

POTREBE I OČEKIVANJA KORISNIKA NA PROMENLJIVOM POŠTANSKOM TRŽIŠTU

Mladenka Blagojević, Dejan Marković, Aleksandar Čupić
Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet,
m.blagojevic@sf.bg.ac.rs, mdejan@sf.bg.ac.rs, a.cupic@sf.bg.ac.rs

Rezime: *U radu su sagledavana tržišta pismonosnih pošiljaka i tržišta paketa kao segmenti celokupnog poštanskog tržišta Evropske unije i njihova povezanost sa nadolazećim potrebama i očekivanjima korisnika. Analiza je još jednom potvrdila ono što se često pretpostavlja i raspravlja, ali postaje jasno vidljivo tek kada se sagleda retrospektivno: opšti trend digitalizacije doveo je do značajnih promena na evropskom poštanskom tržištu i među korisnicima poštanskih usluga. Istaknuti su neki od trendova u dostavi paketa koji su povezani sa razvojem e-trgovine, takođe i izvesni zaključci u vezi sa budućim očekivanjima i potrebama korisnika poštanskih usluga na nivou Unije.*

Ključne reči: *tržište, usluge, korisnici, potrebe, očekivanja*

1. Uvod

Na jedinstvenom poštanskom tržištu i u ekonomiji Evropske unije (EU) uloga poštanskih usluga se promenila u odnosu na ulogu od pre nekoliko godina. Digitalizacija i e-trgovina promenili su komunikacione navike korisnika, preduzeća i javnih institucija u poslednjih dvadeset godina. Kao posledica toga, količina pismonosnih pošiljaka se smanjila u svim državama članicama EU. Kako nam svakodnevnica postaje sve digitalnija, neminovno je da predstoji još promena na poštanskom tržištu. U tom kontekstu ima smisla analizirati buduću ulogu poštanskih usluga za korisnike, preduzeća i javne institucije i uticaj promenljivih korisničkih potreba i očekivanja na univerzalnu poštansku uslugu. Takođe, od značaja je i evaluacija posebnih elemenata regulatornog okvira i članova poštanskih direktiva kako bi se došlo do potencijalnih sugestija o poboljšanju regulatornih mera.

Da bi se ostvarili pomenuti ciljevi potrebno je identifikovati buduće potrebe korisnika, uključujući privatne (fizička lica) i poslovne (pravne) korisnike. Dalje, treba proceniti funkcionisanje Direktive 97/67/EC, sa izmenama i dopunama 2002/39/EC i 2008/6/EC. U tu svrhu mnogi evropski regulatori, posebno podstaknuti padom pismonosnih usluga i rastom paketskih usluga, sproveli su ankete među korisnicima kako bi još više procenili njihove potrebe i saznali očekivanja, u korelaciji sa promenljivim poštanskim tržištem. Kao rezultat dobija se sumiran prikaz identifikovanih sličnosti i razlika među evropskim poštanskim korisnicima na temu raznih aspekata univerzalne

poštanske usluge, pre svega. Ti aspekti uključuju dostupnost poštanskih usluga u smislu mesta dostave (kućna dostava/alternativne opcije dostave), pristupne tačke, učestalost dostave, brzinu prenosa, usluge uključene u obavezu univerzalne usluge, kao i aspekt cene univerzalne usluge. Sve to treba da rezultuje zajedničkim setom budućih potreba korisnika imajući u vidu da poštanske direktive definišu minimalni obim univerzalne usluge, što ostavlja značajan prostor državama članicama EU u definisanju obima usluga na nacionalnom nivou. Upravo ta data fleksibilnost je neophodna da bi se odrazila raznolikost društvenih i potreba poštanskih korisnika u državama članicama.

2. Poštanske direktive u promenljivom poštanskom okruženju

Poštanske direktive daju usklađena pravila za razvoj unutrašnjeg tržišta poštanskih usluga i poboljšanje kvaliteta usluga. Sprovođenje direktiva zahtevalo je od država članica da obezbede osnovnu univerzalnu poštansku uslugu na njihovim nacionalnim teritorijama, da postave osnovne smernice za regulisanje univerzalne usluge, započnu proces postepene i kontrolisane liberalizacije tržišta i omoguće stvaranje nezavisnih regulatornih tela. Prva poštanska direktiva, kao što je već opšte poznato, je uvedena 1997. godine, a izmenjena je 2002. i 2008. godine, ali minimalni opseg univerzalne usluge ovim izmenama nije promenjen. Obe revizije su dodatno smanjile, a zatim i konačno ukinule pismonosni monopol, dok tržište paketa nikada i nije bilo pod monopolskim statusom. Samo ukidanje monopola u većini država članica je nastupilo krajem 2010. godine, a u nekim zemljama krajem 2012. godine. Formalni proces otvaranja tržišta završen je početkom 2013. godine.

Danas, glavne aktuelne karakteristike poštanskih direktiva su:

- opseg univerzalne poštanske usluge;
- finansiranje univerzalne poštanske usluge;
- licenciranje i ovlašćenja;
- standardi kvaliteta unutar EU;
- prikupljanje podataka;
- rešavanje žalbi;
- pristup određenim elementima infrastrukture;
- zahtevi za izveštavanjem;
- nezavisna nacionalna regulatorna tela kojima je povereno obezbeđivanje poštovanja obaveza direktiva, sprovođenje nacionalnih zakona o zaštiti konkurencije, kao i pitanja zaštite potrošača.

