

IZAZOVI E-TRGOVINE ZA JAVNE POŠTANSKE OPERATORE

Momčilo Kujačić¹, Marjan Osvald², Bojan Jovanović¹

¹Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka,

kujacic@uns.ac.rs, bojanjov@uns.ac.rs

²Pošta Slovenije, marjan.osvald@posta.si

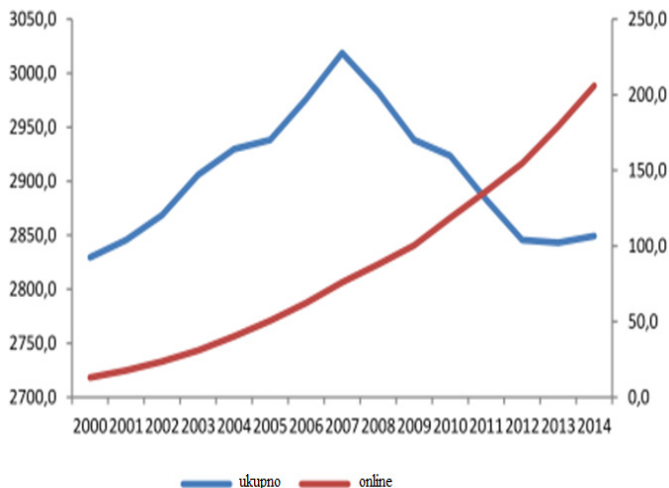
Sadržaj: *Promene koje se odvijaju na području tehnike, tehnologije i ekonomije poslednjih 20-ak godina primoravaju nacionalne poštanske operatore da se suočavaju sa izazovima koji se postavljaju pred njih. Samo, balgovremeno suočavanje sa posledicama tih promena, može im obezbediti zadovoljavajući položaj na tržištu. Jedno od područja u kojem su nacionalni poštanski operatori imali i imaju dobre startne pozicije je oblast e-trgovine. Lideri u poštanskom saobraćaju su to odavno prepoznali, tako da razvijaju ofanzivne scenarije i mimo svog matičnog tržišta. Nasuprot tome, operatori zemalja u razvoju još uvek ne mogu da preduzmu inicijativu čak ni na svom nacionalnom tržištu. U radu će biti razmatrano trenutno stanje e-trgovine, barijere sa kojima se susreću svi učesnici i ukazaće se na smernice budućeg razvoja.*

Ključne reči: *poštanski operatori, e-trgovina, digitalno tržište*

1. Uvod

Evropska komisija identifikovala je proces formiranja jedinstvenog digitalnog tržišta, kao jedan od deset strateških prioriteta [1]. Jedinstveno digitalno tržište treba da osigura mogućnost slobodnog kretanja dobra, ljudi, usluga i kapitala, gde građani i pravna lica imaju mogućnost jednostavnog pristupa i ostvarivanja online aktivnosti, gde se osiguravaju uslovi fer konkurencije, pri visokom nivou zaštite podataka, bez ikakvog vida diskriminacije koji je podstaknut njihovom nacionalnošću ili mestom njihovog boravka. Osnovna zamisao je da se stvori pogodna klima za mala i srednja preduzeća, kako bi im se pružila prilika da dosegnu do baze tržišta koje ima preko 500 miliona stanovnika.

Razvoj digitalne tehnologije poslednjih decenija, uticao je ne samo na privredne aktivnosti već i na sve segmente svakodnevnog života pojedinca. Stanovišta su da digitalna ekonomija može predstavljati snažan zamajac za rast zaposlenosti (rast investicija i inovacija), što vodi rastu tržišta tj. potrošačima se pruža značajno veća mogućnost izbora uz niže cene. Pozitivni efekti digitalne ekonomije usko su povezani sa potencijanim brojem korisnika. Odnosno, što je veći broj učesnika, veći su izgledi da se ostvare svi benefiti digitalne ekonomije, od kojih je svakako ključan snažan impuls privrednom rastu. E - trgovina je važan deo jedinstvenog digitalnog tržišta, obezbeđujući veću mogućnost izbora i ekonomije obima. Na području EU, e-trgovina ima snažan trend rasta sa godišnjom stopom od 22%, sa preko 200 milijardi evra u 2014. (Slika 1) [2]. Osnova za razvoj e-trgovine predstavljaju prava i obaveze koja se uspostavljaju između učesnika, koja treba da se ravnaju u odnosu na zajednički skup pravila i načela.



