

## NASTUP VELIKIH POŠTANSKIH OPERATORA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Jelena Milutinović<sup>1</sup>, Bojan Stanivuković<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Akademija ATUSS, Odsek Visoka ICT škola, jelena.milutinovic@ict.edu.rs

<sup>2</sup>Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet, stanivukovic@yahoo.com

**Rezime:** *Poštanski sektor se nalazi usred transformacije uzrokovane, s jedne strane, tekućim procesima globalizacije, liberalizacije i korporatizacije koji podstiču konkurenciju, a sa druge naglim razvojem novih tehnologija kao što su veštačka inteligencija, Internet stvari, društveni mediji... Četvrta industrijska revolucija u kombinaciji sa liberalizacijom i globalizacijom podstiče nove potrebe kupaca, povećanu i promenljivu konkurenciju, kao i razvoj novih poslovnih modela u poštanskom sektoru. Informacione tehnologije nisu samo pokretači poslovnih procesa poštanskih operatera - oni postaju jezgro razvoja poštanskog sektora koji vrši sinergiju virtuelnog i fizičkog sveta.*

**Ključne reči:** *poštanski operateri, digitalizacija, društveni mediji, Big data, IoT*

### 1. Uvod

Poštanski saobraćaj, nekada jedini oblik komunikacije i prva društvena mreža, prethodi telefonskom saobraćaju i internetu. Ekspanzija interneta, zajedno sa digitalnim medijima, promenila je filozofiju komunikacija. Poštanski sistemi širom sveta imaju dobro razvijenu infrastrukturu i tradicionalne veze sa lokalnim zajednicama. Međutim, institucija pošte je mnogo više od tradicionalnog poslovanja – složene logističke operacije i upravljanje kompleksnom infrastrukturom igraju važnu ulogu u razvoju zajednice i doprinose širem društvenom značaju. Poštanski sektor u budućnosti treba da prati razvoj novih informaciono-komunikacionih tehnologije i široku upotrebu velikih podataka i analitike za optimizaciju operacija i implementaciju inovacija.

Rad je podeljen u nekoliko celina u okviru kojih se razmatra mesto i uloga pošte u digitalnom okruženju, novo pozicioniranje na tržištu, prisustvo u društvenim medijima i razvoj poštanskih brendova u novom okruženju.

### 2. Promene u poslovnom okruženju i u ponašanju korisnika

Prema studiji [1] analize komunikacionih trendova koji utiču na nove korisničke zahteve, a takođe i na ulogu pošte, megatrendovi ili široki društveni trendovi su:

- Ekonomski rast – rast obima pošiljaka značajno korelira sa ekonomskim razvojem uprkos blagom slabljenju trenda poslednjih godina,

- Globalizacija - zajedno sa razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija povećava mogućnost za fizička i pravna lica da se jeftino i lako povezuju i komuniciraju bez obzira na prostornu udaljenost,
- Održivost i značaj pitanja životne sredine - utiču na organizacije da povećaju svoju energetska efikasnost. Biće neophodno da se razvije jasna i transparentna procedura za merenje, praćenje i saopštavanje korisnicima informacija o ekološkom otisku, tako da će oni moći bolje da razumeju ekološke troškove svog izbora medija komunikacije,
- Demografski trendovi - starenje stanovništva koje, načelno, teže prihvata tehnološke inovacije. Društveno angažovanje može pomoći u prevazilaženju digitalnog jaza,
- Ubrzavanje tempa promena – Trenutno se količina informacija pohranjenih na internetu udvostručuje svake dve godine, a IKT uređaji postaju zastareli svake dve do tri godine,
- Demokratizacija informacija (društvo otvorenog koda) - Zahtevi za kvalitetom poštanskih usluga će biti pojačani kada se poveća obim besplatnih kvalitetnih proizvoda. Zašto nešto plaćati eventualno upitnog kvaliteta kada postoje besplatne ili jeftinije alternative?
- Komercijalizacija, liberalizacija i konkurencija,
- Kompleksnost digitalnog okruženja – Društvo postaje policentrično, a kanali komunikacije se sve više razvijaju stvarajući preopterećenost informacijama za većinu građana,
- Individualizacija – korisnici zahtevaju veću fleksibilnost usluga - neki kupci će želeći da primaju pisma, drugi će želeći elektronsku komunikaciju, dok će neki želeći kombinaciju.

Budući internet prostor će spajati onlajn i oflajn svet na drugačije načine koji će stvoriti nove izazove i mogućnosti za poštanske operatore. Mobilne komunikacije postaju najčešći lični interfejs sa internetom. Ove promene će dovesti do automatizacije komunikacija, pada troškova komunikacije i digitalizacije.

