

## **ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U POŠTANSKOM SEKTORU**

Đorđe Popović<sup>1</sup>, Aranela Arsić<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Saobraćajni fakultet u Doboju, djjpopovic@riteugljevik.com

<sup>2</sup>JP „Pošta Srbije”, Beograd, aranela.arsic@posta.rs

**Sadržaj:** Ovaj rad se bavi istraživanjem tržišta, njegovim značajem i ulogom u donošenju poslovnih odluka u cilju uspešnog rada i povećanja profita, zatim ispitivanjem konkurenциje, metodima istraživanja, izradom izveštaja, primenom istraživanja tržišta, njegovim rezultatima itd. Oblast ovog rada je poštanski sektor sa svojim segmentima, koji se razlikuju po mogućnosti i potrebi istraživanja tržišta, što je detaljno obrađeno u radu. Posebno je opisana jedna od primena SWOT analize na istraživanje tržišta, pri čemu SWOT analiza ispituje snage i slabosti same kompanije, kao i šanse i pretnje okoline na poziciju poštanskog operatora na tržištu usluga.

**Ključne reči:** *istraživanje tržišta, operator, konkurenca, informacija, odluka...*

### **1. Uvod**

Istraživanje tržišta je primena naučnih metoda u procesu prikupljanja, obrade i prikazivanja informacija o svim elementima tržišta: proizvođačima/davaocima usluga, potrošačima/korisnicima usluga, trgovini/uslugama i konkurenциji. Pružanje relevantnih informacija je osnovni cilj istraživanja i zbog toga informacije dobijene istraživanjem tržišta moraju biti objektivne, iscrpne i pravovremene.

Istraživanje tržišta ima veoma odgovorne zadatke, prvenstveno treba da stvori jasnu sliku željenih ciljeva, kao i da uputi na dobru metodologiju donošenja poslovnih odluka. [1,2]

### **2. Značaj i uloga istraživanja tržišta**

Aktivnosti istraživanja i upoznavanja tržišta pružaju kvalitetne informacije donosiocima marketing odluka. Preduzeća koja posluju po principima marketing koncepcije neprekidno istražuju i prate nastale promene u okruženju. Marketing odluke kao najsloženije odluke u poslovanju preduzeća zahtevaju veliki fond informacija iz tržišnog okruženja koje možemo dobiti samo istraživanjem tržišta. Količina informacija dobijenih u samom procesu istraživanja ne određuje i njegov kvalitet. Samo kvalitetne informacije su temelj za donošenje ispravnih poslovnih odluka. Kvalitetno istraživanje tržišta je preduslov za izradu kvalitetnog plana kao temeljnog plana poslovnih aktivnosti preduzeća u kvantitativnim i kvalitativnim oblicima. Finansijsko ulaganje u kvalitetno

istraživanje tržišta je daleko manje od štete koja bi mogla nastati ako ono ne bi bilo kvalitetno obavljeno. [1,2]

Istraživanje tržišta predviđeno je i Sistemom upravljanja ili menadžmenta kvalitetom (*QMS*). Sistem upravljanja kvalitetom predstavlja uređen i unapred određen sistem interne i eksterne dokumentacije sa područjima primene i utvrđenim odgovornostima, koji obezbeđuje definisanje postupaka za pružanje kvalitetnih usluga radi zadovoljavanja zahteva korisnika uz optimizaciju troškova, a sve to poštujući važeće zakone i propise. Sistem upravljanja kvalitetom, takođe, podrazumeva primenu, preispitivanje i stalno unapređenje uspostavljenog sistema dokumentacije u skladu sa međunarodnim standardom *ISO 9001*. Standard *ISO 9001*, između ostalog, zahteva neprekidno istraživanje tržišta i praćenje zadovoljstva korisnika dobijanjem povratnih informacija od njih o našim uslugama/proizvodima.