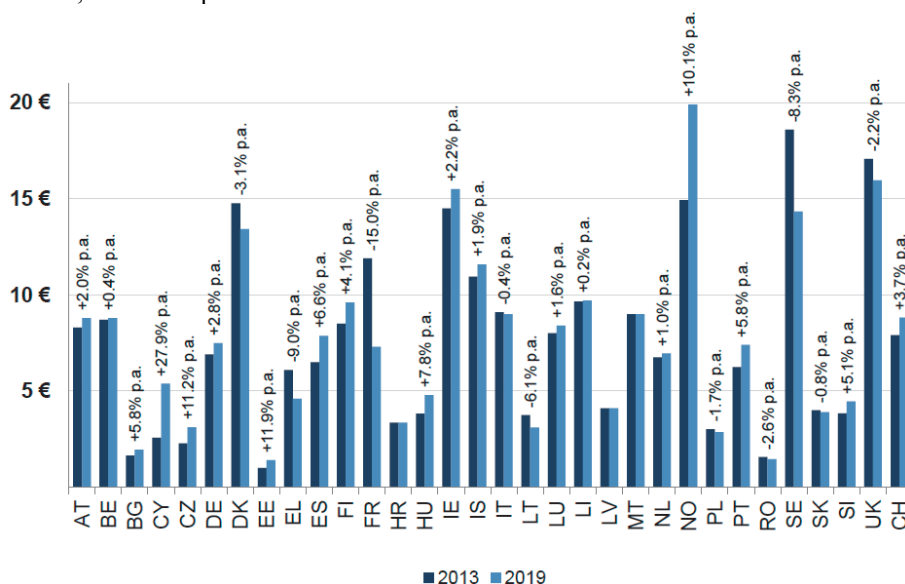
Međutim, razvoj konkurencije u državama članicama manji je od očekivanog i danas moramo priznati pad razvoja konkurencije na tržištu pisama posebno. Ipak, u originalnoj direktivi već su preduzete mere kako bi se, što je više moguće, izbegli veliki poremećaji i obezbedilo dobro funkcionisanje tržišta pisama uvođenjem fleksibilnosti u to kako politiku treba razvijati i sprovoditi u državama članicama. U tom kontekstu, prema članu 5 Direktive 97/67/EC utvrđeno je da će se univerzalna usluga razvijati kao odgovor na tehničko, ekonomsko i društveno okruženje i na potrebe korisnika [1]. Shodno tome, kako bi univerzalna usluga bila ekonomski održiva u svetlu opadanja tražnje za pismonosnim uslugama neka heterogenost u pružanju univerzalnih usluga među državama članicama pojavila se poslednjih godina i u nastavku rada biće pomenuta.

3. Tržište poštanskih usluga u Evropskoj uniji i budućí razvoj

Razvoj evropskog tržišta pisama i tržišta paketa odvija se veoma različito. Tržište pisama karakteriše značajno smanjenje obima, dok tržište paketa raste. Zemlje sa jakim inicijativama za e-upravu i digitalizaciju izgubile su više pisama po glavi stanovnika nego zemlje u kojima je digitalizacija relativno niža. Uprkos padu obima pisama, većina davalaca univerzalne poštanske usluge uspjela je da održi relativno stabilne prihode i ostane profitabilna, a tome su doprineli porast cene pisama i rast prihoda od paketa.

3.1 Trendovi u dostavi paketa kao posledica razvoja e-trgovine

Stalan rast evropskog tržišta e-trgovine i tržišta paketa pokrenuli su promene koje se značajno razlikuju od onih na tržištu pisama, kao što je već istaknuto. Svakako da su te promene u sprezi sa cenama poštanskih usluga, uz pozitivan ili negativan efekat kako za korisnike, tako i za operatore.



Slika 1. Cene paketa davalaca UPU do 5 kg u unutrašnjem saobraćaju (izvor: [2])

Kao što se može videti na slici 1, cene paketa davalaca univerzalne usluge ostale su prilično stabilne u nedavnoj prošlosti, od 2013. do 2019. godine. U radu nije razmatrana 2020. godina jer zbog pandemije Covid-19 ne predstavlja reprezentativnu godinu. Može se zaključiti da je prosečna cena za pakete u unutrašnjem saobraćaju posmatranih zemalja članica EU blago porasla sa 7,48 EUR u 2013. godini na 7,63 EUR u 2019. godini. Poslednjih godina mnogi poštanski operatori uveli su nove tarife i konsolidovali svoje portfolije usluga radi pojednostavljivanja šema tarifiranja. Takođe su i poboljšali kvalitet paketskih usluga uvođenjem mogućnosti praćenja paketa, kraćim vremenom otpreme i prenosu i sl. Takođe su i uveli nove raspone težina za pakete, uveli kategoriju malih paketa i cene čak i niže od prethodno formiranih.