Kao odgovor na pojavu novih društvenih trendova korisnici menjaju potrošačke navike i ponašanje:

- Medijski prosumer - reč prosumer je kombinacija reči „proizvođač“ i „potrošač“ (engl. *producer and consumer*),
- Situational - definiše potrošnju korisnika kontekstom, a ne željom da ima određeni identitet. Ponašanje korisnika se menja iz: „Ja sam ono što jesam,“ u identitet „Tu sam gde jesam!“ čime se prevazilazi tržišno i ciljno segmentiranje koje zamenjuje digitalni marketing,
- Masovno prilagođavanje proizvoda i usluga korisnicima,
- Stvaranje hibridnog prostora koji će dovesti do zamagljenja razlike između oflajn i onlajn prostora,
- Slobodno vreme i profesionalni život se spajaju,
- Prevazilaženje marginalizacije korisnika i digitalne ekskluzije - broj korisnika koji nemaju pristup internetu je 20-30% u OECD zemljama. Neaktivni korisnici imaju poteškoće u pronalaženju posla, plaćaju više cene za proizvode i usluge, imaju manji pristup informacijama.

Korisnici poštanskih usluga će postati ekološki svesniji i očekivati fleksibilnije i prilagođenije usluge poštanskih operatora. Oni će biti kreativni potrošači koji žele moć da prilagode proizvode i usluge svojim ličnostima i životnim stilovima (kreiranje prilagođenih markica i koverata, npr). Korisnici će želeti veći osećaj kontrole. Određenim kategorijama stanovništva (niži stepen obrazovanja, starije osobe, osobe sa invaliditetom) biće neophodan komunikacioni kanal kao što je pošta. Postoje i određene poštanske pošiljke koje se ne mogu digitalizovati zbog pravnih, kulturnih ili drugih zahteva. Fizičku poštu je, takođe, teže ignorisati nego elektronske komunikacijske formate. Biće aktivnih korisnika IKT koji više vole da čitaju dokumenta u fizičkom format.

Posebna potrošačka grupa, tzv. milenijalci<sup>1</sup> – digitalni domoroci, virtuelnu interakciju posmatraju kao sredstvo u pojednostavljenju svakodnevnog života. Oni rado daju svoje podatke očekujući da kompanije uče iz njih i poboljšaju njihovo potrošačko iskustvo. Prirodno društveni i povezani dele svaku značajnu odluku i direktno su pod uticajem zajednica. Shodno tome, potreba za pristupačnošću (sve na jednom mestu) i digitalna hitnost („Želim to sada“) povećava njihov nivo očekivanja. U tom smislu, poštanski sektor može poboljšati korisničko iskustvo ove grupe korisnika digitalizacijom nekih aspekata svojih usluga u kombinaciji sa svojom konkurentskom prednošću – ljudskom interakcijom. Korišćenje „phygital“ koncepta – sinergije fizičkog i digitalnog koji povezuje online i offline okruženje omogućuje poštam da kreiraju bliže, efikasnije i humanije korisničko iskustvo.

Za razliku od koncepta komunikacije jedan-na-jedan koji se ostvaruje poštanskim pošiljkama, milenijalci su navikli na koncept jedan-prema-mnogi ili mnogo-prema-više. U tom kontekstu je važno za poštanske organizacije da ovim korisnicima obezbede konstantan pozitivan osećaj što će ih podstaći da ponove svoje iskustvo i utiču na svoje zajednice.

### **3. Odgovor poštanskog sektora na promene u okruženju**

Poštanski operatori su se prilagođavali, ažurirali svoje ponude i počeli da diverzifikuju svoje poslovanje prema susednim tržištima uporedo sa promenama u okruženju. Kada su ovi faktori počeli da utiču na navike potrošača, poštanski sektor se pokazao sposobnim da reaguje kroz iznenađujuću otpornost. Uzrok otpornosti počiva na prilično mudrom poslovnom pristupu poštanskog sektora koji je shvatio neminovnost promena i opredelio se za neposredan i sveobuhvatan napor da se prilagodi. Odgovor poštanskog sektora je bio da koriste različite, ali ne nužno konfliktne, strategije: poboljšanje postojećih proizvoda, uvođenje novih poštanskih usluga, preuzimanje strateških preduzeća i imovine i diverzifikacija poslovanja.

U okviru nove poslovne faze specifična karakteristika rasprostranjenog fizičkog prisustva i poverenja potrošača može dovesti do nove strategije koja ih u potpunosti integriše u digitalni svet. Poštanski sektor ima mogućnost da se redefiniše kao nova vrsta onlajn-offlajn platformi koja može da prati promene i olakša digitalnu tranziciju za potrošače i građane [2].