### **3. Istraživanje tržišta i konkurenциje**

Istraživanje tržišta se sprovodi da bi se saznalo koji su proizvodi i usluge potrebni tržištu, koji se već nude, za koje još ima mesta, da li su naši među njima, koliko je poznat naš brand ili pojedine vrste naših usluga/proizvoda, kome i kako možemo da prodamo svoje usluge/proizvode, koliko je potencijalno tržište za novu uslugu/proizvod, da li su cena i kvalitet dovoljno konkurentni da bi naš proizvod ili usluga lako došli do potrošača itd. [3]

Cilj istraživanja tržišta je razvoj postojećih i proizvodnja/uvođenje novih proizvoda/usluga koje se traže na tržištu.

Preduzeća ponekad koriste usluge specijalizovanih agencija, fakulteta ili drugih institucija za sprovođenje istraživanja, ali ga češće obavljaju samostalno angažovanjem sopstvenih kadrova. Ponekad se primenjuje kombinacija ova dva načina, tj. deo istraživanja preuzeće obavlja sopstvenim resursima, a deo istraživanja za neki segment tržišta ili određene vrste i parametre usluga - poverava nezavisnom subjektu.

Istraživanje tržišta je aktivnost koja zahteva vrlo često mnogo sredstava, obrazovan i kvalitetan kadar i brižljivu pripremu za sam proces istraživanja. Savremeni metodi istraživanja zahtevaju timsku aktivnost stručnjaka raznih profila.

Istraživanje tržišta podrazumeva istraživanje konkurenkcije, potreba i navika korisnika, kao i kvaliteta i cena proizvoda ili usluga.

Ono se sprovodi pre početka poslovanja, pri pisanju biznis plana i definisanju poslovne strategije, ali ga je korisno sprovesti i kasnije. [1,2]

Zapravo, istraživanje tržišta je potrebno ponavljati u toku sprovođenja strategije, tj. aktivnosti, kako bi se preispitale poslovne odluke.

Prema standardu *ISO 9001*, poslovanje u preduzeću može se opisati sledećim tokom aktivnosti:

- Planiraj (*Plan*) – uspostaviti ciljeve i procese potrebne za dobijanje rezultata u skladu sa zahtevima korisnika i poslovnom politikom preduzeća;
- Uradi (*Do*) – primeniti uspostavljene procese;
- Proveri (*Chek*) – pratiti i meriti procese i usluge u odnosu na odgovarajuće ciljeve i zahteve, pa izvestiti o dobijenim rezultatima;
- Deluj (*Act*) – preduzeti mere za neprekidno poboljšavanje procesa. [4]

To je takozvani ciklus P-D-C-A i on se stalno ponavlja.

Istraživanje tržišta je potrebno obaviti u fazama „Planiraj” i „Proveri”, a ispitivanje zadovoljstva korisnika naših usluga kao dodatnu aktivnost u fazi „Proveri”, pošto može da bude od velike koristi pri daljem odlučivanju i preuzimanju mera za poboljšanje poslovanja.

#### **4. Istraživanje tržišta poštanskih usluga**

Prema Zakonu o poštanskim uslugama univerzalna poštanska usluga predstavlja skup poštanskih usluga koje se konstantno obavljaju na teritoriji Republike Srbije pod jednakim uslovima za sve korisnike, u okviru propisanog kvaliteta i po pristupačnim cenama.

Rezervisane poštanske usluge su usluge koje država garantuje poštanskom operatoru univerzalne poštanske usluge kao ekskluzivna prava u okvirima određenog limita po masi i ceni.

Nerezervisane poštanske usluge obuhvataju:

- poštanske usluge iz domena univerzalne poštanske usluge koje prevazilaze utvrđene limite po masi i/ili ceni za rezervisane usluge i
- sve druge poštanske usluge, uključujući i usluge dodatne vrednosti.

Usluge dodatne vrednosti su poštanske usluge komercijalnog servisa, koje imaju posebne zahteve u pogledu kvaliteta (vreme i mesto prijema i uručenja, brzina prenosa, elektronsko praćenje pošiljaka od prijema do uručenja i dr.) i načina prenosa čime se mogu označiti kao kurirske, ekspresne, ubrzane i sl.