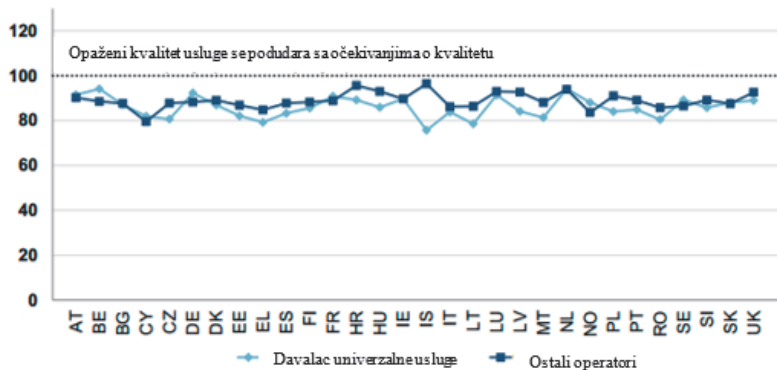
Međutim, slika 1 ne daje potpun pregled: s jedne strane, podaci sa slike se odnose samo na cenu paketa davalaca univerzalne usluge, a ne i na konkurenciju (operatori u vidu kurirskih i ekspres službi) koji pružaju usluge prenosa paketa u unutrašnjem saobraćaju po sličnim ili nižim cenama u mnogim zemljama. Sa druge strane, mnogi poštanski operatori (davaoci univerzalne usluge) su uveli kategoriju paketa u formatu pisma za robu koja potiče od e-trgovine, mase do 2 kg, kao jeftiniju alternativu klasičnom paketu. Dodatno, cene na slici 1 predstavljaju cene, tj. poštarinu plaćenu na šalteru. Mnogi davaoci univerzalnih usluga nude internetske popuste, kao i količinske popuste za unapred plaćenu poštarinu od strane korisnika. Postoje indicije da su mnogi operatori snizili cene, kao i norme za količine poslatih pošiljaka koje obezbeđuju popust (pre svega za poslovne pošiljke) i time omogućili čak i mikro i malim e-trgovcima da dobiju pristup nižim cenama prenosa i dostave pošiljaka.

Veći rast od očekivanog u segmentu *business to customer* (B2C) e-trgovine doveo je do mnogih novih paketskih usluga i usluga dodatne vrednosti. Mnogi operatori kurirskih i ekspres usluga, kao i davaoci univerzalne usluge su uložili u rešenja za B2C e-trgovinu i prilagodili usluge zahtevima e-trgovaca i korisnika. Konkretno, operatori su poboljšali svoj kvalitet usluga ulažući velika sredstva u modernizaciju postojećih i izgradnju novih objekata za sortiranje i dostavu, kao i ekonomična rešenja za dostavu poslednje milje.

Dosta operatora je implementiralo pametna i fleksibilna rešenja za dostavu kako bi pružili svoje usluge što fleksibilnije i prilagođenije primaocima. U tom pogledu inovirane usluge ne samo da primaocima omogućavaju prijem obaveštenja (SMS-om ili *emailom*) na dan dostave nego pružaju primaocima i mogućnost da promene termin dostave za neki drugi dan ili da promene adresu. Neki operatori pružaju usluge koje primaocima pružaju detaljne informacije o predviđenom vremenu dostave i omogućavaju im da uživo prate pošiljku tokom procesa prenosa i dostave, sa opcijom za *ad-hoc* preuzimanje predmeta iz dostavnog vozila ili čak i izbor vremena dostave putem mobilnih aplikacija ili web portala. Mnogi davaoci univerzalne usluge i kurirski i ekspres operatori su produžili dane za dostavu i rokove dostave. Neki operatori, na primer, GLS i DHL u Nemačkoj, DPD u Austriji, Posti u Finskoj ili Poste Italiane u Italiji produžili su svoje rokove za dostavu do uveče. Royal Mail, PostNL ili La Poste uveli su i dostavu nedeljom.

Davaoci univerzalne poštanske usluge u zapadnim zemljama članicama EU (kao što su Deutsche Post, PostNL, nordijski poštanski operatori, austrijska pošta ili belgijski bpost) uspešno su poboljšali uslugu dostave paketa i regularno izvršavaju dostavu B2C paketa narednog dana, uz track&trace opciju. Osim toga, dostava istog dana sve više postaje najviše podrazumevana opcija, uglavnom u urbanim područjima i većim gradovima u zemljama sa razvijenijim tržištima e-trgovine. Iz navedenog se da zaključiti da je kvalitet usluge dostave B2C paketa često daleko iznad minimalnih zahteva postavljenih poštanskim direktivama i iznad nacionalnih zahteva u vezi sa univerzalnom uslugom.

Kada se govori o zadovoljstvu korisnika, čini se da su evropski korisnici poštanskih usluga prilično zadovoljni kvalitetom usluge dostave međunarodnih paketa. Odgovori anketiranih ispitanika na nivou Evrope poslužili su kao osnova za formiranje indeksa za ocenu kvaliteta usluge. Indeksi ukazuju na "opaženi kvalitet usluge" korisnika, tj. na rezultat procesa evaluacije od strane korisnika u kojem korisnici upoređuju svoja očekivanja o tome šta misle kako bi trebalo pružiti uslugu i njihovu percepciju stvarne usluge koju su dobili. Shodno tome, ako je usluga jednaka očekivanju korisnika, indeks je 100, a nivo usluge iznad korisničkih očekivanja bi rezultirao ocenom iznad 100.



Slika 2. Indeksi kvaliteta usluge dostave paketa proisteklih od online kupovine (izvor: [2])

Slika 2 ilustruje nedavno dobijene indekse za kvalitet dostave paketa (unutrašnji saobraćaj ili unutar EU) proisteklih od *online* kupovine. Rezultati pokazuju da je u gotovo svim zemljama kvalitet dostave paketa blizu očekivanja korisnika. Dostava od strane kurirskih i ekspres operatera je ocenjena kao kvalitetnija u odnosu na usluge dostave koje pružaju davaoci univerzalne usluge, u većini posmatranih zemalja. Samo u Belgiji, na Kipru, u Nemačkoj, Francuskoj, Irskoj, Norveškoj i Švedskoj usluga dostave paketa koju pružaju davaoci univerzalne usluge je ocenjena kao kvalitetnija u odnosu na druge operatore na tržištu tih zemalja. U većini zemalja, generalno, postoje samo male razlike u indeksima kvaliteta usluga između davalaca univerzalne usluge i njihovih konkurenata.

