

## OSNAŽIVANJE E-POSLOVANJA U REPUBLICI SRBIJI RESURSIMA JP “POŠTA SRBIJE”

Zoran Marković, Danka Ćulum, Goran Drakulić  
JP „Pošta Srbije - RJ poštanskog saobraćaja „Novi Sad“  
markiz@ptt.rs, dculum@jp.ptt.rs, gdrakulic@jp.ptt.rs

**Sadržaj:** Ovaj rad se bavi mogućnostima sinergije integralnog informacionog sistema i logističke podrške JP “Pošta Srbije”, koji bi predstavljao sistem e-poslovanja za široki dijapazon roba i usluga, povezujući od vrata do vrata kupca i prodavca, kao i same prodavce. Tako zamišljen sistem e-poslovanja, pod okriljem JP „Pošta Srbije“, bi omogućio lako i sigurno prevazilaženje realnog problema plasmana proizvoda ili usluga, kao i sigurne i brze distribucije robe, uz minimalne troškove. U tom smislu Pošta Srbije može staviti na raspolaganje svoje informaciono-komunikacione resurse u preko 1500 pošta i logističke resurse poštanske mreže koja pokriva celu teritoriju Republike Srbije. Takođe, i JP „Pošta Srbije“, kao subjekat koji brine o logistici i organizaciji informacionih tokova, može imati koristi, jer poslovanje zasniva na masovnosti, gde ekonomijom obima snižava troškove po jedinici robe ili usluge.

**Ključne reči** – pošta, informaciono-komunikacioni sistem, poštansko-logistički resursi, e-b2c, e-b2b, e-c2c.

### 1. Uvod

Kao jedan od najvećih infrastrukturnih i logističkih sistema u zemlji, JP „Pošta Srbije“ teži da postane moderan i uspešan sistem koji je integrisan u svetske poštanske tokove, ali i druge logističke poslove subjekata u poslovnom okruženju. [7] U tom kontekstu JP „Pošta Srbije“ je, kao i mnogi drugi poštanski operatori u svetu, konstanto izložena snažnom pritisku za promenama u načinu i organizaciji poslovanja, redizajniranjem poslovnih procesa i stvaranjem modernog, fleksibilnog, adaptabilnog i na korisnike orijentisanog poslovnog modela. Tome su u najvećoj meri doprineli uslovi ubrzanog razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT), globalizacija i liberalizacija, kao i sve prisutnija i oštrija konkurencija. Među svim navedenim okolnostima poseban akcenat se stavlja na rapidan razvoj IKT, naročito Interneta koji prožima sve ljudske delatnosti.

Ekspanzijom Interneta i ulaskom u skoro svaki dom uslovi savremenog poslovanja su se drastično izmenili i postavljaju brojne zahteve u pogledu redefinisanja tradicionalnih principa poslovne paradigme. To se pre svega odnosi na činjenicu da su kupci u središtu celokupnog poslovanja, da iskazuju sve više posebnih želja, očekuju nove proizvode u sve kraćem intervalu, postavljaju više zahteva u pogledu kvaliteta i dostupnosti proizvoda, što im upravo Internet omogućava.

Značaj poslovne primene Interneta najbolje se može istaći poređenjem sadašnjeg poslovanja i onog koje je obeležilo prošli vek. U to vreme većina ljudi je radila na istoj

lokaciji i u istoj vremenskoj zoni sa svojim saradnicima, dok su informacioni resursi bili na istom mestu, u kartotekama ili u lokalnim IT odeljenjima. Danas većina kompanija ima konferencije zasnovane na Web-u, brzu konektivnost, laptop kompjutere, pametne mobilne telefone, konferencijske pozive, kao i čitav niz drugih IKT, čime prevazilaze geografske i vremenske razlike. Dakle, u savremenim uslovima poslovanja kupac i prodavac su na udaljenosti jednog klika mišem. Pored toga što omogućava efikasniju globalizaciju, primena Interneta u poslovanju doprinosi i razvoju novih sredstava i načina plaćanja, jer generisanje novih prihoda korišćenjem elektronskog poslovanja, danas predstavlja glavni izvor poslovne vrednosti.