Utvrđeni limiti po masi i ceni za rezervisane poštanske usluge trenutno ne mogu biti veći od 100 grama i trostrukog iznosa plaćene poštarine za pismo prve stope mase i najbržeg stepena prenosa. Međutim, novim predlogom zakona o poštanskim uslugama, koji prema Strategiji razvoja poštanskih usluga u Republici Srbiji za period 2017-2020. godine treba da se donese do kraja ove godine, predviđeno je smanjenje limita za rezervisane poštanske usluge na 50 grama i dvoipostruki iznos plaćene poštarine za pismo prve stope mase i najbržeg stepena prenosa. Trend smanjenja, pa i ukidanja domena rezervisanog servisa evidentan je na globalnom planu, tj. i u drugim državama sveta, a ne samo kod nas.

U svakom slučaju, za rezervisane poštanske usluge nema potrebe obavljati istraživanje tržišta, jer samo Javno preduzeće „Pošta Srbije”, Beograd ima ekskluzivno pravo u Srbiji da pruža navedene usluge korisnicima i u ovom domenu nema konkurenkcije. Dokle god bude postojao rezervisani servis - nema smisla istraživati tržište u ovom domenu.

Takođe, za univerzalnu poštansku uslugu isto važi, pošto je to obaveza „Pošte Srbije”, kao javnog poštanskog operatora i davaoca rezervisanih poštanskih usluga - nema konkurenkcije, tako da nema potrebe istraživati tržište.

Dakle, istraživanje tržišta se obavlja za nerezervisane usluge van domena univerzalne poštanske usluge, jer je to slobodno tržište i na njemu postoji velika konkurenca. Naime, takozvane komercijalne poštanske usluge u Srbiji obavlja puno poštanskih operatora, tačnije njih 56 ima dozvolu za rad, uključujući i Javno preduzeće „Pošta Srbije”, Beograd, koje jedino obavlja i univerzalnu poštansku uslugu. [5] Osnovni podaci o svim poštanskim operatorima mogu se naći na sajtu Regulatorne agencije za elektronske komunikacije i poštanske usluge RATEL. Komercijalne poštanske usluge su najčešće usluge dodatne vrednosti: kurirske, ekspresne, usluge ubrzanog prenosa

pošiljaka, kao i paketi preko utvrđenih limita po masi i/ili ceni za univerzalnu poštansku uslugu i usluge koje imaju posebne zahteve u pogledu kvaliteta (vreme i mesto prijema i uručenja, elektronsko praćenje pošiljaka od prijema do uručenja i dr.). Prilikom istraživanja tržišta razmatraju se kako unutrašnji, tako i međunarodni poštanski saobraćaj (u polazu).

Prilikom istraživanja tržišta komercijalnih poštanskih usluga mogu se ispitivati: trendovi fizičkog obima i prihoda od poštanskih usluga, koliko je potencijalno tržište za neku novu uslugu, konkurentnost kvaliteta i cena naših usluga, nivo zadovoljstva naših korisnika, potrebe korisnika na širem tržištu, koliko je poznat naš brend ili pojedine vrste naših usluga, kome i kako možemo da prodamo svoje usluge, zatim konkurenca, prednosti i nedostaci našeg preduzeća, kao i konkurenca...

Istraživanje tržišta se može podeliti na nekoliko faza i to:

- izrada plana istraživanja;
- sakupljanje podataka, za šta se koriste različiti metodi;
- obrada i analiza podataka i
- izrada izveštaja.

#### **4.1. Izrada plana istraživanja**

Da bi se istraživanje tržišta uspešno obavilo prvo je potrebno napraviti dobar plan istraživanja. U ovoj fazi se postavlja organizacija istraživanja, utvrđuju se nosioci zadataka i vrši raspored kadrova unutar istraživačkog tima. Takođe se utvrđuju dinamika i rokovi izvršenja pojedinih operacija istraživanja. Vreme donošenja marketing odluke određuje kada treba završiti istraživanje.