Slika 1. Razvoj ukupne i online prodaje u EU 2000.-2014. (milijarde EUR) [3]

2. Tržište u EU

Jedinstveno tržište za poštanske pošiljke još uvek nije realnost u okvirima EU [2]. Tržište u EU je podeljeno na 28 nacionalnih tržišta koja se sastoje od nacionalnih poštanskih operatora, alternativnih operatora za dostavu paketa, ekspres operatora ili globalnih integratora i logističkih operatora.

Globalni integratori razvijaju integrisanu mrežu tradicionalno usmerenu ka B2B dostavi, ali su se poslednjih godina snažno pomerili i ka B2C dostavi. Izuzev integratora, prekogranična saradnja najčešće zahteva kombinaciju dve ili više nacionalne mreže (bilo da su pitanju mreže nacionalnih poštanskih operatora ili alternativnih operatora). Može se reći da su mreže nacionalnih poštanskih operatora tradicionalno razvijane da se bolje suočavaju sa višim obimom pismonosnih pošiljaka, pre nego sa višim obimom paketskih pošiljaka. Na taj način, može se izvesti zaključak da postojeće mreže nacionalnih poštanskih operatora nisu osmišljene da se optimalno nose sa brzim promenama koje su posledica rasta e-trgovine, posebno sa zahtevima prekogranične saradnje.

Delovi sistema nacionalnih poštanskih operatora zaduženi za IT i elektronske komunikacije razvijani su nezavisno od države do države i usmereni su prvenstveno kao podrška uslugama na domaćem tržištu, što za posledicu ima heterogenost u uslugama (različita *track&trace* rešenja, prakse označavanja pošiljaka, merenje kvaliteta itd). Izostanak komaptibilnosti ili različita logistička rešenja utiču na kvalitet usluga koje se nude, kao i na njihovu cenu. Sa druge strane nedovoljna interoperabilnost između operatora i mali obim pošiljaka za posledicu imaju slab pritisak konkurenata na prekogranično tržište prenosa pošiljaka.

U pogledu cene, istraživanja pokazuju da su poštarine koje se naplaćuju od strane nacionalnih poštanskih operatora za prenos međunarodnih pošiljaka, dva do pet puta više nego u unutrašnjem saobraćaju [4]. Visoke cene se povezuju sa malim obimom (mali obim pošiljaka rezultuje visokim troškom po pošiljci) i nedostatkom pregovaračke snage od strane malih pošiljalaca (najčešće mala i srednja preduzeća i fizička lica). Takođe scenario može biti i posledica nepostojanja konkurencije, čiji bi pritisak uticao na depresijaciju cenovne politike.

U nekim slučajevima operatori mogu učestvovati u bilateralnim ili multilateralnim ugovorima (*Remuneration of Mandatory Deliveries of Cross-Border Mails, EMS, E-Parcel Group*). Neki od takvih ugovora mogu biti u koliziji sa Direktivom, tj. sa članom 13 koji stimuliše troškovnu orijentaciju u međunarodnim tarifama [5].

