarsku poštu, *LeShop.ch* predstavlja rastući izvor prihoda i način da se započne preorijentacija njenih osnovnih delatnosti.

2.3 Sa strane prodavca: „Click N Ship“ (klikni i pošalji)

Ovo je usluga koju obezbeđuje Američka poštanska služba (USPS) što omogućava pošiljaocima robe da naprave i s lakoćom odštampaju pripejd otpremne nazivnice koje ispunjavaju standarde potrebne prilikom slanja paketa.

Ovaj proizvod je posebno prilagođen transakcijama e-trgovine, što pokazuje jako partnerstvo koje postoji između USPS-a i *online* aukcijske kompanije *eBay*. Prodavci na *eBay*-u mogu da pristupe opciji *Click N Ship* sa aukcijskog veb sajta, a da ne moraju da surfuju preko veb sajta poštanske službe. Oni jednostavno mogu samo da odštampaju otpremne nazivnice i plate za poštarinu sa svojih *PayPal* računa. Osim ove usluge, mnoge druge opcije USPS pruža *eBay* prodavcima, kao što su:

- mogućnost da se traži preuzimanje paketa narednog dana za Prioritetnu poštu i Ekspresnu poštu bez dodatne naplate, da bi se izbegao odlazak do pošte;
- *online* provera statusa pošiljke;
- nalaženje vrednosti ZIP koda;
- kupovina osiguranja preko *eBay*-a.

Ova usluga koju nudi USPS pokazuje šta poštanski operatori mogu da obezbede kako bi izašli u susret i stimulisali stalni porast C2C e-trgovinu kao što je tipično predstavljeno *eBay* poslovnim modelom.

2.4 PostePay kartica

Sa svojom *PostePay* karticom, Italijanska pošta nudi pripejd „ponovo punjivu“ karticu koja omogućava svojim korisnicima da plaćaju i kupuju bilo gde (pa i *online*) u Italiji i to potpuno bezbedno. Nije neophodno imati tekući poštanski ili bankovni račun da biste postali vlasnik *Postepay* kartice, dovoljno je samo da date neki važeći identifikacioni dokument u bilo kojoj pošti u Italiji.

Prijezd kartice, kao što su *Postepay* kartice, imaju fundamentalnu ulogu u razvoju e-trgovine zato što omogućavaju onima koji nemaju poverenja u plaćanje *online*, da vrše uplate za robu preko e-trgovine. Tako sporazum sa Italijanskom poštom predstavlja veliki korak za PayPal, eBay i elektronsku trgovinu uopšte.

2.5 Tunis i e-DINAR: pravi virtuelni novac

Sa e-DINAR-om, Pošta Tunisa nudi prijezd karticu koja je specijalno dizajnirana za plaćanja preko Interneta. Uopštenije govoreći, e-DINAR se može smatrati virtuelnim računom koji je zadužen za iznos digitalnih transakcija i uvećan za vrednost dopunskih kartica (koje se mogu kupiti u poštama u različitim vrednostima), putem transfera sa nekog drugog virtuelnog računa ili putem umanjenja sa poštanskog računa ili nekog drugog e-DINAR računa.

2.6 CorreiosNet Shopping

CorreiosNet Shopping rešenje koje je izradila Brazilska pošta, predstavlja kompletno rešenje e-kupovine za *online* trgovce u Brazilu. Ono pokriva sve potrebe njenih klijenata: web platformu za vođenje *online* prodavnice, rešenja za platni promet i usluge dostave/povraćaja. Trgovci mogu da koriste platformu *CorreiosNet* ili mogu voditi sopstvenu prodavnicu. Kao posledica uspešnog poslovanja sačinjena je oznaka poverenja - „dostavio Correios“ - čime se garantuje kvalitet trgovca i dostave. Platforma može da ugosti oko 500 prodavnica i još dodatnih 500 se trenutno dodaje.