3.2 Buduća očekivanja korisnika poštanskih usluga

Na poštanskom tržištu dva glavna pravca razvoja će se nastaviti: razvoj e-trgovine će dodatno doprineti rastu segmenta paketa i segment pisama će nastaviti da se smanjuje zbog digitalizacije. Ako se nastavi razvoj i rast iz nedavnih godina u istoj meri, segment pisama će izgubiti oko 12% prihoda i 32% u obimu do 2025, analizirano na nivou EU [2]. Istovremeno, prihod paketskog segmenta poštanskog tržišta će se više nego udvostručiti, a obim će se povećati za oko 46%. Posledica toga je da će paketi predstavljati otprilike jednu trećinu (31%) svih poštanskih pošiljaka i skoro tri četvrtine (73%) ukupnog prihoda poštanskih tržišta zemalja EEA (*European Economic Area*), uključujući i Švajcarsku [2].

Međutim, ova dva opšta trenda će imati različite dimenzije na poštanskim tržištima širom Evrope jer se stanja na tržištima značajno razlikuju od zemlje do zemlje i postoji velika heterogenost u pogledu brzine i očekivanog pada obima pisama. U Velikoj Britaniji, na primer, očekuje se da će brzina smanjenja količine pisama biti manja vremenom i smanjivati se sa 4 na 6% godišnje između 2020. i 2024. godine na 3 do 5% godišnje u periodu 2024. do 2028. godine [2]. U drugim državama članicama, na primer Švedskoj, očekuje se da će se smanjenje broja pisama ubrzati u narednim godinama.

Osim toga, postoje značajne razlike između i unutar regiona u Evropi u vezi sa korišćenjem poštanskih usluga gledano u količinama po glavi stanovnika. Današnja tražnja za fizičkom komunikacijom je i dalje velika, a obim pisama po glavi stanovnika u zapadnoj Evropi je skoro četiri puta veći od obima u južnoj Evropi i više od šest puta većoj količini u istočnoj Evropi. Ali i unutar regiona postoje značajne razlike. Na primer, obim u

Švedskoj daleko je iznad proseka severne Evrope, dok je u Danskoj značajno ispod proseka za taj region. Očekuje se da će ove razlike po zemljama i regionima ostati i u budućnosti.

Tražnju za poštanskim uslugama određuje niz različitih pokretača, uključujući osnovne pokretače kao što su ekonomski rast ili digitalne sposobnosti, kao i strateške pokretače kao što su strategije digitalizacije poslovnih korisnika ili inicijative e-uprave [3]. Pokretači iz obe kategorije mogu ubrzati ili usporiti brzinu pada obima i postojaće razlike u zavisnosti od karakteristika zemlje, kao i mera kao što su, na primer, inicijative e-uprave.

Pismonosne pošiljke se sastoje od različitih vrsta pošiljaka (u osnovi su segmentirane na korespondenciju i direktnu poštu kod većine zemalja članica EU). Više od 60% ispitanika u sprovedenim anketama očekuje smanjenje količine korespondencije i više od 30% očekuje značajan pad obima za više od 20% u narednih deset godina. Za direktnu poštu očekivani razvoj događaja je sličan, ali se smatra da će pad ovih pošiljaka teći manjom brzinom: dok približno 50% ispitanika očekuje pad obima, samo 20% očekuje gubitak količine veći od 20% u predstojećoj dekadi [4]. Uopšteno, izgleda da su korisnici poštanskih usluga optimističniji u pogledu pada obima količine pisama u narednih deset godina nego što su to regulatori i operatori. Nasuprot tome, izgleda da su pesimističniji kada je u pitanju struktura pošiljaka u domenu pismonosnih, a koje će u budućnosti biti više korišćene. Naime, dok 92% regulatora i 89% operatora očekuje da će se više robe poručene putem e-trgovine poslati kao pisma u budućnosti (kao mali paketi), samo 31% korisnika deli takvo mišljenje. Ipak, mali paketi predstavljaju samo manji deo ukupnog obima pisama na tržištu EU. Iako je procena o njihovom budućem korišćenju optimistična od strane regulatora i operatora, ovo će samo usporiti opšti pad obima pisama.

Sasvim drugačija slika očekivanja je kada je u pitanju segment paketskih pošiljaka. Francuski Geopost procenjuje da će se broj B2C pošiljaka skoro utrostručiti na 12-14 milijardi pošiljaka do 2025. godine (u poređenju sa 5 milijardi pošiljaka u 2016. godini). Segment paketa i ekspres pošiljaka širom Evrope trenutno karakteriše kontinuirani rast uz značajan i sve veći broj konkurentskih operatora, što je dovelo do povećanja konkurencije i proširenja ponude na tržištu. Međutim, stanja na ovim tržištima su prilično heterogena na regionalnim i državnim nivoima.

U zapadnim i severnim državama članicama EU postoji dugogodišnja tradicija prodaje i kupovine na daljinu. Ove zemlje imaju dobro razvijena preduzeća za e-trgovinu i uslugu dostave B2C paketa u unutrašnjem saobraćaju uspešno izvršavaju ne samo nacionalni poštanski operatori već i manji operatori fokusirani na segment dostave. Rezultat toga je da su tržišta paketa u ovim zemljama dobro razvijena, sa bržim stopama rasta nego u prošlosti. U južnim i mnogim istočnim državama članicama EU situacija je drugačija. Sa porastom e-trgovine tokom poslednje decenije nacionalni poštanski operatori počeli su mnogo kasnije da prilagođavaju i poboljšavaju svoje usluge dostave koje odgovaraju zahtevima e-trgovaca i kupaca na mreži. To je dozvolilo uspešnim lokalnim, komercijalno orijentisanim operatorima da prošire svoje poslovanje sa B2B na B2C uslugu dostave i pozicioniraju sebe kao lokalne operatore za pakete i ekspres pošiljke. Nakon toga, tržišta paketa u ovim zemljama su se dobro razvijala i ostvarivala sve veće stope rasta. Sve u svemu, u budućnosti se očekuje dalji rast tržišta paketa, ali će stope rasta najverovatnije biti veće kod manje razvijenih tržišta u južnoj i istočnoj Evropi i niže kod zrelijih tržišta severne i zapadne Evrope.