U digitalnom okruženju kompanije komuniciraju sa korisnicima putem onlajn platformi. Ovaj koncept ne izgleda strano ili suprotno karakteristikama poštanskih organizacija. Tamo gde fizički element igra ulogu, poštanski operatori imaju prednost zbog njihove jake reputacije izgrađene na direktnom ličnom kontaktu sa korisnicima, uz posebnu važnu društvenu ulogu unutar zajednica. Fizičko prisustvo i poverenje potrošača mogu biti ključne dodatne vrednosti za mnoge onlajn aktivnosti. Poštanski operatori bi mogli da postanu bazične platforme za niz aktivnosti na onlajn platformama: vladine usluge, digitalne identitete, osiguranje i finansijsko poslovanje, telekomunikacione proizvode i posredovanje u trgovini. Tu su i socijalni i društveno-odgovorni programi poput merenja zagađenja okoline i pomoći starim licima.

---

<sup>1</sup> Milenijalci – generacija rođena u periodu 1985-2000. godine

Poštanske platforme mogle bi da postanu neka vrsta „ličnih pomoćnika u životu“ za građane pogođene problemom digitalne transformacije s obzirom na njihovo lokalno prisustvo.

Pet velikih evropskih poštanskih operatora je preduzelo korake kako bi usmerilo svoje poslovanje u svetlu promena u okruženju (Tabela 1).

*Tabela 1. Promene u poslovanju pet velikih evropskih poštanskih operatora*

<b>Royal Mail</b>	<b>Deutsche Post DHL</b>	<b>Le Groupe La Poste</b>	<b>Poste Italiane</b>	<b>Correos Group</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokusiran na tradicionalne usluge dostave</li> <li>- Poboljšanje kvaliteta usluge</li> <li>- Teritorijalna dostupnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokusiran na poštu i logistiku</li> <li>- Poboljšanje kvaliteta usluge</li> <li>- Teritorijalna dostupnost</li> <li>- Nove oblasti – logistika hrane i zdravstvena zaštita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokusiran na tradicionalne usluge dostave</li> <li>- Diversifikacija: bankarstvo, osiguranje, upravljanje imovinom i telekomunikacije</li> <li>- Ekonomija deljenja/pametni gradovi – zajednička mobilnost, recikliranje, dostava zdravstvenih proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Smanjen fokus na tradicionalne usluge dostave</li> <li>- Diversifikacija usluga</li> <li>- MVNO (Mobilni virtuelni mrežni operator)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I dalje fokusiran na tradicionalne usluge dostave</li> <li>- Izgradnja partnerstva sa onlajn platformama (e-trgovina)</li> <li>- Deluje kao pokretač kompanijama koje se bave e-trgovinom</li> </ul>

Prema Robertu Atkinsonu, predsedniku Fondacije za informacione tehnologije i inovacije istraživačkog centra za javnu politiku sa centrom u Vašingtonu, Američka poštanska služba USPS je postigla veliki pomak u automatizaciji sortiranja, a sledeći korak je primena robotike [3]. USPS relativno malo ulaže u istraživanje i razvoj - u 2019. godini uložila je 1,7 milijardi dolara ili 2,3% prihoda u kapitalnu opremu i samo 26,7 miliona dolara u istraživanje i razvoj, ili 0,04 % prihoda. Nasuprot tome, industrija privatnih kurirskih i ekspresnih kompanija uložila je 10,3 milijardi dolara ili 11,8 % prodaje.

Robotika će biti najvažnija tehnologija u narednih 40 godina u smislu njenog uticaja na rast produktivnosti. U poštanskom sektoru robotika je fokusirana na razvoj sistema koji bi mogli ekonomično i pouzdano da sortiraju, pomeraju i dostavljaju pošiljke čime bi se minimizirali troškovi rada uz značajan humani aspekt. Druge tehnologije sa kojima bi poštanski sektor mogao da eksperimentiše i primeni su autonomni kamioni za dugolinijsko kretanje pošte i dostava dronom, koji bi mogli da igraju ključnu ulogu u udaljenim ruralnim oblastima. Dakle, fokus je na „procesne“ inovacije kako bi se povećala poštanska produktivnost, uključujući jača partnerstva sa privatnim sektorom u određenim segmentima poštanske službe, dok postoje i delovi u kojima bi država trebalo da igra ključnu ulogu. Prihvatanje radikalnih tehnoloških inovacija je najbolje osiguranje za budućnost.

Inovativne promene koje sprovodi poštanski sektor često su van vidokruga potrošača. Optička oprema tehnologije prepoznavanja karaktera, koja je dobro poznata i primenjena u industriji za podršku prerade pošte, a malo poznata van industrije, radi sa mašinama koje čitaju skoro 98% ručno adresirane pošte i 99,5% mašinski štampane pošte.