3. Carina i poštanski sektor

Propisi koji regulišu odnos između Carine i poštanskih operatora su izloženi u različitim dokumentima. Svetska carinska organizacija (WCO) predstavlja glavnu referentnu tačku UPU-a. Saradnja se zasniva na Kjoto Konvenciji, međunarodnom sporazumu o pojednostavljivanju i harmonizaciji carinskih postupaka, koja je usvojena 1974. godine[1]. Prihvatanjem specifične prirode poštanskog saobraćaja i uzimanjem u obzir ogromnog broja poštanskih pošiljaka, ovaj dokument definiše pojednostavljene procedure carinjenja za poštanski sektor, sa ciljem maksimalnog skraćivanja vremena i smanjenja troškova carinjenja. Pošte i Carine imaju saradnju u ovim okvirima, kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou. Različiti sporazumi saradnje su takođe potpisani između WCO i UPU-a. Najnoviji je potpisan u septembru 2007. godine. Ovaj potonji sporazum se odnosi na povećanu saradnju između ove dve organizacije kako bi se olakšala slobodna i bezbedna globalna trgovina. Ove dve organizacije će takođe pripremiti kurseve e-učenja i držati zajedničke regionalne radionice za obuku sa ciljem da unaprede kvalitet usluge koji pružaju pošte i carine. Konačno, UPU i WCO treba da rade udruženim snagama na modernizaciji carinskih i poštanskih procedura, naročito kako bi odgovorile na povećan broj zahteva u cilju elektronskih transfera podataka.

3.1 Bez granica (Kanadska pošta): garantovana cena za online kupovine

Kanadska pošta, primetivši da je vrlo teško kanadskim mušterijama da kupuju preko Interneta na veb-sajtovima američkih firmi zbog svih vrsta skrivenih troškova (taksa, carinskih dažbina i varijacija u deviznom kursu) koji se dodaju na trošak koji se prikazuje *online*, oni su odlučili da iznađu rešenje koje su nazvali *Borderfree* (bez granica). Njegov princip je vrlo otvoren: Kanadska pošta obezbeđuje američke kompanije koje žele da budu deo ove koncepcije sa proizvodom koji im omogućava da instaliraju „kanadsku proveru“ na njihovom veb-sajtu. Ovaj deo, naročito posvećen kanadskim potrošačima, obračunava sve troškove vezane za slanje proizvoda u Kanadu i stoga omogućava potrošačima da tačno znaju šta će platiti kada kupuju *online* na američkom veb-sajtu. Osim toga, američki prodavac na malo još jedino mora da šalje naručenu robu u američki „hab/centar“ odakle robu preuzima

Kanadska pošta. Ova trgovačka olakšica je značajno povećala obim paketskog saobraćaja između Amerike i Kanade.

3.2 Pošta Australije - Korejska pošta - partnerstvo

U septembru 2006. godine, potpisano je partnerstvo između Pošte Australije i Korejske pošte sa ciljem da se olakša prekogranična e-trgovina dobro poznatih lokalnih proizvoda iz jedne u drugu zemlju i obratno. Konkretno, poštanski operator iz svake zemlje je napravio lokalni veb-sajt za e-kupovinu, gde su opisi proizvoda raspoloživi na engleskom, korejskom i, na koreanskom veb-sajtu, i na japanskom jeziku. Osim toga, velika pažnja je posvećena pitanjima zadovoljnosti potrošača i brzini dostave uz korišćenje Ekspres usluge (EMS). Krajem 2006. godine, bilo je preko 200 kategorija proizvoda i preko 1.200 artikala na korejskom veb-sajtu, uključujući ginseng, morsku travu i lokalne predmete ručne izrade.