Očekivanja daljeg rasta evropskog tržišta paketa podstaknuta su razvojem e-trgovine. I u ovom segmentu poštanskog tržišta se čini da se očekivanja korisnika poštanskih usluga sistematski razlikuju od očekivanja regulatora i operatora. Ipak, postoji

širok konsenzus o tome da će se obim paketa značajno povećati u narednih 5 do 10 godina. Oko 2/3 svih ispitanika očekuje rast poslovnih paketa. Značajan rast očekuje 31% regulatornih tela i 37% operatora, a samo 18% korisnika. Rast poslovnih paketa nedvosmisleno je vođen e-trgovinom: 97% regulatora i 77% operatora očekuje da će se obim ovih pošiljaka povećati za više od 20% u narednoj deceniji [1].

4. Buduće potrebe korisnika poštanskih usluga

Fokusiranje na buduće ponašanje korisnika je neophodno u današnje vreme, odnosno na ono što će korisnici zaista želiti i zahtevati u vezi sa poštanskim uslugama u budućnosti, pa je u vezi sa tim neophodno razmotriti svrhu slanja pošiljaka, alternative za pismonosne pošiljke i izbore različitih sredstva komunikacije. U tom pravcu, vodeća pitanja su:

- ko će biti korisnici poštanskih usluga? Različite su grupe korisnika, npr. korisnici kao pošiljaoci, korisnici kao primaoci, mala preduzeća, javne ustanove, itd.;
- u koje svrhe će korisnici slati i primati poštu? Različite su svrhe, npr. interakcija sa preduzećima, fizičkim licima, upravljanje odnosima sa klijentima, društvena interakcija, itd.;
- koje usluge će biti potrebne? Različite vrste pošiljaka koje se koriste uključuju, na primer korespondenciju, pisma koja sadrže robu (mali paket), oglašavanje, itd.

4.1 Korišćenje poštanskih usluga

Kao što je već više puta istaknuto, broj paketa se povećava u svim državama članicama. Ono što je trend je da korisnici i mala i srednja preduzeća šalju i primaju manje pisama nego u prošlosti. Mlađi ljudi šalju i primaju manje pisama od starijih građana u mnogim zemljama. Udeo građana koji uopšte ne šalju poštanske pošiljke ponekad je relativno visok. Nasuprot tome, mlađi ljudi obično šalju i primaju više paketa od starijih. Ovo ukazuje na kontinuiran prodor digitalnih komunikacionih kanala i e-trgovine koju više koriste mlađi nego stariji. Slanje pisama se uglavnom svelo u svrhu lične komunikacije u posebnim prilikama kao što su verski praznici, rođendani, čestitke, kao i za administrativnu svrhu.

Čini se da se korisnici malih preduzeća više oslanjaju na poštanske usluge nego fizička lica kao korisnici. Pismonosne usluge su i dalje važne za ovu korisničku grupu u mnogim zemljama, uglavnom za administrativne svrhe. Posebno se pravna lica oslanjaju na usluge preporučenih pisama uglavnom za pravne, administrativne i poslovne transakcije u nekim zemljama (Belgija, Rumunija i Poljska). Nasuprot tome, u visoko digitalizovanim zemljama (Danska i Holandija, na primer), mala i srednja preduzeća sve više smatraju upotrebu pismonosnih usluga kao dugotrajno i opterećujuće rešenje.

Sprovedena anketiranja korisnika poštanskih usluga pokazala su da su za pravna lica, javne institucije i njihove klijente sve svrhe slanja i primanja pošiljaka i dalje relevantne, posebno za marketing i upravljanje odnosima sa klijentima, kao i komunikaciju sa drugim preduzećima. Najnižu ocenu važnosti ispitanici su dodelili distribuciji novina i časopisa, kao i interakciji sa drugim ljudima. Kao što se i očekivalo, *online* maloprodavci, maloprodavci uopšte ili udruženja za e-trgovinu vide svrhu dostave/vraćanja robe kao značajnu, ali značaj daju i upotrebi pošiljaka za marketing i upravljanje odnosima sa korisnicima. Sumirano rečeno, marketing i upravljanje odnosima sa korisnicima, kao i

razna plaćanja, jesu svrhe koje će se uglavnom koristiti za 5-10 godina iz ugla ispitanika, posebno u zemljama sa velikim količinama pošiljaka danas.

4.2 Mesto dostave

Poštanske usluge karakterišu usluge prijema i dostave pošiljaka širom zemlje čineći sveobuhvatnu mrežu koja povezuje svakog građanina, pravno lice, kao i javne institucije međusobno. Svi ovi korisnici poštanskih usluga izuzetno cene mogućnost sveprisutnosti koja im je data konceptom ovakve univerzalne poštanske usluge.

