

POZICIONIRANJE BREND JP POŠTA SRBIJE KOD FIZIČKIH LICA

Bojan Jovanović¹, Dragana Šarac¹, Nataša Čačić¹, Marina Marković²

¹Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka,
bojanjov@uns.ac.rs, dsarac@uns.ac.rs, ncacic@uns.ac.rs

²Ministarstvo ekonomskog razvoja, Vlada Crne Gore,
marina.markovic@mek.gov.me

Rezime: *Nacionalni poštanski operatori, nakon višedecenijskog delovanja u uslovima tržišnog monopola, suočeni su sa brojnim izazovima usled procesa liberalizacije i deregulacije poštanskog sektora. Ove promene doprinele su preoblikovanju tržišne dinamike, uvođenju konkurencije i redefinisaju uloge tradicionalnih poštanskih operatora. U okviru ovog istraživanja, fokus je stavljen na percepciju brenda nacionalnog operatora u Srbiji – JP Pošta Srbije iz ugla krajnjih korisnika, tj. fizičkih lica. Istraživanje je sprovedeno putem ankete (snowball pristupom). Od 396 anketa na koje je odgovoreno, validno je bilo 391. Anketni podaci osvetlili su određene aspekte i prepoznali kako pozitivne, tako i negativne elemente pozicioniranja JP Pošte Srbije i njenog brenda.*

Ključne reči: *JP Pošta Srbije, brend, anketa, fizička lica*

1. Uvod

JP Pošta Srbije je poštanski operator s najdužom tradicijom u Srbiji, sa počecima koji datiraju od otvaranja prve pošte u Beogradu 7. juna 1840. godine [1]. Tokom istorije delila je sudbinu države, funkcionišući unutar poštanskih sistema Kraljevine Jugoslavije i SFRJ. Godine 1989. osnovano je JP PTT saobraćaja „Srbija“, a 1997. se izdvojio Telekom Srbija. U skladu s tržišnim promenama i pojavom konkurencije, 2002. je osnovan Post Express sa ciljem proboja na tržište kirurskih, ekspres i paketskih usluga (KEP).

Prema podacima Agencije za privredne registre JP Pošta Srbije u domenu KEP usluga po prihodu za 2023. god zauzima skoro 40% tržišta [2]. Međutim ovde treba uzeti u obzir komparativnu prednost JP Pošta Srbije, jer je u odnosu na konkurenciju oslobođena plaćanja PDV-a na KEP usluge, kao i to da i dalje ima ograničeni monopol u domenu pismonosnih pošiljaka kao kompenzaciju za univerzalnu uslugu.

Zadatak koji se postavio pred autore rada je da se sagleda percepcija brenda nacionalnog poštanskog operatora iz ugla fizičkih lica kao krajnjih korisnika. Istraživanje je realizovano u skladu sa izazovima koje nose liberalizacija i deregulacija tržišta, odnosno u skladu sa njihovim posledicama, tj. rastom konkurencije i promenjenoj

tržišnoj dinamici. Težilo se ka tome da se na bazi prikupljenih podataka prepoznaju prednosti i nedostaci u pozicioniranju ovog brenda. Kao rezultat toga, u radu se nastojalo omogućiti uvid prilike i izazvove u pravcu unapređenja celokupne slike o JP Pošti Srbije.

2. Teorijski okvir – Brend i lojalnost korisnika

Brend predstavlja obećanje kvaliteta i ima ključnu ulogu u oblikovanju očekivanja korisnika. Eng. *Customer brand loyalty* je jedan od osnovnih koncepata kako u izučavanju marketinga, tako i u praksi [3]. Na lojalnost utiču konstrukti poput ljubavi prema brendu, povezanosti, identifikacije i poverenja, koji zajedno čine osnovu odnosa potrošača sa brendom [4].

U savremenom konkurentskom okruženju, gde korisnici mogu birati između više brendova, lojalnost je presudna za opstanak kompanije. Brend se ne gradi samo kroz naziv ili logo, već kroz celokupno korisničko iskustvo – kvalitet usluge, pouzdanost, preporuke, prethodna iskustva i korisničku podršku. Kada konkurentski brendovi nude slične ili niže cene, emocionalna povezanost može imati ključnu ulogu.

U poštanskom sektoru, poverenje i reputacija su glavni faktori koji diferenciraju brendove. Razumevanje percepcije brenda iz ugla korisnika pomaže kompanijama da preciznije definišu svoje marketinške strategije.