3.3 vPOST -Pošta Singapura

Sa vPOST-om, Pošta Singapura nudi svojim klijentima mogućnost da kupe rubu preko Interneta koji ne dolaze samo iz singapurskih radnji, već i iz Japana, Kine, Južne Koreje, Novog Zelanda i Sjedinjenih američkih država. Korišćenje sistema konsolidacije (tj. grupne otpreme), Pošta Singapura omogućava svojim klijentima da uštede na troškovima dostave kod prekograničnih kupovina i takođe omogućavaju e-kupovinu na veb-sajtovima koji do sada nisu dozvoljavali kupovinu u Singapuru.

Ova usluga se do sada pokazala uspešnom s obzirom na to da Pošta Singapura ima vPOST Azijski veb-sajt, koji omogućava stanovnicima Tajlanda, Malezije, Indije i Australije da naruče robu u SAD-u koju će dostaviti Pošta Singapura, sledeći iste principe kao što su opisani za vPOST.

3.4 Kupovina automobila elektronskom poštom

Istovremeno bilo koje preduzeće, kao i institucija, koje ume da organizuje isporuku može da radi na bilo kom tržištu, bez fizičkog prisustva na njemu.

Primer[2]: jedna od delatnosti koja najbrže raste u Sjedinjenim Državama jeste prodaja novih putničkih automobila elektronskom poštom, putem *CarsDirect.com*. Centrala se nalazi u predgrađu Los Anđelesa, a osnovana je tek u januaru 1999. godine. *CarsDirect.com* je u julu 1999. godine postao jedan od najvećih prodavaca automobila u zemlji. Posluje u četrdeset od pedeset država Sjedinjenih Država. Prodaje hiljadu vozila mesečno. Svoj uspeh ne duguje nižim cenama ni posebnoj veštini prodaje automobila; u stvari, u ovim oblastima i dalje znatno zaostaje za starijim i većim elektronskim prodavcima automobila kao što su *Autobytel.com* ili *CarPoint.com*, filijala Majkrosofta. Ali *CarsDirect.com*, je za razliku od svojih konkurenata, organizovao jedinstveni sistem isporuke. Potpisao je ugovor sa hiljadu sto tradicionalnih prodavaca u celoj zemlji koji će isporučivati ono što oni prodaju lokalnim kupcima, uz garantovan datum isporuke i uslugu čiji se kvalitet kontroliše.

4. Razmišljanja o budućnosti-Mogućnosti za poštansku industriju

Po prvi put u istoriji poslovanja, e-trgovina razdvaja prodaju i kupovinu. Prodaja je obavljena kada je porudžbina primljena i plaćena. Kupovina je obavljena samo kada je roba isporučena, bolje rečeno tek kada se zadovolji želja kupaca. Dok elektronska trgovina traži centralizaciju, isporuka mora biti u potpunosti decentralizovana. Do krajnjih granica mora biti lokalna, detaljna i precizna.

Kao što e-trgovina razdvaja prodaju i kupovinu, tako razdvaja i proizvodnju i prodaju. Kod e-trgovine ono što mi sada znamo kao „proizvodnju“ postaje nabavka. Ne

postoji nijedan razlog zašto bi se mogućnosti elektronske trgovine ograničile na marketing i prodaju proizvoda ili robnih marki jednog proizvođača.

Na osnovu Ciljeva budućeg scenarija razvoja [3] prepoznati su sledeći jaki trendovi kao i slabi signali koji predstavljaju izazov za razvoj Pošta u budućnosti.

Vodeći uticaji do 2030 godine su: Smanjivanje značaja tržišta naftnih proizvoda; Povećanje nuklearne energije; Klimatske promene; Globalni problemi sa pijaćom vodom; Ekonomska disproporcija razvijenosti; Povećanje broja stanovnika na planeti. Saznanje da nijedan scenario nije dovoljno dobar. Svi ovi trendovi dolaze brže nego što mislimo.

Glavni pokretači u budućnosti će biti: Potreba za većom regulacijom; Siromašnije stanovništvo; Nova globalna srednja klasa; Izgradnja nove ekonomije; Novi svetski rat za talente. U svim ovim oblastima se mora naći i poštanska industrija.