3. Stanovište korisnika

Uслед rasta globalne srednje društvene klase, rastu i apetiti za kvalitetnijim globalnim brendovima, koji su osnovni pokretači prekogranične e-trgovine. Takođe, sve veći je i broj korisnika koji poseduju mobilne telefone, putem kojih tragaju za pogodnim načinima da ostvare svoje želje za kupovinom. Na taj način se modifikovala interakcija između potrošača i brendova, tako da do korisnika stižu primarno putem mobilnih telefona. Nastavak urbanizacije i rast megapolisa, postavljajući nove zadatke u razvoju e-trgovine i načinu na koji će se određena tehnologija primenjivati. Sve to vodi ka značajnim implikacijama u lancima snabdevanja maloprodajnih objekata.

Kada je u pitanju jedinstveno tržište EU, korisnici očekuju da u potpunosti uživaju sve prednosti e-trgovine, sa mogućnošću većeg izbora i pristupačnijih cena. Nasuprot tome, potrošači u EU često se suočavaju sa time da online-prodavnice koje smeštene u različitim državama članicama ne prodaju određenu robu, uslugu ili digitalne sadržaje, ili ih prodaju preko različitih sajtova koji posebno ciljaju njihovu zemlju boravka, često pod različitim uslovima.

Nedostatak dostupnosti i transparentnosti informacija na tržištu je problem sa kojim se susreću e-prodavci i fizička lica na mikro i regulatorne agencije na makro nivou. Otklanjanje nedostataka u pogledu međunarodnog saobraćaja uglavnom je van jurisdikcije nacionalnih regulatornih tela, budući da je fokus njihovog interesovanja nacionalno tržište. Čest je slučaj da pored toga što postoji više operatera na određenom tržištu, da su e-prodavci uglavnom svesni prisustva samo jednog [4].

Uslovi na osnovu kojih se definiše uručenje pošiljaka predstavlja važnu stavku za realizaciju e-trgovine. Kao odlučujući faktori za realizaciju e-kupovine korisnici navode: nisku cenu dostave, dostavu na kućnu adresu, elektronski pristup o statusu pošiljke, kao i povoljnu opciju za vraćanje pošiljke. Takođe vremenski predvidiva dostava ima prednost u odnosu na aspekt brzine u prenosu pošiljke. Na taj način postavlja se novi logistički zahtev za poštanske operatore, koji su tradicionalno bili usmereni na brzinu prenosa kao odlučujući atribut kvaliteta. Procena je da oko 83% korisnika želi da dobije jasnu naznaku kada će pošiljka stići, 44% korisnika je zadovoljno brzinom prenosa pošiljaka u međunarodnom saobraćaju, dok je njih 48% zadovoljno sa troškovima prenosa prekograničnih pošiljaka (Slika 2). Kako se razlikuju korisnici pojedinih država, u pogledu tolerantnosti na prihvatljiva vremena prenosa dato je u tabeli 1.



Slika 2. Stavovi korisnika (www.emarketer.com) [6]

Tabela 1. Različitoš korisnika po državama [7]

	broj narudžbina po osobi	maksimalno prihvatljivo vreme prenosa	vraćene pošiljke	učestće prekograničnog saobraćaja	budući prekogranični saobraćaj
	godišnje	dani	%	%	%
UK	28.7	5.2	6	60%	77%
Nemačka	18.2	5	13	49%	72%
Australija	14.3	8.7	3	74%	87%
SAD	13.6	6.3	7	40%	62%
Francuska	12	6.6	6	41%	65%
Kanada	9.7	8.9	4	54%	76%
Brazil	7	9.3	3	41%	84%
Rusija	6.8	12.4	3	43%	89%