U skladu sa navedenim, elektronsko poslovanje i elektronska trgovina već odavno su postali ključ opstanka na tržištu. U poslovnom svetu odavno važi pravilo da ako privrednog subjekta ili organizacije nema na Internetu – kao da i ne postoji. Dakle, ni JP „Pošta Srbije“ ne može biti izuzeta iz takvih okolnost. Čak naprotiv, u nastojanju da posluje po tržišnim principima JP „Pošta Srbije“ mora transformisati svoje servise i način opsluživanja korisnika. Izmenjene uslove poslovanja treba iskoristiti kao šansu za sopstveni razvoj i promenu poslovne filozofije fokusirane na principe tržišnog poslovanja. Drugim rečima, ukoliko želi da osnaži i ojača ulogu koju ima na tržištu, pa čak i da je zadrži, JP „Pošta Srbije“ treba da u mnogo većoj meri inkorporira Internet i druge IKT u svoje poslovanje i time iskoristi šansu za sopstveni razvoj i promenu poslovne orijentacije, kao i eventualnu pripremu za samostalni tržišni nastup kada postane samo jedan od subjekata ponude na tržištu poštanskih usluga.

Činjenica je i da manji robni proizvođači, bilo da se radi o zanatstvu, poljoprivredi, turizmu ili nekoj drugoj delatnosti, imaju realan problem plasmana svojih proizvoda ili usluga, odnosno distribucije robe ako su količine relativno male, zbog poskupljenja transportnih troškova. [7] Efikasnost poslovanja se, između ostalog, meri i efikasnom podelom rada, efikasnim komunikacijama i efikasnom logističkom podrškom. Dakle, ako robni proizvođač ili davalac usluge ima brigu samo o kvalitetu i kvantitetu svog proizvoda onda će i proizvod biti konkurentniji na tržištu. S druge strane, subjekat koji brine o logistici i organizaciji informacionih tokova može imati koristi jer poslovanje zasnova na masovnosti gde ekonomijom obima snižava troškove po jedinici robe ili usluge.

Imajući u vidu gore navedeno, JP „Pošta Srbije“ se već sada suočava sa velikim izazovima, a još veći je tek očekuju u narednom periodu, što nameće potrebu maksimalnog korišćenja efekata povoljnih faktora okruženja i internih prednosti. JP „Pošta Srbije“ poseduje sve preduslove da bi postala značajna karika u savremenim lancima snabdevanja, koji se dobrim delom odvijaju na Internetu. Sistem JP „Pošta Srbije“ raspolaže sa 4.500 automatizovanih šaltera u preko 1500 pošta koje su informatički i transportno povezane u jedinstven sistem, koji pruža neslućene mogućnosti u poboljšanju efikasnosti lanaca snabdevanja. Iskustvo u kreiranju softverskih rešenja, tradicija u prenosu poštanskih pošiljaka, imidž poverenja i stabilnosti, zavidni poslovni kapaciteti, najveća nacionalna logistička mreža u zemlji, robusan transportni sistem, preko 900.000 korisnika svakog dana u šalter salama svih pošta u mreži, ponuda od 467 različitih proizvoda i usluga, kao i druge specifičnosti, JP „Pošta Srbije“ otvaraju mogućnost novog pristupa atraktivnom tržišnom segmentu u kome dominira stanovništvo, mala i srednja preduzeća. Dakle, očigledno je da portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ jeste jedan od načina da se lanci snabdevanja efikasnije organizuju.

## **2. Uloga transporta u e-poslovanju JP „Pošta Srbije“**

S obzirom na specifičnost poštanske delatnosti, poštanski logistički servis se mora posmatrati u nešto drugačijem kontekstu od logističkog servisa koji u fokusu ima proizvod. Polazeći od premise da logistika konkretno podržava postupak upravljanja, tako što u

integralnom obliku obezbeđuje *kvalitativnu* (po vrstama), *kvantitativnu* (po količini) i *terminsku* (prema rokovima) raspoloživost elemenata sistema kojima se upravlja, poštanski logistički servis treba da bude zasnovan na konceptima čija su ključna obeležja integracija, kolaboracija, koncentracija, kooperacija i koordinacija (*just-in-time* (JIT), *supply chain management-a* (SCM), ekonomiji obima itd).