Budućnost Pošte je u povećanju opsega svog prisustva i ekspertize i to na način da se kreiraju tržišta na kojima će se ostvariti rast prihoda shodno rastu digitalnog sveta.

Neke od mogućnosti su: Šanse globalnog masovnog tržišta; Razvoj e/trgovine; Jednostavni pristup poštanskim adresama; Lokalno obezbeđivanje servisa; Lokalna komercijalna IT podrška; Prisutnost šalterskih pristupa uslugama; Novi proizvodi pošte zasnovani na znanju; Maloprodajni finansijski servisi. Pošta treba da stalno razmišlja o budućnosti sa pogledom na moguće opcije.

5. Najveći izazov: e-trgovina, mesto i značaj Pošte Srbije

U ovom delu rada na primerima iz drugih zemalja ukazaćemo na mesto i ulogu koju će, uskoro, shodno promenama zakonskih propisa imati i Pošta Srbije. Sve do sada e-trgovina je uglavnom bila delatnost namenjena razvijenim zemljama. Međutim, ona se već koristi u zemljama u razvoju i predstavlja ogromni potencijal za razvoj. Mali preduzetnici su shvatili da bi mogli da imaju koristi od e-trgovine i da prodaju proizvode na Internetu bolje nego na lokalnim gradskim ili seoskim pijacama. Drugi modeli ove vrste se trenutno osmišljavaju zahvaljujući organizacijama koje pomažu malim i srednjim preduzećima da pristupe svetskoj trgovini. Preko pošte se ostvaruje pristup globalnoj logističkoj mreži i, stoga, širokom tržištu. Poštanski sektor, daje direktan pristup međunarodnim tržištima dok im pomažu da izbegnu previše posrednika. Na neki način, moglo bi se reći da poštanski sektor omogućava procvat neke vrste „mikrotrgovine“.

Sa preko 660.000 pošta u 191 zemlji [1], koje su uglavnom smeštene na periferiji, poštanski sektor predstavlja najveću svetsku fizičku distribucionu mrežu. Revitalizacijom trgovinske infrastrukture, ona može pomoći da preduzeća SME iskoriste globalizaciju trgovine. Osim toga, korišćenjem pošta kao telecentara, poštanska mreža predstavlja presudni element za premošćavanje glavnih jazova u infrastrukturi informacione i komunikacione tehnologije širom sveta, koji je u razvoju i za dalje stimulisanje njenog ekonomskog rasta i razvoja.

4.1 Primer Južno-severne e-trgovine: *CatGen*

PEOPLink, zajedno sa rešenjem *CatGen* („Catalogue Generator“) pomaže malim i srednjim preduzećima u oko 40 zemalja da uzmu učešće u e-trgovini i da naprave keramiku iz Vijetnama, maske iz Nepala i razne umetničke rukotvorine iz Ruande koje se stavljaju na raspolaganje na Severu. *CatGen* omogućava srednjim i malim preduzećima da razviju katalog koji je pristupačan preko prodajne platforme kao što je eBay. *CatGen* uzima uplate, a umetnik priprema mali paket koji sadrži kupljeni predmet. Radi uštede, paketi iz različitih SME.a se zatim kombinuju da se pošalju zajedno u određenu zemlju, gde se oni dostavljaju pojedinačnim klijentima.

U ovom kontekstu, globalna poštanska mreža bi mogla da obezbedi rešenja prilagodena zahtevima za male preduzetnike kako bi im se pomoglo da šalju robu koju su prodali preko e-trgovine i vrše naplatu za te prodaje.