Poslednja milja je područje ka kom poštanski operatori intenzivno usmeravaju svoju pažnju, razvijajući različita rešenja sa ciljem sve veće stope uspešnosti dostave iz prvog pokušaja. Jedno od takvih rešenja su paketski ormari (*Automated Parcel Stations - APS*), gde se na taj način snižavaju troškovi uručenja pošiljaka i smanjuje se rizik od neuspelih uručenja. U okviru APS mreža korisnici mogu raspolagati pošiljkama 24 h dnevno putem zaključanih pregradaka najčešće smeštenih u šoping centre, benzinske stanice ili na frekventnim delovima ulične mreže. Snaga ovih rešenja ogleđa se u fleksibilnosti radnih vremena dajući korisnicima mogućnost da raspoložu svojim paketima kada im odgovara, a i u smanjenju troškova operatoru u odnosu na dostavu na kućnu adresu. Alternativne mreže za uručenje pošiljaka sve više se formiraju u Evropi, a posebno u severnom delu. Najveću mrežu automatizovanih paketskih stanica predstavlja Packstation mreža DHL/Deutsche Post u Nemačkoj sa 2500 lokacija [8].

U poslednje vreme u fokusu interesovanja trgovaca, logističkih provajdera i potrošača, kao mogućnost za unapređenje dostave nalaze se dronovi (bespilotne transportne letelice osposobljene za uručenje paketa). Primena dronova u velikoj meri može doprineti relaksaciji gradskih jezgara, preusmeravajući drumski saobraćaj ka vazdušnom. Do sada je njihova primena ograničena na eksperimentalnu fazu, mada su prilična očekivanja [9].

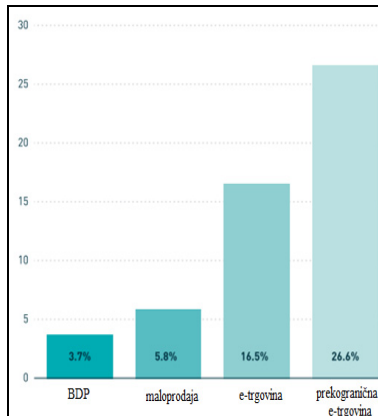
4. Budući trendovi

Na osnovu prognoze UPS-a (*United Parcel Service*) očekivanja su da prekogranična e-trgovina premaši rast unutrašnje e-trgovine, kao i da će rasti 26,6 % u periodu između 2013. i 2020. godine (Slika 2) [10]. Takva projekcija izgleda dostižna, ukoliko se uzme u obzir najveća on-line platforma na svetu - *Alibaba* koja je u jednom danu (11. novembra 2014.) generisala prodaju u vrednosti od 9,3 milijarde \$. Takođe, u UK Amazon je predstavio koncept crnog petka gde je 2014. generisao prodaju u iznosu od 810 miliona £, što predstavlja povećanje od 38% [11].

Dominantni inicijatori promena na tržištu paketskih pošiljaka su poštanski operatori i sektor e-trgovine. Putem InterConnect programa (pokrenut zajednički od strane PostEurop i IPC (*International Post Corporation*)) ostvareno je povezivanje 33 operatora u Evropi, Severnoj Americi i Australaziji radi razvoja prekograničnog poslovanja po InterConnect standardima (*track&trace* rešenja, pristup izbora opcijama poslednje milje, usklađeno obeležavanje, bolji nivo usluge sa kraja na kraj kako bi se pokrile potrebe korisnika). Usluge su organizovane u tri nivoa: premijum, standard i

ekonomske. Postojeći IT sistemi predstavljaju bazu InterConnect-a sa ciljem unapređenja performansi i smanjenja troškova kroz optimizaciju operativnih procesa. Poštanski sektor u okviru InterConnect programa radi na području problema kako unaprediti interkonekciju između poštanskih mreža kroz [12]:

- objedinjavanje svih opcija dostave u međusobne ponude usluga,
- objedinjavanje svih opcija vraćanja pošiljaka u međusobne ponude usluga,
- formiranje evropske usluge praćenja pošiljaka težine do 2kg,
- objedinjavanje korisničkih usluga za rešavanje reklamacija u njihovim mrežama,
- formiranje harmonizovanog i standardizovanog označavanja pošiljaka i bar kod formata.