Sve gore navedene aktivnosti procesa istraživanja imaju troškove, koji se na bazi pretkalkulacija planiraju, pa se ocenjuje visina sredstava potrebnih za istraživanje. Planom istraživanja postavlja se logičan sled akcija u istraživanju, metodi, mesto i vreme istraživanja. Loše izrađen plan rezultira i loše obavljenim istraživanjem od kog donosioci marketing odluka nemaju nikakve koristi. [1,2]

#### **4.2. Sakupljanje podataka**

Poželjno je krenuti od podataka koje je neko već prikupio. To su takozvani sekundarni podaci. U publikacijama Republičkog zavoda za statistiku mogu se naći informacije o demografskim karakteristikama područja na kome se namerava poslovanje (starosna i polna struktura, obrazovni nivo, nivo standarda i potrošnje), a od regionalne privredne komore ili Regulatorne agencije za elektronske komunikacije i poštanske usluge RATEL mogu se dobiti podaci o broju konkurenčkih firmi registrovanih na istom području (koliko se njih godišnje otvara i zatvara, na primer). Na sajtu Agencije za privredne registre mogu se naći zvanični finansijski izveštaji konkretnih firmi, koji sadrže podatke o prometu, dobiti i broju zaposlenih. Uz to, u medijima i na internetu postoje rezultati nekih istraživanja tržišta, koji mogu dati preciznije podatke o potencijalnim korisnicima.

Najčešće se dešava da ovi podaci nisu dovoljni i tada treba pristupiti daljem sopstvenom istraživanju. Tako se prikupljaju takozvani primarni podaci. Postoji više načina prikupljanja primarnih podataka, kao što su: putem telefona, interneta ili odlaskom kod korisnika, bivših i potencijalnih korisnika... Osnovne informacije o

delatnosti potencijalnih korisnika možemo pronaći na internetu, a za dalje ispitivanje njihovih navika, zahteva i potreba koriste se upitnici (ankete) ili se obavlja slobodan razgovor. Za anketiranje ili razgovor potrebno je naći dovoljan broj ispitanika, a analiza rezultata zahteva dosta znanja, truda i vremena. Takođe, nekakav uvid u to što žele korisnici možemo stići i ako organizujemo manju prezentaciju svojih usluga, pa onda detaljno ispitamo korisnike koji su ih koristili o svemu što nas interesuje. [1,2] Po mogućству, preporučljivo je uvažavanje predloga korisnika, bivših i potencijalnih korisnika, odnosno prilagođavanje poslovanja njihovim potrebama i zahtevima.

Neposredna konkurenca se delimično može ispitati putem interneta prikupljanjem podataka o njihovim uslugama, cenovnicima i pogodnostima koje nude. Detaljnije informacije o njihovoj poslovnoj politici mogu se dobiti testirajući njihove usluge.

#### **4.3. Obrada i analiza podataka**

Nakon prikupljanja podataka nekim od postojećih metoda istraživanja tržišta, oni se obrađuju i analiziraju, kako bi se izdvojile reprezentativne, kvalitetne i važne informacije. Najčešće se dešava da se prilikom istraživanja tržišta podaci beleže olovkom na papiru, pa se u ovoj fazi oni od značaja prenose na računar da bi se obradili elektronski. Ova faza predstavlja pripremu pravih informacija za izradu izveštaja istraživanja.

#### **4.4. Izrada izveštaja**

Izabrane informacije je potrebno prikazati u pogodnom obliku, tako da budu svrshodne i upute menadžere na prave zaključke, odluke i izbor najbolje strategije. Pristupa se izradi izveštaja o istraživanju tržišta, a njegov cilj je da se sve važne informacije i saznanja predstave što preglednije, kako bi se zaključci izveli što jednostavnije i za najkraće moguće vreme.

U te svrhe se koriste tekstovi, tabele i vrlo često grafici. Za prikazivanje rezultata upotrebljavaju se razni oblici grafika kao što su: linjski, okrugli (takozvane pite), grafici sa stubićima i dr. Mogu biti dvodimenzionalni i trodimenzionalni grafici.

### **5. SWOT analiza**

Za upoznavanje poštanskih operatora pogodna je *SWOT* analiza.

Naziv *SWOT* potiče od engleskih reči:

**S (Strengths)** – snage;

**W (Weaknesses)** – slabosti;

**O (Opportunities)** – šanse, mogućnosti, pogodnosti i

**T (Threats)** – pretnje, opasnosti.

*SWOT* analiza se oslanja na utvrđivanje snaga i slabosti same kompanije (operatora), kao i šansi i pretnji okoline na poziciju kompanije na tržištu.