#### 4. Četvrta industrijska revolucija i njene posledice

Tema Svetskog ekonomskog foruma u Davosu, u januaru 2016. godine bila je Četvrta industrijska revolucija. Pojam Četvrte industrijske revolucije prvi put je upotrebio Klaus Schwab, direktor Svetskog ekonomskog foruma, 2015. godine. Glavna karakteristika je uklanjanje barijera između ljudi i mašina, a nosioci su veštačka inteligencija, nanotehnologija, IoT (engl. *Internet of things*), robotika, 3D štampači, biotehnologija, pametni gradovi i druge tehnologije u razvoju. Ove promene zahtevaju učešće i angažovanje pojedinaca, kompanija i država. U javnom sektoru razvoj informacionih tehnologija i informacionih sistema, razvoj velikih podataka (engl. *Big data*) i analitike zahteva da posao upravljanja informacionim sistemima bude poveren najvišem strateškom nivou. Informacione tehnologije nisu samo pokretači poslovnih procesa poštanskih operatera - oni postaju jezgro razvoja poštanskog sektora koji vrši sinergiju virtuelnog i fizičkog sveta.

Opadajući trošak prikupljanja, obrade i skladištenja podataka, u kombinaciji sa brзом akumulacijom novih izvora podataka i analitičkih alata, omogućava poštanskim operatorima da izvuku vrednost iz veoma velikih količina internih i eksternih podataka kao podršku poboljšanim operativnim, poslovnim i strateškim odlukama. Sam pojam *Big data* u sebi sadrži tri kriterijuma: veliki obim koji otežava skladištenje i obradu, brzina kojom se oni generišu i raznovrsnost izvora podataka (strukturirani i nestrukturirani). Pored ovih, značajne su još dve karakteristike: vrednost koja se odnosi na upotrebljivost i primenljivost ovih skupova podataka i kvalitet, odnosno pouzdanost i tačnost. Veliki podaci su generalno podaci „koji su prethodno ignorisani“, što znači da su ili prikupljeni, ali nisu analizirani ili uopšte nisu prikupljeni dok organizacije nisu prepoznale njihovu vrednost.

Mogućnost opremanja poštanske infrastrukture i mreže (vozila, sandučići, pošiljke i paketi, centri za sortiranje i sl.) jeftinim sensorima će u budućnosti eksponencijalno proširiti sposobnost poštanskih operatera da prikupljaju vredne podatke. Pošte bi mogle da iskoriste svoju univerzalnu reputaciju pouzdanog „upravljača informacijama“ kroz ulogu treće strane od poverenja i da učestvuju u revoluciji „otvorenih podataka“ tako što će poštanske podatke učiniti javno dostupnim inovatorima za razvoj novih usluga i aplikacija. Međutim, da bi uspele, moraće da osmisle transparentne politike podataka, uspostave alate i strategije za njihovu efikasnu analizu i kombinuju novu kulturu orijentisanu na digitalne podatke sa svojim tradicionalnim poslovnim pristupom.

Najznačajnije oblasti buduće primene su:

1. Optimizacija poslovnih procesa – prerada i dostava pošiljaka, smanjenje troškova transporta dinamičkim rutiranjem. DHL je razvio alat za analizu korelacija između spoljnih faktora kao što su vremenske prilike, epidemije gripa, Google trendovi i podaci o isporuci. Rezultat je bio model koji omogućava predviđanje količine paketa i broja potrebnih kurira za dostavu i vozila. La Poste je opremila nova električna vozila sensorima koji prate vitalnu statistiku vozila. Pošta Australije koristi prediktivnu analitiku za razvoj dnevnih prognoza prodaje i predviđanje profitabilnosti proizvoda. Poste Italiane podržava prodaju finansijskih usluga na dva načina: procenu kreditnog rizika i generisanje prilagođenih ponuda i popusta za klijente mobilnog bankarstva u realnom vremenu.
2. Obogaćivanje ponude proizvoda - *Crowdshipping* (deljenje resursa) usluga povezuje pojedinačne pošiljaoce paketa sa povremenim dostavljačima paketa. Potencijalni dostavljači mogu „rezervisati“ i preuzeti pakete koje isporučuju primaocu. Koristeći ad hoc mobilnu aplikaciju, usluga povezuje pojedince koji traže fleksibilne isporuke (npr. platforma DHL-a MyWays). Platforma SoPost u Velikoj Britaniji omogućava ljudima da koriste Facebook i Twitter naloge kao svoju poštansku adresu za isporuku poklona ili uzoraka proizvoda, a da se stvarni detalji isporuke ne dele.

3. Podrška ekonomskom rastu - Poštanski veliki podaci mogu pomoći trgovcima da izaberu nove maloprodajne lokacije. DHL je predstavio rešenje za geomarketing koje omogućava nemačkim preduzećima da analiziraju lokaciju i potencijal tržišta. Ovi podaci se kombinuju sa eksternim socio-demografskim i stambenim podacima, kao i statistikom o obrascima potrošnje. Dakle, ove platforme mogu da skladište i poštanske i nepoštanske velike podatke. Preduzetnici i vladine agencije bi joj slobodno pristupali i udružili se kako bi osmislili nove usluge.
4. Podrška vladinim uslugama i politikama – Postavljanje senzora na sva poštanska vozila omogućava široku upotrebu prikupljenih podataka. Npr, senzori mogu da otkriju hemijske ili biološke agense ili radiološke materijale, stanje na putu i otkriju oštećenja kako bi pomogli opštinama. Radeći sa UPU-om i drugim međunarodnim agencijama, UN predvode istraživanja za razvoj rešenja zasnovanih na velikim podacima koja pružaju uvid u realnom vremenu za informisanje kreatora politike o temama kao što su javno zdravlje, bezbednost hrane, migracije, ekonomske aktivnosti i pomoć u slučaju katastrofa.