4.2 *Exporta Facil* (Brazil)

Brazilska pošta je videla mogućnost da se uključi u e-trgovinu i krajem 2000. godine je lansirala *Exporta Facil* koji je osmišljen tako da reši probleme u izvozu robe. Da bi to bilo moguće, morala je blisko da saraduje sa vladom kako bi zakonodavstvo kojim se sprečavaju pošte da izvoze robu moglo da se odbaci. Ona je takođe saradivala sa brazilskom Centralnom bankom kako bi se uspostavila rešenja za plaćanje izvoza preko poštanskih uputnica i saradivala je sa spoljnotrgovinskim agencijama. Konačni rezultat je bio izuzetan. *Exporta Facil* omogućava izvoz paketa do 30 kg i vrednosti do 10.000 dolara. To je otvoreno prema kompanijama bilo koje veličine, kao i za farmere i zanatlije. Zahvaljujući dometu i međupovezanosti globalne poštanske mreže, klijenti Brazilske pošte mogu da izvoze svoje proizvode širom sveta.

Još jedan ključni aspekt *Exporta Facil* je da to umnogome pojednostavljuje carinski postupak, zahvaljujući partnerskom odnosu sa brazilskim Saveznim sekretarijatom za prihode. Ono što je izuzetno, Brazilska pošta je jedini logistički operator u Brazilu sa carinskim poslovanjem u okviru svojih radnih prostorija. Brazilska pošta smatra da je *Exporta Facil* „demistifikovala izvoz kako bi obuhvatila i osigurala stalno prisustvo spoljne trgovine u dnevnoj rutini brazilskih kompanija.“ Sve ove usluge takođe dovode do otvaranja novih radnih mesta i daju podršku lokalnim preduzećima. Studija koja je urađena na 5.561 opština u Brazilu pokazala je da je otvaranje ogranka poštanske štedionice u jednoj od ovih opština u toku četiri godine neposredno dovelo do 14% porasta u broju novih radnih mesta i 23% porasta u broju novih malih i srednjih preduzeća (SMEs). Uopšteno govoreći, ekonomisti su saglasni u tome da poštanske usluge doprinose porastu bruto nacionalnog dohotka za bar 1%.

4.3 E/trgovina u Srbiji

Konačno, treba konstatovati da je poštanski sektor, takođe, tako pozicioniran da koordiniše različite usluge. U nekim zemljama poštanske ispostave već pružaju vredne socijalne usluge i one su spremne da postanu još važniji poslovni centri, gde bi mogao da se ponudi široki opseg administrativnih i socijalnih usluga (Internet pristup, telefoni, kopiranje, finansijske usluge i druge poštanske usluge). Poštanski sektor u Srbiji, takođe igra ulogu u međupovezivanju drugih javnih komunalnih službi, administrativne i socijalne mreže, što je neophodno za razvoj zemlje i bolji život stanovništva.

Značaj elektronska trgovina za srpsku privredu se može iskazati preko nekoliko zapažanja: Trenutni izlaz na svetsko tržište bez investicija; Bržu, efikasniju i povoljniju kupovinu; Bržu, efikasniju i povoljniju prodaju. Značaj elektronske trgovine za građane Srbije se ogleda pre svega kroz: Trenutni pristup neograničenom i najpovoljnijem tržištu celog sveta; Efikasna zaštita potrošača; Efikasna borba protiv monopola i nelojalne konkurencije; Mogućnost razvoja *home business-a* i novo zapošljavanje. Značaj elektronske trgovina za državu se manifestuje kroz: Efikasnu borbu protiv korupcije; Efikasnu borbu protiv šverca; Daleko efikasnija procedura uvoza i izvoza; Više novca u budžetu. Brzi razvoj elektronske trgovine vodi ka prosperitetu, efikasnosti i profitabilnosti privrede, države i pojedinca u Srbiji.