Logistički servis može da ima više dimenzija, pa je bilo neophodno sagledati one procese u okviru lanca snabdevanja u kojima JP „Pošta Srbije“ može da nađe svoje mesto i uključi se u šire poslovne procese kojima će svojim servisima obezbediti adekvatnu logističku podršku. Najznačajniji delovi lanca snabdevanja u kojima JP „Pošta Srbije“ može da bude podrška su oni između kojih se odvijaju procesi transporta, distribucije, a u nekim slučajevima skladištenja robe.

Savremeni trendovi u razvoju JP „Pošta Srbije“, koji se ogledaju u komercijalizaciji njenih aktivnosti i obezbeđenju samostalne egzistencije na tržištu, kao jedno od najvažnijih područja za budućnost JP „Pošta Srbije“ ističu područje fizičke dostave, tj. čvršće povezivanje poštanskih aktivnosti i kanala za distribuciju robe [6], odnosno autosorovanja transportnih sposobnosti. Dakle, činjenica je da su promene u lancu snabdevanja, a posebno u lancu distribucije, događaj od posebnog značaja za JP „Pošta Srbije“ i da je izbor i donošenje odgovarajuće strategije ključno pitanje.

JP „Pošta Srbije“ je preduzela brojne aktivnosti na definisanju poštansko logističkog servisa, čiji je osnovni cilj transformacija kompanije ka tržišno-orijentisanom entitetu. Novi model razvoja uključuje i razvoj niza novih usluga, koji bi trebalo da stvore novu poslovnu vrednost, kao i veće učešće na poštanskom i njemu komplementarnim tržištima. U skladu sa opisanim uslugama, JP „Pošta Srbije“ korisnicima poštansko logističkog servisa stavlja na raspolaganju sledećih šest poštansko logističkih servisa: biznis paket, biznis servis, biznis šalter, poštansko-logistički paket, prevoz i skladištenje robe i poštansku špediciju.

Adekvatna koncepcija poštanske mreže bitan je element u opsluživanju korisnika uslugama poštansko logističkog servisa. Poštanski logistički centar (PLC) poštansko logističkog servisa, za razliku od dosadašnjih (klasičnih) poštanskih centara za prerađu pošiljaka (glavni poštanski centar - GPC i poštanski centar - PC), koncipiran je tako da bude i u funkciji poštanskog logističkog servisa. Pored toga, a u cilju razvoja poštansko logističkog servisa, neophodno je izvršiti: definisanje posebne transportne mreže i kanala distribucije, primenu savremenih tehnoloških rešenja u svim fazama opsluživanja korisnika, potpunu automatizaciju procesa rada, nabavku savremene opreme potrebne u različitim tehnološkim fazama (informatičke, komunikacione, sredstva internog i eksternog transporta, sredstva za manipulaciju i pretovar, mašine za komisioniranje, pakovanje, sortiranje itd), definisanje adekvatne organizacione strukture, uspostavljanje i viđenje adekvatne tarifne politike (koja se zasniva na bitno drugačijim principima od tarifne politike za rezervisani servis) i uspostavljanje i vođenje adekvatne kadrovske politike. [6]

Kada je reč o nivou opsluživanja, on svakako zavisi od zahteva korisnika, ali i od mogućnosti i ponude JP „Pošta Srbije“ kao transportnog provajdera. Treba težiti obogaćivanju klasičnih i ekspresnih usluga uslugama dodatne vrednosti (engl. *value-edded* uslugama), integrisanju servisa, kreiranju prilagođenih rešenja i intenzivnijem uvođenju usluga logističkog tipa, što bi bilo u funkciji kompletne logističke podrške poslovnom okruženju.