Dostava poštanskih pošiljaka u prostorijama primaoca garantuje dostupnost poštanskih usluga za primaoca. Istraživanja pokazuju da je „kućna dostava“ najčešće željena opcija uručenja pisama i visoko je cenjena od strane fizičkih lica i malih i srednjih preduzeća. To znači da pisma i mali paketi veličine kućnih sandučića mogu da se dostavljaju i putem kućnih sandučića svakom domaćinstvu/preduzeću i putem ličnog uručenja, tj. dostave. Međutim, navike i sklonosti u vezi sa lokacijama dostave paketa razlikuju se među državama članicama EU. U baltičkim zemljama i Poljskoj paketski ormarići igraju važnu ulogu kao mesto dostave paketa proisteklih od e-trgovine, dok je u nordijskim zemljama (posebno u Švedskoj) standardna lokacija za isporuku paketa poštanski objekat, tj. jedinica poštanske mreže. U mnogim zemljama korisnici su voljni da prihvate alternativne lokacije za dostavu. Koja vrsta lokacije za dostavu je poželjna zavisi od dostupnosti (npr. paketski ormarići nisu dostupni u svim zemljama i gradovima i obično se nalaze u gusto naseljenim, urbanim regionima) i starosti korisnika (mlađi ljudi spremniji su da koriste ormariće umesto jedinica poštanske mreže).

4.3 Učestalost dostave

Poštanske direktive određuju minimalni standard u pogledu prijema i uručenja poštanskih pošiljaka i to je najmanje pet dana nedeljno. Izuzeci podležu sporazumu sa nacionalnim regulatornim telom. ERGP zaključuje da postoji „sve manja potreba za dostavom od pet ili šest dana rezidencijalnim korisnicima“ [5]. Sprovedeno istraživanje u vidu anketiranja korisnika pokazuje da su pojedinci otvoreni za smanjenje učestalosti dostave, međutim, i dalje svima znači pouzdanost dostave radnim danima, propisana direktivama. Od ispitanika se tražilo da ocene važnost svakodnevne dostave različitih vrsta poštanskih pošiljaka od „veoma važno (ocena 4)“ do „nimalo važno (ocena 1)“. Sa stanovišta ispitanika većini je važno svakodnevno dostavljanje korespondencije i svih paketskih pošiljaka (B2X, C2X, roba e-trgovine, povraćaji robe e-trgovine). Svakodnevna dostava direktne pošte, pisama, novina i ostalih poštanskih pošiljaka ocenjuje se samo kao „manje važna“.

Prema rezultatima istraživanja, čini se da su korisnici poštanskih usluga u nekim zemljama otvoreniji za smanjenje učestalosti dostave na četiri dana nedeljno (u Nemačkoj, Irskoj, Holandiji, Poljskoj, Portugaliji) ili čak i manje dana (npr. u Švedskoj). U ostalim zemljama najmanje petodnevna dostava je prihvatljiva, prema mišljenju korisnika, a poželjna je i šestodnevna (npr. na Malti i u Sloveniji).

Poslovni korisnici, međutim, nerado prihvataju smanjenja učestalosti dostave pisama (npr. u Belgiji, Irskoj i Holandiji), posebno ukoliko imaju svoje kancelarije u ruralnim područjima (npr. Švedska) i i dalje zahtevaju najmanje petodnevnu dostavu.

4.4 Brzina i vreme dostave

Učestalost dostave je ključna za potencijalnu brzinu dostave. Dostava pisama sledećeg dana je moguća samo ako je dostava obezbeđena najmanje pet dana nedeljno (obično od ponedeljka do petka) ili ako je moguća specijalizovana ekspres dostava.

Brzina dostave u narednih 5-10 godina ocenjena je kao najvažnija za korespondenciju, poslovnu poštu i poslovne pakete. Manje je važna za neregistrovane pismonosne pošiljke. Ovakve ocene važnosti brzine dostave odražavaju veću važnost poslovne komunikacije zasnovane na pismonosnim pošiljkama u poređenju sa privatnom, ličnom komunikacijom koja više podložna zameni u vidu *email*-a, društvenih mreža i medija. U mnogim zemljama prihvatljiviji je niži standard dostave i fizičkim licima i poslovnim korisnicima, ali ga obe korisničke grupe prihvataju samo ako postoji izbor između dostave hitnih poštanskih pošiljaka narednog dana i kasnije dostave za manje hitne pošiljke. Do danas, fizička lica u 19 država članica EU, u tri dodatne zemlje EEA i u Švajcarskoj već imaju izbor između različitih standarda kvaliteta dostave za pismonosne usluge u unutrašnjem saobraćaju u okviru univerzalne usluge. U zemljama bez mogućnosti izbora brzine dostave pismonosnih pošiljaka u okviru univerzalne usluge fizička i pravna lica preferiraju uslugu dostave narednog dana.

Primetno je i da potreba za uslugom dostave narednog dana takođe zavisi od pristupa digitalnoj infrastrukturi i rešenjima koja ona donosi. Na primer, građani Danske bez pristupa Internetu preferiraju dostavu sledećeg dana, dok su oni sa pristupom Internetu otvoreni za sporiju dinamiku dostave [6]. U Švedskoj je, na primer, dostava preko noći od veće važnosti za starije osobe i stanovništvo u područjima sa lošijom pristupačnošću. U pojedinim zemljama korisnici smatraju pouzdanu, predvidljivu dnevnu dostavu važnijom od dostave preko noći ili petodnevne dostave. To se posebno odnosi na pakete. Posebno za usluge dostave paketa u kontekstu e-trgovine postoji sve veća potreba poštanskih korisnika (u ulozi primalaca) za većom fleksibilnošću i predvidljivošću vremena dostave (dan i doba dana). To zahteva veću fleksibilnost u pogledu dana dostave (npr. dostava subotom i nedeljom), kao i u pogledu vremena. U tom kontekstu, pojedini korisnici žele da pošiljke dobiju kasno popodne ili uveče, posebno preporučene pošiljke i glomaznije pakete (npr. u Portugaliji) jer ove vrste pošiljaka zahtevaju lično uručenje. Poslovni korisnici, tj. pravna lica obično preferiraju dostavu u jutarnjim satima.