Potrebno je da se razvoj elektronske trgovine postavi kao nacionalni prioritet i hitno doneti sve zakonske pretpostavke koje će omogućiti brži razvoj e-trgovine, pre svega: Ukinuti sve procedure i namete pri uvozu predmeta za ličnu upotrebu; Ukinuti sve procedure i namete pri izvozu predmeta za ličnu upotrebu; Smanjiti poreze na sve zarade ostvarene elektronskim

putem u inostranstvu; Pojednostaviti i eliminisati bankarske procedure oko transfera novca. Preko medija treba sprovesti edukacione kampanja za sve subjekata e-trgovine.

5. Zaključak

Poštanski sektor je, sa svojim fizičkim, elektronskim i finansijskim mogućnostima, spreman da razvija partnerstvo kako bi pomoglo u obezbeđivanju veće otvorenosti međunarodnoj trgovini[4]. Regionalni pristup UPU-a, ka razvoju i inicijativama kao što su planovi integrisanog poštanskog razvoja su u skladu sa neophodnim inicijativama koje imaju za cilj pomaganje zemljama u razvoju da iskoriste globalnu trgovinu. Poštanske mreže nude lokalni pristup logistici međunarodne trgovine ne samo kao sredstvo komunikacije, već i kao suštinski pokretač privrednog razvoja. Mada fizička pošta neće, u skorije vreme, nestati preko noći i pored ovog kretanja silaznom putanjom, pošte se suočavaju sa budućnošću, tako što uvode raznovrsne proizvode i usluge. Zahvaljujući elektronskoj trgovini (*e-commerce*), obim paketa je u porastu. Pošte u mnogim zemljama doživljavaju godišnju stopu rasta od 20% u obimima paketskih usluga, zahvaljujući prodaji preko Interneta. Pošte takođe nude sve više finansijskih usluga, elektronske usluge koje su prilagođene klijentu, logističke usluge, administrativne usluge i mnoge druge. Oko 65% svetskih državnih pošta sada nudi „*online*“ usluge, uključujući plaćanje računa „*online*“ (16%), usluge elektronske poštarine (*e-postage*-13%) i dostavu pošiljaka uz elektronski potpis (*e-signatures* - 10%). Dodatnih 12% nudi kupovinu preko Interneta (*e-commerce*), a čak celih 40% obezbeđuje javne pristupne tačke Internetu. Novi naziv najvišeg stepena domena, **.post**, koji je nedavno dodeljen od strane Internet Korporacije za dodeljivanje naziva i brojeva (ICANN), u sponzorstvu sa Svetskim poštanskim savezom, omogućiće poštanskom sektoru da uspostavi čvrstu osnovu u sajber svetu za razvoj bezbednih i pouzdanih usluga elektronske pošte (*e-postal*). Nadamo se da ovaj zaključak može da važi i za našu zemlju i našu Poštu.

Literatura

- [1] UPU, *E-shopping for Everyone Everywhere A White Paper*, Directorate of Operations and Technology International Bureau of the Universal Postal Union, Berne, 2007
- [2] P.F. Draker, *Upravljanje u novom društvu*. Novi Sad-Graph style, Adžes, 2005.
- [3] *Tools of the Futurist Scenarios Strong trends Weak signals Wild cards Scenario Typologies Technopunk Scenario Scale Of The Challenge Armageddon Scenario*, 2010.
- [4] *Innovation Management in the Postal Industry/the Key for Business Transformation*, Capgemini postal innovation Study, 2010.

Abstract: E-commerce is bound to destroy the multinational companies in time. The delivery of goods, services, repairs, spare parts and maintenance of e-commerce shall require such an organisation which is different from any other multinational company of today. Also, the need for different mental composition shall be implied, as well as the different top management, and all these will lead to different definition of performance. Indeed, that means also that the manner of performance measuring will change. Therefore, the posts need to have their scenarios for future solutions regarding e-commerce as soon as today.

Keywords: e-commerce, digital economy, strategic scenario, future trends.

E-COMMERCE IN THE POST OF SERBIA – CURRENT POSITION AND PERSPECTIVES

Vladeta Petrović