Snage i slabosti povezani su sa unutrašnjim karakteristikama operatora, dok se šanse i pretnje definišu kao spoljni uticaj na operatora.

*SWOT* analiza je alat za upoznavanje situacije u kompaniji ili odeljenju. Pomoću nje se može utvrditi:

- gde je operator najjači, tj. koje su mu prednosti;
- gde je najslabiji i koje su mu mane;
- koji potencijal ima, tj. gde postoji slobodan prostor za rast i razvitak i
- koje mu opasnosti prete iz okruženja.

Na ovaj način može se bolje razumeti i okolina. Podaci koji se dobiju ovom analizom mogu se koristiti za odluke koje su strateški važne, za uobličavanje rada i vizije kompanije, za planiranje i slično.

*SWOT* analizu uvek je dobro da radi više ljudi iz kompanije ili odeljenja, za koje se radi analiza, pošto više ljudi može bolje da sagleda situaciju nego jedan saradnik. Za nju treba izdvojiti dovoljno vremena, jer analiza zahteva razmišljanje. Takođe, neophodno je da pristup u ovoj analizi uvek bude nepristrasan - nije moguće da kompanija nema mana ili opasnosti na koje treba da obrati pažnju.

Ova analiza je efikasan i jednostavan način da se ustanovi realno stanje organizacije, kao i prilika i opasnosti koje vrebaju u okolini. Ono što je važno jeste da se objektivno sagledaju sve prednosti i mane, pa na osnovu toga zaključiti kojim putem krenuti.

*SWOT* analiza je realna procena kompanije i predstavlja brz i lagan alat za određivanje njenog ukupnog položaja na tržištu. Potrebno je odrediti ne bilo kakve prednosti, slabosti, prilike i pretnje, već one koje su povezane sa strategijom. Pri izvođenju zaključaka treba imati u vidu da su neka svojstva važnija, neka su nevažna, neke strategijske slabosti mogu biti od izuzetne (presudne) važnosti, a druge nevažne ili lako popravljive. Neke prilike su privlačnije od ostalih.

*SWOT* analiza može da bude deo analitičkog odlučivanja. Najčešće se koristi kao metod pripreme i analize u svrhu donošenja strateških planova. Relativno je brza, jasna i jednostavna. Ona predstavlja način efikasne organizacije informacija i osetljivih karakteristika kao baze za izradu operativnih planova.

Radeći *SWOT* analizu operatori treba stalno da imaju na umu da li se i kako njihove određene slabosti ili pretnje iz okoline mogu pretvoriti u snage ili prilike, koje oni mogu iskoristiti za postizanje konkurentske prednosti na tržištu. [6]

U cilju što boljeg sagledavanja stanja na tržištu, potrebno je navedenu analizu primeniti ne samo na našu, nego i na konkurentske kompanije, odnosno menjati ugao posmatranja – u centar analize prvo postaviti svoju kompaniju, a potom i sve druge poštanske operatore, koje želimo da analiziramo. Tako se mogu uporediti snage, slabosti, šanse i pretnje naše i ostalih kompanija i približno odrediti njihove pozicije na tržištu.

Prikupljene informacije poželjno je prikazati tabelarno da bi bile što preglednije. Preporučljivo je za svakog ispitanog operatora napraviti posebnu tabelu, kako bi podaci mogli lakše da se upoređuju.

#### PRIMER:

Operator želi da uvede novu poštansku uslugu i pravi *SWOT* analizu.

Snage (unutrašnje): kvalitetan vozni park, dovoljni kapaciteti.

Slabosti (unutrašnje): nedovoljno prodavaca.

Prilike (spoljašnje): još nema konkurencije – нико još nije počeo da pruža takvu uslugu na tržištu.

Pretnje (spoljašnje): mala kupovna moć potencijalnih korisnika.