Analitika velikih podataka može da podrži bilo koju poštansku delatnost — pisma, pakete, logistiku, maloprodaju ili finansijske usluge. Takođe, može da podrži različite poslovne ciljeve - od optimizacije procesa i smanjenja troškova do interakcije sa klijentima ili stvaranja prihoda. Strategije otvorenih podataka takođe mogu pomoći poštanskim operaterima da preispitaju i inoviraju svoju misiju „javnih usluga“ u podršci vladinim uslugama i ekonomskom rastu [4].

Efikasno upravljanje ovim podacima je veliki izazov koji zahteva novi način razmišljanja. Zaposleni u poštanskom sistemu da bi uspešno mogli da uvedu nove usluge, neophodno je da ovladaju posebnim znanjima u sledećim oblastima: rudarenje podataka; upravljanje znanjem; optimizacija tradicionalnih poštanskih usluga; modeliranje i simulacija; inovacije u poslovanju e-pošte; inovacije u e-finansijama; inovacije u e-upravi i korišćenje IKT za uključivanje zaposlenih i angažovanje zajednice [5].

## 5. Društveni mediji i poštanski sektor

Društveni mediji su napravili revoluciju u svetu komunikacija i trgovine radikalno menjajući korisničko iskustvo i način na koji ljudi kupuju. Većina organizacija sada ima do skoro nezamislivu mogućnost – da dopre do miliona ljudi koji međusobno komuniciraju, pristupaju informacijama i preporučuju proizvode i usluge i to direktno, u realnom vremenu i po nižim troškovima. Koncept prodaje se menjao - od jednog kanala prodaje (engl. *single channel*), preko višekanalnog (engl. *multichannel*), prodaje unakrsnim kanalima (engl. *cross channel*), da bi kroz svekanalni (engl. *omnichannel*) evoluirao u sveobuhvatni koncept fokusiran na potrebe kupaca. U vreme promene tradicionalne uloge pošte zbog razvoja digitalnih alternativa, društveni mediji nude novi način povezivanja s kupcima, razvoj novih proizvoda koji objedinjuju fizički i digitalni svet i otkrivaju nove mogućnosti za pozicioniranje poštanskih službi – one nisu samo prisutne, već relevantne i vitalne u novom komunikacijskom okruženju.

U izveštaju USPS-a [6] se navode 4 koraka u strategiji razvoja društvenih medija:

- Posvećenost društvenim medijima odnosi se na sve nivoe poslovanja kroz definisanje jasnih ciljeva, razvoja strategije za njihovo ostvarenje, podelu zadataka i obezbeđivanje resursa,
- Izgradnja mreže pratilaca – motivisanje korisnika da postanu deo mreže kroz postavljanje zanimljivih sadržaja, podsticanje i održavanje komunikacije na iskren, transparentan i neformalan način,

- Korišćenje mreže (promovisanje brenda, analiza tržišta, direktna prodaja, regrutovanje novih zaposlenih) i
- Merenje uspeha na mreži (prikupljanje, analiziranje i korišćenje informacija o preferencijama i reakcijama korisnika i merenje parametara definisanih kroz strategiju nastupa na društvenim mrežama).

Broj i popularnost društvenih mreža se stalno menja. Broj korisnika određene socijalne platforme varira u zavisnosti od različitih socio-demografskih parametara (godine, pol).

Poštanska služba USPS pored najzastupljenijih mreža – Facebook, Twitter i Youtube koristi i Pinterest definisan kao „katalog ideja“ zbog jednostavne mogućnosti plasiranja vizuelnog sadržaja i ostvarenja direktne veze sa web lokacijom (predstavljanje novih poštanskih markica, prodaja Click-N-Ship proizvoda, zakazivanje preuzimanja pošiljaka), dok UPS koristi Pinterest kao virtuelnu prodavnicu nudeći, između ostalog, kreativne načine pakovanja poklona ili korisne savete za poslovanje malih preduzeća. Analizom podataka je teško utvrditi za koji procenat prodaje poštanskih proizvoda i usluga su zaslužni društveni mediji, ali je nedvosmisleno utvrđeno da ukoliko se postavi objava vezana za određeni proizvod ili uslugu, prodaja je povećana. Uspesna strategija društvenih medija zahteva višefunkcionalno upravljanje, tako da svaki sektor (marketing, komunikacije, ljudski resursi, prodaja, korisničke usluge...) može da iskoristi mogućnosti koje se pružaju.