Reinženjering poštanskih usluga i sve veći stepen integracije različitih usluga u procesu opsluživanja korisnika, pokrenuli su evoluciju u kojoj JP „Pošta Srbije“ stvara preduslove da se svojim uslugama i prilagođenim rešenjima i poslovnim modelima nametne na tržištu kao logistička podrška u poslovnim aktivnostima korisnika. U skladu sa tim JP „Pošta Srbije“ je usvojila nekoliko modela logističke podrške, od kojih je, sa aspekta transporta, najzanimljiviji model 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 zavisnosti od poslovnog modela koji je primenjen, krajnji primalac može biti veleprodaja, maloprodaja ili krajnji kupac. Zadatak distribucije je da na jednostavan, pouzdan, kvalitetan, siguran i ekonomičan način, uz pružanje zahtevanog seta usluga, naručena ili kupljena dobra, robu i/ili proizvode, stavi na raspolaganje krajnjem naručiocu na zahtevanoj lokaciji. [3]

Pokrivenost teritorije Republike Srbije sa preko 1500 pošta i svakodnevno prisustvo poštara na svakoj adresi u zemlji, JP „Pošta Srbije“ omogućava značajnu prednost u realizaciji distribucije. [7] Distribucija robe je usmerena kao podrška poslovnim modelima, npr. za dopremanje robe na maloprodajna ili veleprodajna mesta, i 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. Korišćenjem modela distribucije JP „Pošta Srbije“, kompanije podižu svoju efikasnost, obezbeđuju viši nivo servisa, skraćuju rokove, obezbeđuju veću frekvenciju isporuke i kvalitetnije približavanje kupcu. Tačnije, postižu veću konkurentnost na tržištu.

Dakle, iako je osnovna delatnost JP „Pošta Srbije“ prijem, prenos i uručenje poštanskih pošiljaka, veoma je važno istaći i da će povećana komunikacija preko portala za e-poslovanje generisati povećani broj poštanskih pošiljaka koje sadrže robu. Međutim, portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“, kao komercijalni segment treba da definiše posebna pravila po pitanju pakovanja, adresovanja i predaje pošiljaka koje sadrže robu, kako bi prenos iste bio efikasan, bezbedan i brz. Takođe, cene usluga za pošiljke sa robom moraju da budu fleksibilne i da uključuju više faktora pri formiranju, tačnije moraju biti stimulativne, sa niskom marginom dobiti kako bi se masovnošću snižavali troškovi po jedinici transporta i maksimizirala ukupna dobit. Veoma je bitno i da se uspostavi maksimalna pouzdanost pošiljaka koje sadrže robu, odnosno da se gubici ili oštećenja svedu na minimum.

### **3. Portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“**

Portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ predstavlja ideju kojom se resursi JP „Pošta Srbije“ stavljaju u funkciju povećanja ukupne privredne aktivnosti zemlje i povećanja sopstvenog obima poslovanja. Naime, JP „Pošta Srbije“ poseduje elemente poštanske mreže u svim krajevima Republike Srbije i to predstavlja komparativnu prednost. [7] Svaki čvor te mreže je informatički i transportno povezan sa ostatkom mreže, što je takođe veoma važno sa stanovišta efikasnosti logističkih i informacionih tokova.

Dakle, glavna ideja je da JP „Pošta Srbije“ kreira reprezentativan dizajn portala za e-poslovanje, koji je orijentisan na korisnike, na efektivnu totalnu uslugu i efikasnu poslovost. Portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ predstavlja alat koji obezbeđuje:

- jednostavan pristup obilju informacija u raznim sferama poslovanja;
- olakšanu saradnju među poslovnim partnerima, kao i poslovnih partnera sa kupcima, i to na osnovu sigurne komunikacije u mrežnoj dinamici inteligentne organizacije;
- pomoć svim zainteresovanim proizvođačima/prodavcima da šire svoje granice, povezivanjem dislociranih proizvođača/prodavaca sa poslovnim partnerima i kupcima na celoj teritoriji Republike Srbije. [2]