4.5 Gustina poštanske mreže

Jedinice poštanske mreže su od suštinskog značaja za poštanski sistem svake zemlje i, sa stanovišta korisnika, najvidljiviji deo poštanske mreže i infrastrukture. Gustina jedinica za pružanje usluga korisnicima u velikoj meri utiče na zadovoljstvo korisnika, posebno na zadovoljstvo koje se tiče dostave pošiljaka. Tako, na rastućem tržištu e-trgovine, zahvaljujući razgranatim mrežama, poštanski operatori su brzo i uspešno uveli nova rešenja za prijem i dostavu pošiljaka. Lokalne pristupne tačke za prijem ili dostavu pošiljaka koje, iz nekog razloga, nisu mogle biti uručene na adresi primaoca, kao i za povraćaj pošiljaka e-trgovine neophodne su za poštanske korisnike danas i u budućnosti. U poštanskom smislu, to su, u osnovi, pristupne tačke za prijem i uručenje poštanskih pošiljaka, a u zavisnosti od prirode mesta gde se nalaze pružaju i dodatne usluge (npr. osnovne finansijske usluge, neke javne usluge, prodaju robe). Poštanske direktive zahtevaju da "države članice preduzmu korake kako bi se osiguralo da gustina pristupnih

tačaka odgovara potrebama korisnika” [1]. Ovaj prilično opšti zahtev ostavlja državama članicama mogućnost i obavezu da detaljnije definišu zahteve o broju pristupnih tačaka, njihovoj distribuciji i gustini, prirodni i uslugama koje se nude putem tih tačaka, kako bi bolje zadovoljili potrebe korisnika.

Istraživanje među zainteresovanim stranama pokazuje veliki procenat korisnika koji smatraju da su poštanski objekti u blizini njihovog mesta stanovanja ili rada i gusta poštanska mreža neophodni u budućnosti. U ovom smislu moramo imati na umu da mnogi ispitanici ne misle samo na poštanske usluge kada ocenjuju važnost prisustva pošte u njihovoj blizini, već i na pristup drugim uslugama i na društvenu funkciju pošte za, pre svega seosku, ruralnu zajednicu. Sveukupno, ispitanici su važnost prisutnosti poštanskih objekata u proseku ocenili sa 3,3 (”važno”).

Dok su potrošači obično zadovoljni brojem i gustinom jedinica poštanske mreže, kao i pruženim uslugama, u nekim državama članicama EU traže čak i veću gustinu (npr. u Poljskoj) i duže radno vreme radi poboljšanja vremenske dostupnosti rano ujutro, uveče i vikendom (npr. Portugalija i Rumunija). Ovaj zahtev je vođen povećanim aktivnostima e-trgovine, a i standardna radna vremena jedinica mreže često ne odgovaraju radnom vremenu i načinu života zaposlenih ljudi (posebno u urbanim područjima).

Druga važna kategorija tačaka za pristup poštanskoj mreži su poštanski sandučići za slanje pisama i razglednica. U nekim državama članicama EU postoji treća kategorija tačaka pristupa i to su samouslužni terminali, tj. ormarići za slanje (prijem) i uručenje (dostavu) paketa. Ove stanice su bez osoblja, na različitim, lako dostupnim lokacijama (npr. na železničkim stanicama, u blizini supermarketa ili benzinskih pumpi). Komplementarna su ponuda nekih davalaca univerzalne usluge (npr. bpost, Deutsche Post, Postnord u Danskoj, Eesti Post, finski Posti i Spanish Correos), ali i drugih poštanskih operatera (npr. Inpost u Poljskoj i GLS), *online* prodavaca (npr. Amazon) i nezavisnih poslovnih subjekata (npr. Poljski Inpost, Integer u Velikoj Britaniji, danska tehnološka firma Svipbok u Finskoj, estonska tehnološka firma Cleveron sa svojim Collect.Net-om u Estoniji). Koncept alternativnog slanja i preuzimanja paketa u vidu samouslužnih terminala (ormarića) fizička lica kao korisnici i e-trgovci široko prihvataju jer takav način preuzimanja i slanja pojednostavljuje kupovinu na mreži, posebno ako ove alternativne pristupne tačke nude pogodnije radno vreme uveče ili vikendom.

5. Zaključna razmatranja

Uprkos promenjivim komunikacijskim navikama, poštanski korisnici i dalje žele sveprisutnu poštansku uslugu. Sve u svemu, istraživanje i ankete pokazuju veliko ukupno zadovoljstvo trenutnim odredbama univerzalne poštanske usluge u zavisnosti od navika, tradicije i kulture. Korisnici pošte su uglavnom konzervativni i vole da poštanska služba u njihovoj zemlji ostane takva kakva jeste. Prilično suzdržano smatraju da su promene neophodne i ne upoređuju se sa stanjem u drugim zemljama. Ova kognitivna pristrasnost ukazuje na nisku volju za razmišljanjem o alternativama postojećim nivoima kvaliteta usluga. Ankete pokazuju da je za korisnike i dalje važno slati i primati poštanske pošiljke, međutim, postoji opšti prelazak sa usluga pisama na usluge paketa i ovaj trend će se održati i u narednim godinama. Broj pošiljaka proisteklih sa tržišta e-trgovine će rasti, nacionalno i međunarodno, dok će se količina pismonosnih pošiljaka smanjivati.