Slika 2. Prognoza rasta za period 2013.-2020. [10]

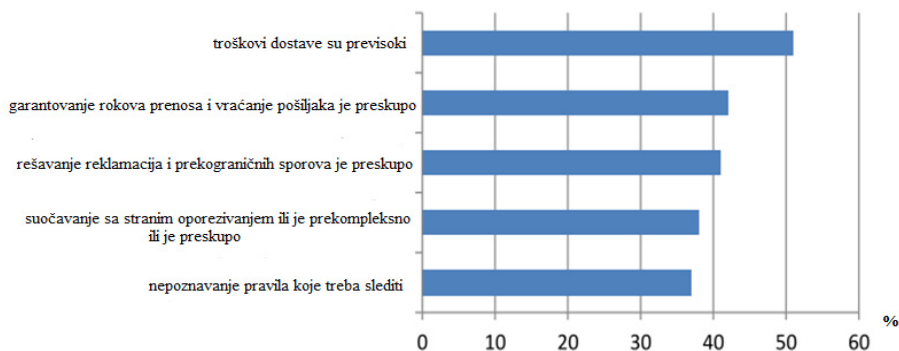
Slanje pošiljaka u međunarodim okvirima predstavlja pravi izazov za prodavce, posebno za manje koji ne raspolazu značajnijim finansijskim i tehničkim resursima za izbor relevantnog operatora. Izazov je i veći ukoliko web-prodavnica posluje u više zemalja, a raspolaze širokom lepezom usluga koje iziskuju različite mreže operatora (u tom slučaju je želja da se korisniku omogući izbor različitih opcija: standard, ekspres, različita mesta preuzimanja itd.)

Ukupno percipiranje kvaliteta usluga u međunarodnom saobraćaju na teritoriji EU je loše [12]: duga vremena prenosa pošiljaka i *track&trace* informacije su često nepotpune. Prekogranična e-trgovina na području EU se uglavnom realizuje između susednih zemalja unutar klastera (nordijski region, Velika Britanija i Irska, zemlje Beneluksa), tako da su online korisnici često udaljeni nekoliko stotina kilometara od logističkog postorjenja, odakle se vrši njihovo snabdevanje. Pored toga što su granice unutar EU virtuelne i dalje predstavljaju snažno ograničenje za prevoz roba.

Evropska komisija je krajem 2013. definisla ciljeve koje bi trebalo realizovati u okviru paketskog tržišta:

- poboljšati transparentnost i pristup informacijama,
- unaprediti raspoloživost, kvaliteti pristupačnost rešenja dostave,
- poboljšano rešavanje reklamacija i mehanizme pravog leka za korisnike.

Oko 20% stanovnika EU je mišljenja da niže cene prenosa pošiljaka osnovno poboljšanje koje će ohrabriti dalji razvoj e-trgovine [13]. Sličnog stanovišta su i online trgovci koji smatraju da viši troškovi prekograničnog prenosa u poređenju sa unutrašnjim saobraćajem predstavljaju značajnu prepreku razvoju on-line trgovine (Slika 3).



Slika 3. Prepreke u razvoju prekogranične e-trgovine [14]

Prepreke koje su trgovci prepoznali su [12]:

1. nedostatak transparentnosti i cenovno takmičenje (ekspres usluge su preskupe za mnoge trgovce);
2. nedostatak informacija o različitosti usluga i standardima u različitim zemljama i nemogućnost izbora operatora u poslednjoj milji,
3. predugačko vreme prenosa kroz Evropu za neekspres usluge,
4. nepostojanje *track&trace* sistema vodi do nedovoljnih informacija između korisnika i prodavaca ili do neopravdane tvrdnje korisnika da pošiljka nije stigla,
5. carinska administracija i porez na dodatnu vrednost prilično su komplikovani i pravila značajno variraju,
6. pitanja povratne logistike su posebno problematična usled malog obima,
7. izostanak standardizovanog označavanja generiše visoke troškove i dugo vremena za trgovce koji žele da uključe nove prevoznike.