Problem vidljivosti na mreži može da se rešava unakrsnim povezivanjem različitih društvenih mreža, isticanjem logoa različitih društvenih mreža na zvaničnoj web stranici operatora i u reklamama. Poštanski operatori su svakodnevno prisutni i vidljivi na celoj nacionalnoj teritoriji (ambalaža, poštanski sandučići, sopstvena vozila...), tako da sami za sebe predstavljaju suptilan podsetnik korisnicima koji, u zavisnosti od sopstvenih preferencija, mogu da pristupe odgovarajućem profilu kompanije. Uspostavljanje prisustva na društvenim mrežama daje mogućnost da se do klijenata dopre na njihovom željenom kanalu, ali osim prisustva, za izgradnju odnosa je potrebno da se stvori sadržaj relevantan za njihova interesovanja u neformalnom tonu koji predstavlja stil komunikacije mlade generacije. Korisnici prate određenu stranicu kako bi blagovremeno bili upoznati sa informacijama od značaja, novim proizvodima i uslugama. Pored toga, korisnici uživaju da vide koristan, zanimljiv i zabavan sadržaj. Neposredan kontakt koji se na ovaj način ostvaruje ubrzava komunikaciju u rešavanju problema i žalbi i smanjuje troškove u odnosu na organizaciju call centra i podršku telefonskim putem, tako da je poštanski sektor motivisan da istražuje mogućnosti društvenih mreža.

Poštanska služba ima mnogo različitih interesnih grupa (korisnici, dobavljači, konsolidatori, pošiljaoci direktne pošte, mala preduzeća, sakupljači markica, zaposleni, budući zaposleni...), tako da putem društvenih mreža može prilagođavati svoje sadržaje u cilju izgradnje čvršće zajednice sa specifičnim interesima ili interesovanjima. Široka mreža na celoj nacionalnoj teritoriji pruža mogućnost globalnog delovanja, ali vrlo često se potrebe, odnosno potražnja za poštanskim uslugama, vezuju za lokalnu poštu, tako da korisnicima iz određenog područja može biti od značaja profil na društvenim mrežama koji nije vezan za globalni brend, već za lokalnu ispostavu. Moguće je kreirati pozitivne poruke koje odražavaju dobre karakteristike poštanskog brenda oslanjajući se, pri tom, na uobičajeno ponašanje korisnika na društvenim mrežama koji deli korisne ili smešne objave i na taj način promovise poštansku organizaciju. Moć digitalnih medija može da se iskoristi da se promovišu i dele pozitivne stvari iz svakodnevne prakse zaposlenih, poseban momenat korisničkog iskustva, kao i da se demistifikuju zablude. Interaktivnost koja se ostvaruje društvenim medijima omogućava prikupljanje novih ideja o poboljšanju proizvoda i usluga kroz takmičenja ili glasanje. Korisnici su zadovoljni novom pozicijom participacije i odlučivanja, a davaoci usluge dobijaju korisne informacije iz prve ruke.

Praksa deljenja fotografija, poruka, pozivnica, slanje rođendanskih čestitki predstavlja uobičajenu upotrebu društvenih mreža. Ove usluge su se ranije tradicionalno vezivale za poštanski sektor tako da bi se kroz partnerstvo digitalnih i fizičkih usluga korisnicima olakšalo korišćenje hibridnih proizvoda i omogućilo ostvarenje najbolje kombinacije neposrednosti elektronskih komunikacija sa efektivnošću tradicionalne pošte.

Razvoj koncepta društvene e-trgovine omogućava poštanskim operatorima koji su prisutni na društvenim mrežama i koji funkcionišu kao izlozi prodavnica da prodaju svoje proizvode, ali se javlja i nova poslovna mogućnost - stvaranje partnerstava sa e-trgovcima kroz pojednostavljene procedure popunjavanja i procesa dostave gde bi interfejs definisao e-trgovac, dok bi sve poštanske i logističke usluge obavljao poštanski operator.

Neki inovativni koncepti adresiranja koji su poznati od ranije bi kroz integraciju fizičke adrese i Facebook profila omogućili komuniciranje i slanje poruka i poklona na mreži bez otkrivanja suvišnih podataka, dok bi se svi podaci skladištili kod treće strane od poverenja, tj. poštanskog operatora – prodavac je plaćen, kupac dobija proizvod, a podaci su sigurni bez opasnosti od kompromitovanja. Izrazi velike tuge i velike radosti kao posledica deljenja informacija na mrežama bi mogli da se materijalizuju na ovaj način kroz slanje telegrama, čestitki ili pozivnica što je prikladnije u odnosu na komentar ili Like objave.