2.1. Analiza tržišta poštanskog sektora u Srbiji

Tradicionalni nacionalni poštanski operatori imaju dugu istoriju i dugo su doživljavani kao deo nacionalnog ponosa. Međutim, liberalizacija i deregulacija tržišta dovele su do pojave konkurencije koja je ugrozila taj status. Novi brendovi, posebno u segment KEP usluga, uspešno su se pozicionirali. Neki, poput DHL-a, FedEx-a, UPS-a i TNT-a, prerasli su nacionalne granice i postali globalni lideri.

Na tržištu Srbije, JP Pošta Srbije ima jaku konkurenciju u KEP sektoru od strane BexExpress, DExpress, AKS Express Kurir i City Express, čiji tržišni udeo varira između 10% i 25%. Kroz svoj brend PostExpress, Pošta Srbije nastoji da ostane konkurentna.

3. Metodologija

Osnovno pitanje predstavlja pozicioniranje brenda JP Pošta Srbije kod korisnika (fizičkih lica), kao i pravci njegovog daljeg razvoja, 20 godina nakon donošenja prvog zakona [5] koji je zvanično regulisao poštanski sektor i otvorio vrata njegove liberalizacije. Očekivalo se da će se javni operator vremenom transformisati u održivu tržišnu kompaniju sa dominantnom pozicijom na domaćem tržištu.

U cilju utvrđivanja prolaznih vremena realizovano je istraživanje putem ankete, kako bi se dobili odgovori na određene otvorene teme od interesa za JP Poštu Srbije. Ispitivanje je obuhvatilo 391 ispitanika gde je učešće osoba ženskog pola 52.2% i osoba muškog pola 47.8%. Ispitanici su podeljeni u 9 starosnih kategorija (od 18 godina pa narednih 5 i tako do 66+) (Tabela 1). Najveći broj ispitanika spada u 4. kategoriju tj. u rasponu od 36-41 godine sa učešćem od 19.9%. Najmanje su zastupljene generacije 66+ sa 3.1%.

Tabela 1. Starosna struktura ispitanika

Godine	Učestanost	Procenat	Kumulativno %
18-23	24	6.1	6.1
24-29	38	9.7	15.8
30-35	70	17.9	33.8
36-41	77	19.7	53.5
42-47	68	17.4	70.8
48-53	45	11.5	82.4
54-59	30	7.7	90.0
60-65	27	6.9	96.9
66+	12	3.1	100.0
Ukupno	391	100.0	

Realizacija ankete sprovedena je eng. *snowball metodom* [6], pri čemu je početni krug činilo 20 učesnika. Ravnomerno su uključene osobe oba pola i različitih starosnih grupa, sa ciljem da se obuhvati što šira geografska zastupljenost. Svaki učesnik je bio zamoljen da uključi još 5-6 ispitanika, koji su potom dalje upućivali nove učesnike, čime je proces postepeno rastao. Tokom desetodnevnog perioda prikupljeno je ukupno 396 popunjenih anketa, od kojih je 391 bilo validno (ankete su popunjavane elektronski, putem platforme Google Forms).

Problem kod ovakvog pristupa može biti da ukoliko ne postoji precizno definisana populacija, sam izbor učesnika u primarnom prstenu može biti pristrasan, što se može odraziti na konačan rezultat. Sa druge strane otvara se pitanje o slučajnosti uzorka ukoliko je on zasnovan na odnosima i preporukama, a ne na slučajnoj selekciji. Ipak, izbor primarnog kruga i uputstva za dalje širenje uzorka nastojali su da ublaže ovaj potencijalni problem.

Pitanja su podeljena u dva segmenta: zatvorenog i otvorenog tipa. U pogledu pitanja zatvorenog tipa nastojala se uvrđiti povezanost korisnika sa JP Poštom Srbije, dok otvorena pitanja su dozvolila korisniku da se slobodno izrazi i formuliše svoje viđenje spomenutom brendu, a što nije moglo da se iskaže kroz zatvorena pitanja. Za zatvorena pitanja obrada je realizovana pomoću kvantitativnih metoda, a otvorena pomoću kvalitativne metode.

4. Analiza ankete – pitanja zatvorenog tipa

U nastavku sledi analiza odgovora na zatvorena pitanja iz ankete, sa ciljem identifikovanja stavova i obrazaca ponašanja korisnika u vezi sa brendom JP Pošta Srbije.