Primenom terminalnih troškova za korišćenje delova mreža operatora, trebalo bi da vodi ka značajnom smanjenju troškova prenosa pošiljaka u međunarodnom saobraćaju. Usled postojanja grupa u okviru obračuna terminalnih troškova (industrijalizovane države, srednje razvijene i države u razvoju) dovodi do toga da pojedini operatori, poput USPS-a imaju gubitke (tabela 2).

Tabela 2. Poslovanje USPS u odnosu na dolazni saobraćaj iz Kine [15]

godina	obim (milioni)	% uvećanje	prihod (mil \$)	gubitak (mil \$)
2011.	9.5		6	9.6
2012.	26.8	182%	26.8	29.4

Sa takvim problemom se verovatno, susreće većina poštanskih operatora usled sve većeg obima međunarodnog saobraćaja koji se generiše sa područja koje pokriva kineski nacionalni poštanski operator. U tom pravcu pripremaju se određeni predlozi za naredni kongres UPU u Istanbulu poput:

- u slučaju pošiljaka između industrijalizovanih zemalja terminalni troškovi bi trebalo da budu konzistentni sa poštanskim i antitrustovskim zakonodavstvom koje vlada u unutrašnjem poštanskom saobraćaju,
- u slučaju velike količine pošiljaka koje su rezultat e-trgovine iz zemalja u razvoju zemlja odredišta treba da ima opciju da naplati terminalne troškove koji su konzistentni sa poštanskim i antitrustovskim zakonodavstvom koje vlada u unutrašnjem poštanskom saobraćaju,

- u slučaju ostalih pošiljaka od/između zemalja u razvoju UPU treba da razvije plan za naredne 4 godine koji predstavlja terminalne troškove za sve zemlje koje su konzistentne sa poštanskim i antitrustovskim zakonodavstvom koje vlada u unutrašnjem poštanskom saobraćaju I da održavaju razumnu finansijsku pomoć koja je neophodna zemljama u razvoju

Kako bi se unapredio kvalitet i pouzdanost usluga prenosa pošiljaka u Evropi, Ecommerce Europe ohrabruje inicijative poštanskih operatora da formiraju partnerstva za unapređenje operativne i IT koordinacije. Pored toga što poštanski operatori imaju međunarodne sporazume dugo vremena u okvirima UPU-a ili IPC-a, heterogenost takvih grupa, međusobna konkurencija ili protekionizam reflektuje se loše u pogledu njihove efikasnosti kako sa njihovim cenama tako i u pogledu kvaliteta usluga. Usled takvih nedostataka u lancima snabdevanja, mnogi međunarodni trgovci se opredeljuju za razvijanje sopstvenih mreža korišćenjem kombinacije nacionalnih poštanskih operatora, integratora, konsolidatora ili lokalnih provajdera.

Iskustvo u pogledu dostave postalo je ključni faktor različitosti za prodavce, što je posebno naglašeno u urbanim sredinama, gde stopa nesupele dostave iz prvog pokušaja utiče presudno na doživljaj korisnika u pogledu kvaliteta usluga. Shodno tome poštanski operatori nastoje da razviju nova, fleksibilnija rešenja, koja će za krajnje ishodište imati stvaranje osećaja kod primaoca da mogu da utiču na mesto i vreme dostave koje njima odgovara. Na taj način se menja razmišljanje poštanskih operatora u pogledu svojih lanaca snabdevanja, gde se na lanac snabdevanja gleda kao na dodatnu vrednost, a ne samo kao predmet smanjenja troškova (omogućavanje vremenski definisane dostave ili cenovno diferencirane opcije dostave).

5. Zaključak

Dinamičan razvoj e-trgovine se odvija svakodnevno i može se smatrati da će takav trend biti i ubuduće. Potrošači kao i e-trgovci postavljaju sve izazovnije zahteve pred poštanske operatore.