## 6. Primeri primene istraživanja tržišta

Primer dobre prakse istraživanja tržišta je Javno preduzeće „Pošta Srbije“, gde se konstantno obavlja istraživanje i analiza tržišta i konkurenčije u poštanskom sektoru radi zauzimanja najboljeg položaja na tržištu. Navedene aktivnosti sprovodi više službi, koje za svoje različite potrebe i sa različitim aspekata istražuju i analiziraju tržište i konkurenčiju. Pri tome se koristi dosta raznovrsnih metoda i uključen je značajan broj stručnjaka u cilju dobijanja kvalitetnih i svršishodnih informacija.

Predmet istraživanja tržišta i konkurenčije najčešće su poštanske usluge (nerezervisane van univerzalnih usluga) u unutrašnjem i međunarodnom poštanskom saobraćaju - u polazu, kao što su: Post express, Biznis paket, Post export – izvoz robe i slično.

Takođe, u Javnom preduzeću „Pošta Srbije“ istraživanje i analiza tržišta definisani su posebnim Procedurama u okviru dokumentacije Sistema upravljanja kvalitetom, što je usaglašeno sa zahtevom međunarodnog standarda ISO 9001. Navedene Procedure postoje već tri godine, od kada je Javno preduzeće „Pošta Srbije“ uvelo Sistem upravljanja kvalitetom, za šta poseduje i međunarodni sertifikat. Istraživanje tržišta se obavlja planski prema navedenim usvojenim Procedurama.

Istraživanje tržišta poštanskih usluga u Srbiji obavlja i Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge RATEL, a svoje rezultate objavljuje na zvaničnom sajtu. RATEL posmatra i analizira rad svih poštanskih operatora u Srbiji, kako Javnog preduzeća „Pošta Srbije“, Beograd, tako i svih privatnih operatora. Tako se u njihovom izveštaju nalaze odgovarajuće informacije o svim operatorima koji se bave poštanskim uslugama kod nas.

Takođe, različiti subjekti kao što su Ekonomski fakultet i marketinške agencije vrše istraživanje tržišta u svojstvu nezavisnih tela. [7,8,9] Oni najčešće pružaju te usluge poštanskim operatorima za pojedine segmente tržišta ili određene vrste i parametre usluga, ali mogu da obave i kompletno istraživanje. Tako npr. nezavisno telo za potrebe nekog poštanskog operatora može da izvrši nezavisno merenje vremena prenosa određene vrste pošiljke, ili pouzdanosti njenog prenosa, što je bitno za utvrđivanje kvaliteta vršenja poštanskih usluga. Zatim, može da obavi samo merenje zadovoljstva korisnika određenom vrstom poštanske usluge, itd.

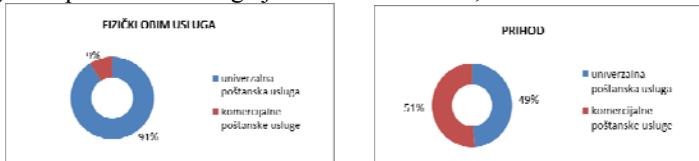
## 7. Rezultati istraživanja i stanje na našem tržištu

Rezultati istraživanja tržišta pokazuju da ukupan prihod od poštanskih usluga u Srbiji raste, na šta najviše utiču prihodi od usluga dostave ekspres pošiljaka i paketa preko 10 kg. Pri tome, Javno preduzeće „Pošta Srbije“, Beograd kao javni poštanski operator zauzima vodeću poziciju na tržištu poštanskih usluga u Srbiji. To važi i za prihod i za fizički obim poštanskih usluga. U ukupnim prihodima tržišta za 2016. godinu „Pošta Srbije“ je učestvovala sa više od 60 posto. Privatni operatori, koji obavljaju samo usluge dodatne vrednosti (ekspres, kurirske...), zauzimaju manji deo tržišta poštanskih usluga. Međutim, evidentan je trend rasta učešća privatnih operatora u ukupnim prihodima, tako da je od 2011. do 2016. godine njihov udio povećan sa 30% na skoro 40%. [5]

Takođe, evidentan je rast prihoda i „Pošte Srbije“ za 1% u odnosu na 2015. godinu. U prihodu od poštanskih usluga javnog poštanskog operatora prihod od rezervisanih usluga učestvuje sa 73,7% (od čega pismenosne usluge čine 65,8%, a uputničke 7,9%), nerezervisane usluge iz oblasti univerzalne usluge učestvuju sa 5,3%, a komercijalne sa 21%.