4.1. Percepcija poštanskih operatora kod fizičkih lica

Pored snažne konkurencije u domenu KEP usluga, bito je napomenuti da JP Pošta Srbije, pored KEP usluga, pruža i univerzalnu poštansku uslugu, koja u određenim slučajevima može predstavljati supstitut za KEP usluge. Međutim, postavlja se pitanje

kako fizička lica – krajnji korisnici – doživljavaju poštanske operatore? Na pomen pojma "poštanski operator", dominantan broj korisnika i dalje prepoznaje JP Poštu Srbije kao primarnog pružaoca usluga (Tabela 2).

Tabela 2. Prepoznatljivost poštanskih opertora kod fizičkih lica

Poštanski operator	Pozicioniranje opertaora kod fizičkih lica
JP Pošta Srbije	37.3%
PostExpress	27.1%
BexExpress	16.1%
AKS Express Kurir	9.2%
D Express	4.3%
DHL	3.8%
PTT	1%
City Express	0.8%
Eko Kurir	0.3%

Brend JP Pošte Srbije među ispitanicima dominira u odnosu na ostala brendove sa 37.3%. Ovde se odvila jedna interesantna pojava a to je da korisnici delom pre percipiraju podbrend PostExpress, koji ima učeće u ispitivanju od 27.1% te se ta pojava naziva kanibalizacijom osnovnog brenda [7]. Naime, PostExpres je izgradio prilično jak brend u borbi sa privatnim KEP operatorima, tako da je došlo do toga da je verovatno pored novih korisnika privukao i priličan broj korisnika usluga JP Pošte Srbije. Samim tim došlo je do posmatranja JP Pošte Srbije kao operatora koji nudi usluge nižeg kvaliteta u odnosu na PostExpress bez obzira što su njegove usluge sa višom cenom. Taj problem u budućnosti može biti sve izraženiji ukoliko se ne preduzmu određene korektivne aktivnosti, gde će korisnici biti adekvatno upoznati sa razlikom između jednog i dugog brenda, kako u pogledu spektra usluga koje nude tako i sa jasnom cenovnom distinkcijom.

4.2. Definisanje hipoteza

U pogledu zatvorenih pitanja definisane su sledeće hipoteze od interesa za dalje istraživanje:

- H1: Starosna dob korisnika utiče na percepciju kvaliteta usluga JP Pošte Srbije
- H2: Korisnici loše percipiraju kvalitet usluga JP Pošte Srbije
- H3: Korisnici prepoznaju razliku u kvalitetu usluga između brenda JP Pošte Srbije i njenih konkurenata

Hipoteza 1: "Starosna dob korisnika utiče na percepciju kvaliteta usluga JP Pošte Srbije".

Prosečni ispitanik je starosti oko 45 godina (Tabela 3). Utvrđena je slaba korelacija između starosnih grupa i percipiranog kvaliteta usluga $p=0.128$ (Tabela 4).

Tabela 3. Deskriptivna statistika starsti korisnika ipercipiranog kvaliteta

	Mean	Std. Deviation	N
Godine	45.1	2.018	391
Kvalitet	3.43	.905	391

Tabela 4. Korelacija između godina i kvaliteta

		Godine	Kvalitet
Godine	Pearson Correlation	1	.128*
	Sig. (2-tailed)		.011
	N	391	391
	Pearson Correlation	.128*	1
Kvalitet	Sig. (2-tailed)	.011	
	N	391	391

Budući da ne postoji jasna percepcija u kvalitetu među starosnim grupama, može se reći da je to posledica tržišnog nastupa poštanskog operatora, koji se ne posvećuje starosnoj segmentaciji, već usluge usmerava na univerzalan način, znemarujući specifične potrebe starosnih grupa. Ovde postoji realna opasnost od konkurenata koji ukoliko to prepoznaju mogu da im preuzmu korisnike. Da li je u pitanju nedostatak resursa ili vremena ostaje otvoreno pitanje. Razlozi za izostajanje segmentacije korisnika mogu se tržiti i u uticaju države, tako da je izostalo aktivnije vođenje cenovne politike, te su usluge jednake za sve korisnike (a tu je i načelo za univerzalnu bez diskriminacije). Tako da se ovde još uvek mogu uočiti negativne posledice monopolskog položaja (koji i danas postoji u vidu rezervisanih usluga). Drugim rečima, starosne kategorije na osnovu sprovedene analize, su indiferentne u odnosu na ostvareni kvalitet usluga JP Pošte Srbije.

Hipoteza 2: "Korisnici loše percipiraju kvalitet usluga JP Pošte Srbije".