Uopšteno govoreći, poslovni korisnici su zahtevniji u pogledu učestalosti i brzine uručjenja, dok fizička lica traže veću fleksibilnost u prijemu i uručjenju. Oni dobijaju sve

veći broj paketa i posledica toga je da zahtevaju veću fleksibilnost u vremenu uručjenja/dostave, lokaciji uručjenja i pristupačnosti jedinica poštanske mreže i ostalih pristupnih tačaka u smislu radnog vremena.

Pregledom sprovedenih anketnih istraživanja dolazi se do nekih naznaka o budućim trendovima u potrebama korisnika poštanskih usluga:

- u principu, biti povezan sa poštanskom infrastrukturom uz mogućnost slanja i primanja poštanskih pošiljaka od posebnog je značaja za fizička lica i poslovne korisnike,

- pisma su i dalje važna za neke grupe korisnika (veliki pošiljaoci, mala i srednja preduzeća, "ugroženi" korisnici) jer ne mogu doći do svih kupaca alternativnim e-zamenama za tradicionalnu poštu. Očekuje se da ostanu važna i dalje, ali postoje široke varijacije potreba korisnika za pismonosnim uslugama između država članica EU,

- postoji širok konsenzus za dostavu pisama na kućnu adresu među pojedincima,

- mnogi korisnici preferiraju i dostavu paketa na kućnu adresu od strane davalaca univerzalne usluge. Međutim, neke grupe poštanskih korisnika ne samo da prihvataju već i traže dodatna alternativna mesta za dostavu koja bi se mogla bolje uklopiti u njihove radne i životne okolnosti. U tom kontekstu, fizička lica žele veću fleksibilnost radnog vremena i radnih dana jedinica poštanske mreže radi lakšeg slanja, pre svega, registrovanih pošiljaka i paketa,

- učestalost dostave je uglavnom manje važna od brzine dostave. Međutim, postoji mešovita slika o potrebi petodnevne dostave poštanskih pošiljaka među državama članicama EU. U nekim državama sve je veći broj korisnika pošte koji žele da prihvate dostavljanje pošiljaka manje od pet dana nedeljno, dok u drugim zemljama korisnici još uvek više vole da imaju dnevnu dostavu. Ovakvi stavovi i zahtevi od strane korisnika mogu u skorijoj budućnosti zahtevati minimalnu fleksibilnost u pogledu izmene standarda definisanog direktivama,

- korisnici vole da imaju mogućnost izbora između usluge dostave noću i nižeg standarda dostave u smislu brzine. Postoje naznake da bi korisnici prihvatili "sporije" standarde ako se dostava dogodi u predvidljivom terminu, odnosno da se pošiljka pouzdano dostavi određenog dana,

- održavanje poštanske mreže na trenutnoj gustini smatra se važnim od strane korisnika, ali u nekim zemljama čini se da su ipak spremni da prihvate smanjenje broja pristupnih tačaka. Korisnici ukazuju da su standardne jedinice poštanske mreže potrebne, posebno za vraćanje paketa e-trgovine. Takođe, njihova potreba za poštom je često vođena zahtevom da se zadrži (državna) nacionalna mreža za pružanje poštanskih i finansijskih usluga,

- "ranjivi" korisnici su, u svetlu sve veće digitalizacije i e-zamene, određene grupe korisnika koje će verovatno više zavisiti od poštanskih usluga u odnosu na druge korisnike i na koje promene univerzalne usluge mogu uticati više zbog njihovog socio-ekonomskog položaja. Grupa potencijalnih "ranjivih/ugroženih" korisnika karakteriše se niskim prihodima, nedostatkom digitalnih veština, životom u udaljenim i ruralnim područjima i smanjenom mobilnošću/invaliditetom. Sve su to modaliteti "ranjivosti" korisnika poštanskih usluga i potrebno je sprovesti pojedinačno, detaljnije istraživanje ove grupe kako bi se došlo do zaključaka u vezi sa njihovim budućim potrebama i očekivanjima od poštanskih operatera i usluga.

Zahvalnica

Rad je podržan od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Literatura

- [1] European Commission, Directives 97/67/EC, 2002/39/EC, 2008/6/EC
- [2] WIK Consult, User Needs in the Postal Sector and Evaluation of the Regulatory Framework, 2021.
- [3] B. Jovanović, N. Čačić i M. Osvald, „Pokretači promena u poštanskom sektoru“, XXXVIII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju - PosTel 2020, pp. 97-104, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2020, <https://doi.org/10.37528/FTTE/9788673954318/POSTEL.2020.011>
- [4] RAND Europe, Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services: Final Report, Santa Monica, 2011.
- [5] ERGP, Report on Universal Services in Light of Changing Postal and Users' Needs, 2016.
- [6] Crew, M. A. and Kleindorfer, P. R. (eds) “Measuring Consumer Preferences for Postal Services“. In: Reforming The Postal Sector In The Face Of Electronic Competition, pp. 241-260, 2013.

Abstract: *The paper examines the letter markets and parcel markets as segments of the postal market of the European Union and their connection with the upcoming needs and expectations of users. The analysis once again confirmed what is often assumed and discussed, but it becomes clearly visible only in retrospect: the general trend of digitalization has led to significant changes in European postal market and among users of postal services. Some of the trends in the delivery of parcels related to the development of e-commerce were highlighted, as well as certain conclusions regarding the future expectations and needs of users of postal services at the Union level.*

Keywords: *market, services, users, needs, expectations*

USER NEEDS AND EXPECTATIONS ON THE VARIABLE POSTAL MARKET

Mladenka Blagojević, Dejan Marković, Aleksandar Čupić