Obezbeđivanjem integracije poslovnog okvira za povezivanje proizvođača, prodavaca i kupaca, portal će igrati značajnu ulogu u pojednostavljenju upravljačke kompleksnosti, povećanju produktivnosti i dodavanju vrednosti poslovnim operacijama. Dakle, glavni cilj portala je da obezbedi jednu tačku za pristup svim informacionim izvorima, tako da bude ultimativni alat za univerzalnu integraciju svih poslovnih procesa. Naravno, gledano tako da svaki korisnik portala ima različite potrebe za informacijama i drugačijim načinom za korišćenjem informacija o ponudama, portal treba da pruža lične interfejsse. S obzirom na

kompleksnost tog izazova, portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ mora posedovati sledeće osnovne funkcionalnosti:

– *Pristupanje podacima o proizvodima* - specifikacije proizvoda kreirani od strane proizvođača (prodavaca) moraju biti skladišteni na lokacijama koje omogućuju lak i pouzdan pristup;

– *Kategorizacija sadržaja portala* - treba da omogući pristupanje potrebnom sadržaju portala tako da pruža kategorizaciju na svim nivoima uključujući proizvođače, prodavce i potrošački nivo. Navedeno treba usaglasiti sa kategorizacijom i drugim pravcima uključujući procesne, servisne i proizvodne pravce, da bi se prema pravcu i nivou ostvario što brži pristup potrebnom sadržaju;

– *Distribucija informacija o proizvodima* - kako kroz aktivni (pretraživački interfejs), tako i kroz pasivni (push) mehanizam;

– *Saradnja* – ostvaruje se između proizvođača, prodavaca i kupaca kroz poruke, tok posla, diskusione baze podataka i sl, tako da ta funkcija proširuje ulogu portala od pasivnog informacionog provajdera do interfejsa za sve tipove učestvovanja u poslovanju;

– *Objavljivanje informacija* - uključujući i korisnike van postojećih poslovnih procesa;

– *Personalizacija korisnika* - ključna komponenta portala, zato što omogućava svima da povećavaju svoju produktivnost, čime se omogućava veći protok informacija kroz portal, ali svi korisnici portala moraju biti sposobni da rukovode i odrede prioritet informacijama, te da ih na taj način i razvrstaju.

– *Pretraživanje/Navigacija* – komponenta koja nudi alate za identifikaciju i pristupanje specifičnim poslovnim informacijama. [2]

Dakle, portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ treba da bude Web bazna aplikacija koja obezbeđuje bezbedan i pouzdan interfejs za učesnike u poslovnim procesima i saradnju sa korisnicima kroz integraciju spoljnih Web baznih aplikacija ili pozadinskih (engl. *back-office*) sistema. Pored toga, treba da bude otvoren za pristup spolja i da služi kao berza roba i usluga. U bazi podataka vodila bi se evidencija roba i usluga koje se nude, njihov opis, poreklo, cena, količina i svi drugi elementi koji mogu opredeliti kupca za kupovinu. Međutim, za razliku od *e-bay*-a komunikacija ne bi bila jednosmerna, transport bi uvek bio moguć i ne bi bio skup, a plaćanje bi bilo bezbedno. Portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ bi omogućavao i bazu kupaca gde se evidentiraju potrebe tržišta na koje prodavci mogu reagovati svojom ponudom. Dvosmernost komunikacije se tu ne bi završila, već naprotiv tek inicirala direktne veze kupca i prodavca, kao što se to već događa na društvenim mrežama. [7]

Iz poslovne perspektive, portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ treba da snabdeva sve zainteresovane kupce sa ažurnim informacijama, ali isto tako oni mogu i brzo snabdeti proizvođače i prodavce ažurnim informacijama. Cilj takvog portala je otvoreno tržište sa pojednostavljenim sistemom za dobijanje potrebnih informacija i ostvarivanje poslovne saradnje. Prvi važan alat je alat za apsorpciju informacija o proizvodima gde god one postoje (u dokumentima, mišljenjima kupaca, bazama podataka i dr), a drugi važan alat je korisnički interfejs koji omogućava dostupnost tih informacija za veću grupu zainteresovanih subjekata. Dakle, portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ bi vodio baze podataka koje bi bile pristupačne svim zainteresovanim licima. Pored baza ponude i potražnje mogle bi se voditi baze rizičnih kupaca i rizičnih dobavljača, njihov bonitet, imovinska karta i drugi podaci koji bi uticali na poverenje. [7]