Prosečna ocena u pogledu kvaliteta je 3.43 (Tabela 5). To znači da korisnici osrednje percipiraju kvalitet i da ima prilično prostora za unapređenje. Zabrinjavajuće je da čak 12.5% fizičkih lica percipira kvalitet kao loš i veoma loš, dok svega 8.4% kvalitet doživljava kao veoma dobar (Tabela 6). Postavljena hipoteza 2 ne može biti potpuno potvrđena budući da najveći broj korisnika percipira kvalitet na prosečnom (36.8%) i dobrom nivou (42.2%). To znači da je kvalitet usluga dovoljno dobar da ne stvara negativne reakcije kod većine korisnika, ali ipak postoji prostor za poboljšanja kako bi se povećalo zadovoljstvo korisnika.

Tabela 5. Statistika doživljenog kvaliteta

Kvalitet		
N	Valid	391
	Missing	0
Mean		3.43

Tabela 6. Učestanost procene kvaliteta usluga

		Učestanost	Procenat	Kumulativno %
Ocena	1 veoma loš	15	3.8	3.8
	2 loš	34	8.7	12.5
	3 prosečan	144	36.8	49.4
	4 dobar	165	42.2	91.6
	5 veoma dobar	33	8.4	100.0
	Total	391	100.0	

Hipoteza 3: "Korisnici prepoznaju razliku u kvalitetu usluga između brenda JP Pošte Srbije i njenih konkurenata".

Prosečna ocena od 2.77 (Tabela 7) i najčešće ocena od 3 (42.7%) (Tabela 8) govori da korisnici u pogledu kvaliteta ne uočavaju značajniju razliku po pitanju usluga koja pruža JP Pošta Srbije i njeni konkurenti, shodno tome hipoteza nije potvrđena. Ovde se otvara pitanje zašto korisnici ne primećuju komparativne prednosti JP Pošte Srbije i da li ih ona ima uopšte u poređenju sa konkurencijom. U ovoj situaciji, prosečna ocena 2.77 je bliža vrednosti koja bi označila da korisnici smatraju da je kvalitet sličan ili identičan u poređenju sa konkurencijom. Sve ovo ukazuje na **percepciju korisnika da nema značajnih razlika** u kvalitetu između JP Pošte Srbije i njenih konkurenata. Zašto korisnici ne prepoznaju komparativne prednosti JP Pošte Srbije u odnosu na konkurenciju, može ukazivati na nekoliko stvari:

1. Nedostatak inovacija ili diferencijacije u uslugama koje JP Pošta Srbije pruža u odnosu na konkurente.
2. Sličnost u kvalitetu usluga, što znači da korisnici ne vide značajnu razliku u korisničkom iskustvu.
3. Moguće slabo pozicioniranje brenda ili neadekvatna promocija prednosti koje JP Pošta Srbije može imati u odnosu na konkurenciju.

Tabela 7. Ocena brenda JP Pošte Srbije u poređenju sa konkurentima

N	Valid	391
	Missing	0
Mean		2.77
Mode		3

Tabela 8. Raspodela korisnika po oceni u odnosu na konkurenciju

		Učestanost	Procenat	Kumulativno %
Ocena	1 znatno bolji	53	13.6	13.6
	2 malo bolji	92	23.5	37.1
	3 isti	167	42.7	79.8
	4 malo lošiji	48	12.3	92.1
	5 znatno lošiji	31	7.9	100.0
	Total	391	100.0	

5. Analiza ankete – Kvalitativna analiza pitanja otvorenog tipa

Jedan od najvećih izazova na koje nailazi svako kvalitativno istraživanje je šta činiti sa podacima koji su prikupljeni [8]. O svakoj istraživačkoj temi se može očekivati širok spektar različitih odgovora koje je neophodno na neki način sistematizovati da bi se izveli određeni zaključci. Jedan od pristupa za kvalitativnu analizu otvorenih odgovora je eng. *thematic analysis*. Ona se može definisati kao metoda za identifikovanje i analiziranje obrazaca značenja u datom tekstu [9]. Zadatak koji se postavlja pred istraživače je kako kreirati odgovarajuće tumačenje na bazi izjava od interesa. Vršiti se uočavanje obrazaca. Krajnji cilj koji se postavlja je da tematska analiza dovede do izbijanja u prvi plan najznačajnijih zaključaka u tumačenju raspoloživih tekstualnih zapisa [10].