Analitika društvenih medija je okosnica razvoja strategije nastupa na društvenim mrežama. Na Facebook platformi Like, Share, Comment za svaku objavu govore o obimu mreže i interesovanju korisnika za teme koje su odabrane. Takođe, može da se utvrdi i broj klikova i koliko njih su pretvoreni u prodaju što se obično koristi kao argument za opravdanost ulaganja u reklamiranje na ovaj način. Od posebne je važnosti ostvariti kontakt sa influenserima koji svojim uticajem generišu nove korisnike. Građenje ovakvih odnosa omogućava ne samo stvaranje novih veza, već širi uticaj na javno mnjenje i stvaranje uslova za širu zainteresovanost za poštanske proizvode i usluge. Takođe, na društvenim mrežama može da se postavi hipotetičko pitanje o promeni ili uvođenju nove usluge i prati u kojoj meri se javljaju pozitivni, negativni ili neutralni komentari.

U primeni strategije društvenih medija, ključno je da je osoblje širom poštanske službe, uključujući i one na višim nivoima, posvećeno ciljevima koji se na ovaj način ostvaruju. Ako pošta ostane otvorenog uma i bude promišljena i posvećena u procesu implementacije, mogućnosti koje nude društveni mediji su gotovo neograničene.

Akteri bezbednosnih pretnji mogu iskoristiti prisustvo operatora i njegovih pratilaca na mreži kako bi diskreditovali brend, uvećali poslovni rizik ili ugrozili integritet. Iako se ovakvi napadi mogu smatrati izolovanim incidentima, brza razmena digitalnih informacija može dovesti do toga da određena vest ili video postanu viralni na društvenim mrežama i da se kao rezultat javi erozija vrednosti brenda. Bez efikasnih mogućnosti praćenja, neovlašćeno korišćenje organizacionih informacija moglo bi ostati neotkriveno što bi moglo dovesti do toga da korisnici/klijenti budu dezinformisani, oštećenja poslovne reputacije, gubitka poverenja potrošača ili potencijalne prevare. Bezbednosni stav organizacije odnosi se na njenu ukupnu snagu sajber bezbednosti i na to koliko dobro može da predvidi, spreči i odgovori na stalno promenljive sajber pretnje koje ugrožavaju njeno digitalno prisustvo [7].

## **6. Vrednost poštanskih brendova**

Brend je ime, termin, simbol, dizajn ili njihova kombinacija koja je namenjena identifikaciji robe ili usluga koja ih razlikuje od konkurenata. Brend je i vizuelno i opipljivo predstavljanje kompanije koji potrošači povezuju sa proizvodima ili uslugama te kompanije. Nematerijalni aspekti su specifično obećanje, ličnost ili emocija koju potrošači povezuju sa entitetom prilikom kupovine proizvoda ili usluga. Oglašavanje brenda može pokazivati potrošačima idealizovan način života, lokaciju ili emocije za koje se kompanije nadaju da će ih



povezati sa njihovim imenom ili proizvodom. Uspešno brendiranje izaziva pozitivne misli i osećanja kada potrošač vidi ime ili logo kompanije.

Specifični aspekti poštanske službe su prepoznatljiv logotip koji je sveprisutan, uniforme i naziv.

Procena vrednosti brenda USPS je 3,6 milijardi evra i znatno je niža od vrednosti kompanija koje su konkurentne u prenosu paketa – Fedex, UPS i DHL. Procene brendova za ove kompanije se kreću u opsegu 9-43 milijarde dolara u 2013. godini. Važni atributi korporativnog poštanskog brenda su:

- poverenje (sigurnost, privatnost, bezbednost ličnih podataka, nepovredivost pošiljaka),
- pouzdanost i sveprisutnost (sigurna dostava pošiljaka na celoj nacionalnoj teritoriji unapred poznatom frekvencijom proistekla iz obaveza pružanja univerzalne poštanske usluge, svakodnevni kontakt sa zaposlenima u pošti, pošta kao socijalno čvorište),
- pogodnost (dostupnost i jednostavnost korišćenja),
- tradicija, vrednost, ličnost (pristupačnost, duga istorija uspešnog poslovanja, radna snaga – javno lice brenda) i
- inovativnost (svest o važnosti usvajanja novih tehnologija u poslovnom okruženju) [8].

Snažan korporativni identitet privlači i zadržava kupce, a pozitivna percepcija brenda se pretvara u veliki novac. Lojalnost kupaca brendu može dovesti do ponovljenih kupovina, inspirisati reklamiranje od usta do usta i podstaći otpornost u eri u kojoj društveni mediji dozvoljavaju vestima, posebno lošim, da brzo putuju [9].