Dalje, mogli bi se voditi statistički podaci o prometu, ostvarenim cenama pojedinih kategorija roba i usluga, zalihama i očekivanom periodu prodaje, vremenskih ugovaranja i niz drugih podataka interesantnih za funkcionisanje lanaca snabdevanja. Pored toga, ako se ne koristi transportna logistika JP „Pošta Srbije“, potrebno je da portal poseduje i podatke o transportnim preduzećima, njihovim kapacitetima i bonitetu, cenama, skladištima, lokacijama

skladišta, slobodnim kapacitetima skladišta i drugim resursima. Takav portal bi bio sastavni deo integralnog informacionog sistema JP „Pošta Srbije“, pa bi se omogućilo, pored transporta i T&T usluga praćenja robe, bezbedno plaćanje, digitalno potpisivanje dokumenata, špedicija, carinjenje dostava na naznačenu adresu, čuvanje, skladištenje i niz drugih mogućnosti koje JP „Pošta Srbije“ može ponuditi kao integralnu uslugu.

Takođe, resursi JP „Pošta Srbije“ bi posebno na ruralnom području došli do izražaja, tj. tamo gde stanovnici nemaju pristup Internetu ili ga ne koriste, gde bi šalteri pošta bili pristupno mesto gde bi se vršilo evidentiranje i registracija korisnika, pretraživanje baza podataka, ugovaranje transakcija, prijem robe na prenos, plaćanje i sl. Uloga zaposlenih u JP „Pošta Srbije“ bila bi ne samo da stavi informatičke resurse na raspolaganje, već i da vrši edukaciji i pruži svu drugu pomoć zainteresovanom licu. Na taj način bi dostupnost portala za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ bila podjednaka u svim delovima Republike Srbije, za sve vrste delatnosti, pod jednakim uslovima, bez diskriminacije za sve zainteresovane.

Svakako da bi ovakav projekat morao imati podršku Vlade Republike Srbije i mehanizme kontrole tokova kretanja robe i usluga, naplate poreza i taksi, pa bi se i promet roba i usluga preko ovog portala stavio u legalne tokove.

Činjenica je da su pored rada na softverskom rešenju, koje bi se radilo na poznatim principima Web aplikacija, kombinacijom *e-bay*-a i modela društvenih mreža, uz adekvatan monitoring, potrebna relativno mala ulaganja u resurse JP „Pošta Srbije“. Svakako mala ulaganja u poređenju sa mogućim benefitima kako za samo JP „Pošta Srbije“, tako i za državu, ali i za sve učesnike u lancima snabdevanja, odnosno kupce i prodavce, takođe ukazuju na opravdanost realizacije takvog portala.

#### **4. Preporuke za dizajn portala e-poslovanje JP „Pošta Srbije**

Prvo je potrebno utvrditi svrhu portala za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“, a to je stvaranje povoljnog ambijenta za unapređivanje poslovnih procesa trenutnih ili potencijalnih klijenata. Ta svrha ima ciljeve koji su vezani za obezbeđivanje uslova za efikasno sprovođenje i unapređivanje poslovanja, unapređivanje komunikacije, obezbeđivanje kvaliteta usluga koje se pružaju i pružanje tehnološke osnove za uvođenje novih usluga i uspostavljanje novih poslovnih veza. Posetioci prezentacije se mogu svrstati u tri kategorije, i to proizvođači, prodavci i kupci.

Takođe, potrebno je stalno unapređivati Web prezentaciju, jer nije dovoljno posedovati statičke Web prezentacije, već one same moraju da privuku pažnju, da sadrže ažurne i kvalitetne informacije. [2] Pre kretanja u dizajn, treba izvršiti analizu postojeće Web prezentacije Preduzeća, postavljajući fokus na prave teme, i to:

– Potrebno je postaviti ankete na Web prezentaciju kako bi saznali što više zapažanja;

– Treba saznati koje informacije najviše zanimaju posetioce, da li su to one u vezi preduzeća, proizvoda, proizvođača, itd;

– Treba ustanoviti tri glavne kategorije potencijalnih korisnika i opisati razlike u tim kategorijama, a potom pronaći po pet pojmova po kategoriji koji mogu da privuku pažnju tih kategorija.