Tematska analiza otvorenih pitanja u upitniku, grupisala je određene stratumne za pitanja otvorenog tipa koji se odnose na brend JP Pošte Srbije. Analiza je vršena uz pomoć NVivo softverskog paketa.

5.1. Šta vas asocira na brend JP Pošta Srbije?

Tematska analiza ovog pitanja došla je do sledećih segmenata (Tabela 9):

Tabela 9. Asocijacije na brend JP Pošta Srbije

Redni broj	Teme	Opis korisničke percepcije
1	Tradicionalnost i stabilnost	Pošta se doživljava kao institucija sa dugom tradicijom i stabilnošću, ali i kao zastarela i spora. Često se spominju pojmovi poput „državno preduzeće“ i „tromost“, što ukazuje na probleme u modernizaciji.
2	Problemi sa efikasnošću i uslugama	Korisnici su nezadovoljni brzinom i organizacijom usluga. Često se spominju pojmovi poput „sporost“, „kašnjenje“, „neprofesionalizam“, „gubitak pošiljki“. PostExpress se izdvaja kao pozitivniji primer.
3	Odnos prema korisnicima	Ljubaznost i uslužnost se povremeno spominju, ali u manjoj meri. To ukazuje na nedosledan kvalitet odnosa prema korisnicima.
4	Bezbednost i pouzdanost	Korisnici cene sigurnost i tačnost, posebno pri slanju vrednih pošiljki. Dominiraju pojmovi kao što su „sigurno“, „pouzdanost“ i „tačno“.
5	Zadovoljstvo korisnika	I pored negativnih komentara, deo korisnika izdvaja pozitivna iskustva – posebno sa PostExpress uslugom. Pominju se pojmovi kao što su „kvalitet“, „praktično“, „pristupačno“.

Država, državno preduzeće, javni sektor, državni posao i slični pojmovi ponovo ukazuju na to da korisnici percipiraju poštu kao deo državnog sistema, često sa negativnim konotacijama u vezi sa *neefikasnošću* i *neodgovornošću*.

Paketi, pismo, poštar, koverta, marka sugerišu na osnovne funkcije pošte – slanje paketa i pisama. Takođe, spominjanje *paketomata* i *kurirskih usluga* može

ukazivati na rastući trend korišćenja alternativnih metoda dostave, posebno za korisnike koji traže brže i modernije opcije.

Kvalitativna analiza navedenog pitanja ukazuje na to da korisnici poštanskih usluga u Srbiji imaju pomešane stavove: dok neki cene *tradiciju* i *sigurnost*, mnogi su *nezadovoljni* zbog *sporosti*, *neprofesionalizma*, *neorganizovanosti*, i *lošeg kvaliteta usluge*.

5.2. Da li postoji nešto što bi vas navelo da promenite brend?

U pogledu ovog pitanja otvorile su se sledeće teme (Tabela 10):

Tabela 10. Razlozi za moguću promenu brenda

Redni broj	Teme	Opis korisničke percepcije
1	Cena	Spominje se i <i>nizak kvalitet za visoku cenu</i> , što dovodi do nezadovoljstva korisnika u odnosu na vrednost koju dobijaju za novac.
2	Brzina	<i>Brzina isporuke</i> i <i>kašnjenje</i> su česti razlozi nezadovoljstva. Korisnici ističu <i>dugo čekanje</i> na dostavu, <i>sporost usluge</i> i <i>nisku efikasnost</i> u procesu isporuke kao ključne probleme. <i>Brzina</i> je česta tema u komentaru korisnika, jer mnogi traže <i>bržu isporuku</i> i <i>bolju organizaciju dostave</i> .
3	Kvalitet usluga	Kvalitet usluga je često kritikovan, s naglaskom na <i>lošu uslugu</i> u smislu <i>neispunjenja očekivanja</i> , <i>neprofesionalizam</i> i <i>nedostatak efikasnosti</i> . Mnogi korisnici smatraju da konkurencija nudi kvalitetniju uslugu i bolje performanse. Takođe se spominje i <i>nepouzdanost usluge</i> kao značajan razlog za prelazak na konkurentske usluge.
4	Gužve	<i>Guzve na šalterskim mestima</i> i <i>dugo čekanje</i> na uslugu korisnicima stvaraju frustraciju. Ovaj problem se često pominje kao razlog za razmatranje drugih opcija koje mogu ponuditi brži i efikasniji servis.
5	Konkurencija	Mnogi korisnici veruju da bi <i>poboljšanje konkurencije</i> dovelo do boljih uslova i jače konkurencije na tržištu, što bi omogućilo <i> smanjenje cena</i> , <i>bržu dostavu</i> i <i>bolju uslugu</i> . S obzirom na to da konkurenti često nude <i>povoljnije uslove</i> , korisnici razmatraju mogućnost prelaska kod tih konkurenata u slučaju da Pošta ne unapredi svoje usluge.
6	Reklamacije	<i>Komplikovan proces reklamacija</i> ili <i>nedostatak efikasne tehničke podrške</i> mogu dovesti korisnike do odabira konkurencije.