Trend fizičkog obima usluga najbolje se može ilustrovati na primeru „Pošte Srbije“ kao ključnog i najvećeg poštanskog operatora u Srbiji. Od 2012. godine postoji stalni pad ukupnog obima pismenosnih pošiljaka, a od 2015. do 2016. godine on iznosi 12 miliona pisama. U poslednjih nekoliko godina beleži se smanjenje i ukupnog obima paketskih pošiljaka (mada u međunarodnom saobraćaju konstantno raste), a usluge čiji se obim značajno povećava jesu ekspres i kurirske usluge. Može se zaključiti da je pad obima paketskih pošiljaka znatno prouzrokovao porastom broja ekspres i kurirskih usluga, koje se poslednjih godina intenzivno razvijaju zahvaljujući elektronskoj trgovini.

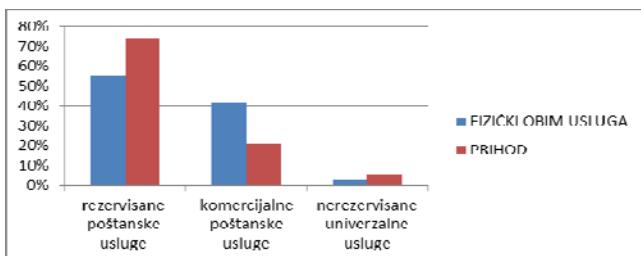
Razvijenost poštanskog tržišta može se posmatrati kroz odnos obima univerzalne poštanske usluge i obima komercijalnih poštanskih usluga. U 2016. godini učešće univerzalne usluge u ukupnom obimu poštanskih usluga kod nas je iznosilo 91%, dok su komercijalne usluge učestvovale sa 9%. Situacija sa prihodima je obrnuta: prihod od komercijalnih poštanskih usluga je veći i iznosi 51%, a od univerzalne usluge 49%.



Slika 1. Odnos fizičkog obima i prihoda univerzalne i komercijalnih usluga u 2016. godini

Pritom, prihod od univerzalne usluge se smanjuje iz godine u godinu i u odnosu na 2010. godinu manji je za 14%. Ovo znači da su usluge iz domena komercijalnog servisa mnogo profitabilnije.

U Javnom preduzeću „Pošta Srbije“, Beograd od ukupnog broja usluga oko 55% čine usluge iz domena rezervisanih poštanskih usluga, oko 3% nerezervisane poštanske usluge iz oblasti univerzalne usluge i oko 42% predstavljaju komercijalne usluge. [10]



Slika 2. Učešće različitih vrsta usluga u fizičkom obimu i prihodu „Pošte Srbije“

Očigledno je da su u „Pošti Srbije“ najzastupljenije rezervisane poštanske usluge – sa učešćem od 55% od ukupnog broja usluga donose 73,7% ukupnog prihoda od poštanskih usluga. Slede komercijalne usluge sa udelom fizičkog obima od 42% i prihoda od 21%, a najmanje se pružaju nerezervisane poštanske usluge iz oblasti

univerzalne usluge, koje sa učešćem od 3% prihoduju 5,3% ukupnog prihoda od poštanskih usluga.

S obzirom na trendove u većini evropskih zemalja, očekuje se da će tražnja za pismonosnim uslugama padati u naredne četiri godine i to prosečno za oko sedam miliona pisama godišnje, dok će tražnja za paketskim, odnosno ekspres i kurirskim uslugama značajno rasti u skladu sa razvojem e-trgovine, koja svuda u svetu doživljava ekspanziju. Procenjuje se da će se tražnja za ovim uslugama povećavati i do tri miliona pošiljaka na godišnjem nivou. Takođe, perspektivu predstavljaju takozvane digitalne usluge, čije su poštarine veće od poistarina tradicionalnih poštanskih usluga. Tako se očekuje porast ukupnog prihoda od poštanskih usluga i pored pada tražnje i smanjenja obima tradicionalnih poštanskih usluga.