– Treba primenjivati najnovije ideje u vezi Web dizajna i tehnologije, a analizirajući konkurenciju, istražiti koje pojmove oni koriste da privuku pažnju ljudi.

Potrebno je utvrditi da li postojeća navigacija zadovoljava potrebe korisnika. Korisnik ne sme da se izgubi kada pregleda prezentaciji i mora biti najviše dva „klika mišem“ do tačke koju želi. [2] Postoji mnogo faktora koje treba uzeti u obzir, na primer:

da li je očigledno da dugmad koja se koriste za navigaciju pozivaju na akciju, koji linkovi treba uvek da su dostupni korisniku, da li su informacije podeljene u logičke kategorije, da li se traženi sadržaj može lako pronaći, tj. pretražiti, da li posetioci osećaju aktivnost Web prezentacije i dr.

Pri dizajnu portala treba pažljivo razmisliti o potrebama korisnika. Samo jednostavne stvari uspeavaju, pa stoga treba eliminisati sve nepotrebne korake. Ukoliko se omogućiti da korisnici veoma brzo dođu do željenih proizvoda i informacija, pojednostaviće se život, kako za korisnike portala tako i za Preduzeće.

Građenje zajednice je jedna od najvažnijih unapređenja koju Internet nudi, pa je mnogo važno da korisnici portala saznaju mnogo. Takođe, same zajednice grade korisničko iskustvo, pa diskusije i drugi vidovi građenja tih zajednica predstavljaju dobre polazne tačke za buduće korisnike portala. Potrebno je graditi i poverenje, i to na taj način što će portal pomagati posetiocima, a potrebno je graditi i kredibilitet, i to pored već postojećeg poverenja i kredibiliteta koji brend JP „Pošta Srbije“ sam po sebi donosi.

## **5. Zaključak**

Posmatrano na svetskom nivou, poštanski sektor se nalazi pred velikim izazovima i intenzivnim promenama koje predstavljaju prekretnicu u daljem poslovanju poštanskih operatora. Pored činjenice da se nacionalni poštanski operatori moraju izboriti za svoje mesto u konkurentskim tržišnim uslovima, druga pretnja dolazi od supstitucije poštanskih pošiljaka i elektronskih medija. S druge strane, usled globalne dostupnosti roba i usluga dolazi do intenzivnijeg prometa roba kroz poštanske tokove i do ekspanzije usluga koje su uključene u distribuciju robe, koja se mora fizički obaviti i koja nema odgovarajuću alternativu na Internetu. To dovodi do toga da će budući razvoj poštanskih sistema, u sve većoj meri, biti tržišno orijentisan i usmeren ka komercijalnim servisima, sa ciljem da se iskoristi prilika za transformaciju poslovne filozofije, postizanje veće integracije i razvoj novih servisa.

U prilog opredeljenju da se JP „Pošta Srbije“ pozicionira kao partner u obezbeđenju kvalitetne podrške u poslovanju idu višestruke, dobro poznate prednosti nacionalnog poštanskog operatora, kao što su: široka paleta servisa, potpuna pokrivenost teritorije Republike Srbije, razvijen transportni sistem, mogućnost projektovanja prilagođenih rešenja itd. Uprkos navedenim prednostima, JP „Pošta Srbije“ mora unaprediti poslovanje, primeniti savremena tehnička i tehnološka rešenja i prilagoditi organizacionu strukturu izmenjenim uslovima poslovanja. Osim toga, kao nužnost se nameće i potreba da svoje resurse integriše i prilagodi potrebama poslovnih korisnika i na taj način obezbedi i ponudi pun servis koji bi podrazumevao kompletno opsluživanje paletom logističkih usluga. Pravilnim koncipiranjem i prilagođavanjem usluga i mreže JP „Pošta Srbije“ mora da se nametne kao nezamenjivi partner i integrator, koji će povezati razne poslovne aktivnosti. Na taj način se ona svojim servisom nameće kao logistička podrška i kao nezamenjivi partner u poslovanju, zadržavajući svoju aktivnost i na polju pismonosnog i novčanog servisa [6] uz implementaciju mnogih drugih mogućnosti kroz portal za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“.