Dostava svake paketske pošiljke predstavlja izazov, koji se odvija nekoliko miliona puta u toku svakog dana. Primenom IT tehnologija, omogućava se permanentan nadzor nad pošiljkama, tako da se smanjuje verovatnoća neželjenog događaja nad pošiljkom. Kako bi izbegli nepotrebno vraćanje pošiljaka, e-trgovci moraju da obrate pažnju na specifične zahteve država (poštanski brojevi, ažuriranje baza podataka sa adresama itd.)

Pojedini e-trgovci, poput *Alibaba* izražavaju želju za saradnjom ka nacionalnim poštanskim operatorima, da im se obezbedi jedinstven brend i da se pojednostavi globalni lanac snabdevanja. Njihovo stanovište je da poštanski operator recimo u Kini ima prirodnu prednost, kako se poštanski proizvodi ne posmatraju kao komercijalni, ali se ostvaruju prednosti u odnosu na carinske stope. Aktivna saradnja *Alibaba* postoji i sa nacionalnim poštanskim operatorima u Hong Kongu, Singapuru, Maleziji i Tajvanu.

Za razliku od pojedinih nacionalnih operatora koji imaju snagu da nastupe na globalnom tržištu, ostali nacionalni poštanski operatori su prinuđeni da kroz regionalnu saradnju (recimo poput PostNord AB-a koji je nastao rezultat uspešne sradanje između nacionalnih operatora Danske i Švedske) ili kroz članstvo u PostEurop ili IPC održe korak sa promenama koje se odvijaju na tržištu poštanskih usluga. Nacionalni poštanski

operatori, koji ne prepoznaju svoje mogućnosti pre svega na polju regionalne saradnje, suočice se sa time da će prostor na tom tržištu vrlo brzo biti popunjen od strane privatne inicijative.

Literatura

- [1] http://ec.europa.eu/priorities/index_en.htm
- [2] European Commission, A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence, (2015).
- [3] N. Duch and B. Martens, 'The European Digital Single Market', JRC/IPTS Digital Economy Working Paper, forthcoming 2015 (a).
- [4] H. B. Okholm, M. H. Thelle, A. Möller, B. Basalisco, and S. Rølmer, e-Commerce and delivery - A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce, Copenhagen Economics for the European Commission, 2013.
- [5] European Commission, Directive 97/67/EC, as amended by Directives 2002/39/EC and 2008/6/EC
- [6] <http://www.emarketer.com/>
- [7] DHL, Shop the World, Consumer attitudes towards global distance selling, 2013.
- [8] Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dablanc, L., Lenz, B., The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany, 2014.
- [9] DHL, Unmanned aerial vehicles in logistics, A DHL perspective on implications and use cases for the logistics industry, 2014.
- [10] International Post Corporation, Strategic perspectives on the postal market 2015.
- [11] <http://www.imrg.org>
- [12] Ecommerce Europe, e-Logistics: A need for integrated European solutions, 2015.
- [13] European Commission, Special Eurobarometer 398, 2013.
- [14] European Commission, Flash Eurobarometer 413, 2015.
- [15] OFFICE OF INSPECTOR GENERAL UNITED STATES POSTAL SERVICE, Inbound China ePacket Costing Methodology Audit Report, 2014.

Abstract: The changes that taking place in the field of engineering, technology and economy in last 20 years have forced the national postal operators to cope with the challenges that are put in front of them. Only in time coping with the consequences of these changes, they can ensure satisfying position in the market. One of the areas in which the national postal operators have had a good starting position is an area of e-commerce. The leaders of the postal service are long time recognized that, so they have developed offensive scenarios beyond their home markets. Conversely, operators in developing countries still can not take the initiative, even in its domestic market. The paper will be discussed about the current state of e-commerce, the barriers faced by all participants and the direction of future development will be indicated.

Keywords: *postal operators, e-commerce, digital market*

E-COMMERCE CHALLENGES FOR PUBLIC POSTAL OPERATORS

Momčilo Kujačić, Marjan Osvald, Bojan Jovanović