Marketing brenda se sprovodi u raznim medijima (televizijske reklame, bilbordi, reklame u časopisima, digitalni kanali), na način da se podigne svest potrošača i interesovanje za određeni proizvod ili kompaniju. S druge strane, pošta se često razmatra samo za direktan odgovor, vrstu oglašavanja koja traži od potrošača da preduzme konkretnu akciju. Ali može li pošta biti jednako efikasna kao i drugi mediji za brendiranje? Kancelarija generalnog inspektora američke poštanske službe (OIG) u saradnji sa Centrom za donošenje neuralnih odluka (CNDM) u okviru prve studije neuromarketinga je otkrila da se fizički oglasi brže i pouzdanije pamte. Skeniranje mozga otkrilo je povećanu neuronsku aktivnost prilikom procene proizvoda i usluga predstavljenih u fizičkim oglasima u odnosu na digitalne oglase, pokazujući veću subjektivnu vrednost i poželjnost. Istovremeno, učesnici su brže obrađivali digitalne oglase, što znači da se sadržaj digitalnog oglasa brže razumeo.

Druga sprovedena studija je otkrila da je fizičko oglašavanje posebno efikasno za izazivanje jakih uspomena na brend povezan sa oglasom i da je veće subjektivne vrednosti od bilo koje druge testirane sekvence. Povraćaj ulaganja će uticati na to da li će se koristiti digitalni, fizički ili kombinacija medija. Na primer, brendirane poštanske pošiljke mogu imati smisla za artikle sa visokim angažmanom i visokim cenama (automobili, nakit ili putni koferi), ali strategije digitalnog brendiranja mogu biti efikasnije za brendove sa manje angažovanim i jeftinijim proizvodima.

Poštanska služba bi mogla razmotriti preuzimanje aktivne uloge i saradnju sa oglašivačima i agencijama na promovisanju prednosti pošte u smislu brendiranja. Sigurno bi postojale prepreke koje treba prevazići, uključujući suprotstavljanje unapred stvorenim idejama da je pošta zastarela ili korisna samo za razmenu poruka direktnog odgovora. Ipak, ovo istraživanje [9] pokazuje da bi pošta mogla biti efikasna kao alat za brendiranje u omnikanalnom svetu.

## 7. Zaključak

Pošta kao suštinski instrument komunikacija, trgovine, socijalne i teritorijalne kohezije, sa svojom istorijskom i nostalgičnom društvenom ulogom se vremenom menja. Proces transformacije uzrokovan je tekućim procesima globalizacije, liberalizacije i korporatizacije koji podstiču konkurenciju, kao i naglim razvojem novih tehnologija kao što su veštačka inteligencija, Internet stvari, društveni mediji... Novi poslovni modeli u poštanskom sektoru se javljaju kao odgovor na dejstvo promenjenih spoljnih faktora i novih potreba korisnika. Informacione tehnologije nisu samo pokretači poslovnih procesa poštanskih operatora - oni postaju jezgro razvoja poštanskog sektora koji vrši sinergiju virtuelnog i fizičkog sveta u stvaranju poslovnog modela koji je prilagodljiv, održiv, inovativan i profitabilan.

## Literatura

- [1] Communication trends and the role of mail [E-resource] // Report for the International Post Corporation. Available: [http://www.ipc.be/~media/documents/public/cifs\\_communications.ashx](http://www.ipc.be/~media/documents/public/cifs_communications.ashx).
- [2] Gori, P., & Parcu, P. L. (2018). Postal Operators as “Ground Based” Online Platforms?. In *New business and regulatory strategies in the postal sector* (pp. 1-14). Springer, Cham.
- [3] Atkinson, R. D. (2021). A New Vision for Postal Reform in the E-commerce Age. Information Technology and Innovation Foundation.
- [4] Trimble, J. (2016). Postal Service Development Requires ICT and Big Data. In *Plenary Presentation for ADMI National Conference*.
- [5] Trimble, J. and Keeling, H. 2013. Computational Intelligence and Computational Science used toward a Postal Information Systems Strategy. Proc. Joint Int’l Conf Engg Educ and Research and Intl Conf on Info Tech(ICEE ICIT), Cape Town, Dec. p.674-684
- [6] Office of Inspector General | United States Postal Service Audit Report Like, Share, Tweet: Social Media and the Postal Service
- [7] Office of Inspector General | United States Postal Service Audit Report Integrity of the U.S. Postal Service’s Social Media Presence
- [8] Office of Inspector General | United States Postal Service The Value of the U.S. Postal Service Brand Report Number RARC-WP-15-005
- [9] Office of Inspector General | United States Postal Service Using Mail to Build Brands Report Number RARC-WP-18-013

**Abstract:** *The postal sector is between the transformation caused on the one hand by the ongoing processes of globalization, liberalization and corporatization that increase competition, and, on the other, by the rapid development of new technologies such as artificial intelligence, Internet of Things, social media ... The Fourth revolution combined with liberalization and globalization, it encourages new customer needs, increased and changing competition, as well as the development of new business models in the postal sector. Information technologies are not only the drivers of business processes of postal operators - they become the core of the development of the postal sector, which performs the synergy of the virtual and physical world.*

**Keywords:** *postal operators, digitization digitization, social media, Big data, IoPT*

## APPEARANCE OF BIG POSTAL OPERATORS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Jelena Milutinović, Bojan Stanivuković