Dakle, strategiju razvoja poštanskog logističkog servisa u JP „Pošta Srbije“ treba zasnovati na širenju asortimana usluga i intenzivnijem opsluživanju uslugama dodatne vrednosti, kojima se mogu zadovoljiti zahtevi i potrebe biznis korisnika. Na taj način JP „Pošta Srbije“ bi stekla krajnje neophodnu fleksibilnost u poslovanju, bez koje neće moći da zadrži lidersku poziciju na tržištu komercijalnih poštanskih usluga, a samim tim i iskoristi šansu za sopstveni razvoj i dalju ekspanziju poslovanja. U tom razvoju treba

iskoristiti i benefite portala za e-poslovanje, koji pruža korisnicima jedan način pristupa informacijama putem jedinstvenog interfejsa, sofisticiranu pretragu, kategorizaciju, personalizaciju i mogućnosti menadžmenta sadržaja. Pored toga, razvojem portala za e-poslovanje JP „Pošta Srbije“ omogućile bi se i naprednije saradničke osobine koje uključuju trenutno tekstualno dopisivanje, glasovnu poštu, virtualne bele table i audio i video konferencije u realnom vremenu, kojima bi se dodali novi element dinamičnosti u istorijski statična okruženja poslovanja kod nas. Takođe, još jedan od benefita takvog portala bi bila i izgradnja zajednice i poverenja između proizvođača, prodavaca i kupaca.

## Literatura

- [1] B. Milovanovic, Z. Stankovic, S. Ivkovic and V. Stankovic, "Loaded Cylindrical Metallic Cavities Modeling using Neural Networks", TELSIKS'99, Conference Proceedings, pp.214-217, Nis, Yugoslavia, 1999.
- [2] G. Drakulić, M. Banjanin, D. Miladinović, *Razvoj portalnog sistema za telekomunikacionu agenciju MDK*, XIII telekomunikacioni forum - Telfor 2005, Beograd, Društvo za telekomunikacije, 2005.
- [3] N. Denda, *Modeli logističke podrške Pošte Srbije u poslovnim aktivnostima korisnika*, XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009, Beograd, Saobraćajni fakultet, 2009.
- [4] P. Watson, K. C. Gupta, "EM-ANN Models for Microstrip Vias and Interconnects", IEEE Trans., Microwave Theory Tech., vol. 44, no. 12, pp. 2395-2503, 1996.
- [5] S. Haykin, *Neural Networks*, New York, IEEE Press, 1994.
- [6] V. Petrović, N. Denda, *Strategija rasta pošte kroz logistički servis*, XXVI Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2008, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2008.
- [7] Z. Marković, D. Šarac, B. Jovanović, *PostIB kao logistička podrška razvoju ruralnih područja u Republici Srbiji*, ICEST, Niš, 2011.

**Abstract** – *This paper deals with the synergies possibilities for integrated information systems and logistic support to the Public Enterprise „Serbian Post”, which would be a e-business system for a wide range of goods and services, connecting door to door seller and buyer, and seller and seller. Thus conceived e-business system, under the Public Enterprise „Serbian Post“, will allow easy and safe way for overcome the real problems of products or services distribution, as well as secure and rapid distribution of goods at the minimum costs. In this regard, the Post of Serbia may make available its information-communication resources in over 1,500 post offices and logistical resources of the postal network that covering the whole territory of the Republic of Serbia. Also, Public Enterprise „Serbian Post”, as the entity that takes care of the logistics and information flows organization, can benefit, because its own business is based on massive scale, where economies of scale lowers the cost per unit of goods or services.*

**Keywords** – *post, information-communication system, postal-logistic resources, e-b2c, e-b2b, e-c2c.*

## E-BUSINESS EMPOWERMENT IN THE REPUBLIC OF SERBIA WITH PUBLIC ENTERPRISE "SERBIAN POST" RESOURCES

Zoran Marković, Danka Čulum, Goran Drakulić