Glavni faktori zbog kojih korisnici razmatraju promenu operatora su *cena*, *brzina dostave*, *kvalitet usluga*, *pouzdanost*, *nekvalitetni radnici*, *gubitak paketa* i *loša komunikacija*. Poboljšanja u ovim oblastima, uz veći fokus na efikasnost, ljubaznost i konkurentne cene, mogli bi značajno smanjiti broj korisnika koji razmatraju prelazak kod konkurencije.

6. Diskusija i zaključak

Dosadašnja analiza pruža uvid u trenutnu poziciju JP Pošte Srbije u tržištu poštanskih usluga, u kontekstu konkurencije i percepcije korisnika. Iako rezultati istraživanja pokazuju da korisnici ne percipiraju značajne razlike u kvalitetu usluga JP Pošte Srbije u poređenju s konkurencijom, visoka lojalnost korisnika i preporuke sugerisu da su emotivni faktori, tradicija i cena važni faktori koji utiču na njihov izbor.

Uprkos tome što mnogi korisnici ne primećuju značajne razlike u kvalitetu usluga, visok nivo lojalnosti brendu JP Pošte Srbije može se objasniti dugoročnim odnosom sa korisnicima, koji često podržavaju brend zbog emocionalne povezanosti, tradicije i poverenja koje je izgrađeno tokom godina.

JP Pošta Srbije se nalazi na raskrsnici – sa dobrom lojalnošću korisnika, ali i sa potrebom za unapređenjem kvaliteta usluga. Ako žele da zadrže i prošire svoj tržišni udeo, moraju uložiti napore u podizanje kvaliteta svojih usluga, kao i u unapređenje korisničkog iskustva.

Literatura

- [1] JP Pošta Srbije(2025), retrieved June 5, 2025, from <https://www.posta.rs/eng/o-nama/istorijat.aspx>
- [2] APR. (2024). *Register*. Retrieved June 5, 2024, from <https://pretraga2.apr.gov.rs/unifiedidentitysearch>
- [3] Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459
- [4] Albert, Noel and Matthew Thomson (2018), "A Synthesis of the Consumer-Brand Relationship Domain: Using Text Mining to Track Research Streams, Describe Their Emotional Associations and Identify Future Research Priorities," *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (2), 130-46.
- [5] „Službeni glasnik RS”, broj 18/05.
- [6] Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 148-170.
- [7] Li, B., Li, X., & Liu, H. (2018). Consumer Preferences, Cannibalization, and Competition. *MIS Quarterly*, 42(2), 661-678
- [8] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101
- [9] Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [10] Joffe, H. (2012). Thematic analysis. In D. Harper & A. R.Thompson (Eds.), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy* (pp. 209–223). Chichester, West Sussex, UK: Wiley-Blackwell

Zahvalnica: Ovo istraživanje je podržano od strane Departmana za saobraćaj Fakulteta Tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu u okviru projekta: „Razvoj i implementacija održivih saobraćajno - transportnih i logističkih tehnologija u nastavi i praksi”.

Abstract: *National postal operators, after decades of operating under market monopoly conditions, are now facing numerous challenges due to the processes of liberalization and deregulation of the postal sector. These changes have contributed to reshaping market dynamics, introducing competition, and redefining the role of traditional postal operators. This research focuses on the brand perception of the national postal operator in Serbia – PE Post of Serbia – from the perspective of end users, i.e., individual (physical) persons. The study was conducted through a survey using the snowball sampling method. Out of 396 completed surveys, 391 were valid. The survey data highlighted certain aspects and identified both positive and negative elements of PE Post of Serbia's brand positioning.*

Keywords: *PE Post of Serbia, brand, questionnaire, individuals*

BRAND POSITIONING OF PE POST OF SERBIA AMONG INDIVIDUAL CUSTOMERS

Bojan Jovanović, Dragana Šarac, Nataša Čačić, Marina Marković