Još jedna jako važna tržišna komponenta je kvalitet poštanskih usluga. „Pošta Srbije“ je od 2014. godine ponovo u projektu *UNEX* (međunarodno nezavisno merenje kvaliteta poštanskih usluga). Na osnovu rezultata merenja u 2016. godini u međunarodnom saobraćaju prosečno je 51,35% pošiljaka stiglo na odredište u Evropi u roku J+3, a 76,16% u roku J+5, dok je iz evropskih zemalja u Srbiju u roku J+3 stiglo prosečno 58,45% pošiljaka, a 87,9% u roku J+5, gde je J – dan prijema pošiljke. Propisan standard za uručenje međunarodnih neregistrovanih pismonosnih pošiljaka je J+3 od 85% (indikator brzine) i J+5 od 97% (indikator pouzdanosti).

*Tabela 1. Postignuti rokovi prenosa u 2016. godini u odnosu na standarde kvaliteta*

<i>UNEX</i> merenje	Rok prenosa	Ostvaren rezultat	Standard
polaz	J+3	51,35%	85%
	J+5	76,16%	97%
dolaz	J+3	58,45%	85%
	J+5	87,9%	97%

Može se zaključiti da u 2016. godini definisani standardi kvaliteta nisu dostignuti. [11]

## **8. Zaključak**

Istraživanje tržišta i konkurenциje donosi važne informacije, koje je potrebno iskoristiti za izradu poslovne strategije i donošenje odluka o načinu upravljanja organizacijom u narednom periodu, kako bi ona zauzela što bolji položaj na tržištu i obezbedila uspešno poslovanje u uslovima oštре konkurenције i dinamičkih promena u smislu zahteva korisnika.

Ukoliko se posle istraživanja tržišta ne preduzme ništa što bi popravilo zatečene slabosti i nedostatke, analiza neće dati željene rezultate. Kompanije koje samo izvrše analizu, a kasnije nisu u mogućnosti ili nemaju sredstava da poboljšaju svoje poslovanje i poziciju na tržištu, ne mogu očekivati pridobijanje novih korisnika ni povećanje profita. Samo istraživanje tržišta, čiji se zaključci primene u poslovanju i upravljanju preduzećem, mogu mu pomoći da postigne znatno bolje rezultate poslovanja. Ako se pravilno shvati njegov značaj, uloga i na adekvatan način primeni u kompaniji, počevši od zaposlenih koji ga obavljaju do rukovodstva, istraživanje tržišta će biti jako sredstvo za postizanje poslovnog uspeha.

Poštanski sektor se nalazi u vremenu značajnih promena, kao što su liberalizacija, rastuća konkurenca, promena navika korisnika, njihovi novi zahtevi,

pojava novih digitalnih usluga kao supstituta, novi načini poslovanja itd. Sve ovo je nateralo poštanske operatore da osmišljavaju kako da prilagode svoje poslovanje novonastaloj situaciji, unaprede postojeće i stvore usluge novih vrednosti. Smatra se da budućnost pripada transformaciji dela tradicionalnih poštanskih usluga u elektronske poštanske usluge i poslovanju koje će podržati svetske trendove, kao što je nagli razvoj elektronske trgovine. Na taj način će poštanski operatori moći da opstanu na sve dinamičnijem tržištu i ostvare zadovoljavajući profit, s obzirom na to da će tražnja za poštanskim uslugama postojati i u budućnosti.

**Literatura:**

- [1] H. Hanić, M. Vićentić, M. Đurica, *Istraživanje tržišta*. Valjevo, Srbija: Visoka poslovna škola strukovnih studija u Valjevu, 2010.
- [2] D.A. Aaker, V. Kumar, G.S. Day, *Marketing Research*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc, 2008.
- [3] <http://www.asee.biz/konsalting/prodaja/>
- [4] Zahtevi standarda ISO 9001:2008 – Institut za istraživanja i projektovanja u privredi, 2014. godine
- [5] <http://www.ratel.rs>
- [6] R.R. Nikolić, *SWOT analiza: šta je to i kako se primenjuje*, Kragujevac, Srbija: Univerzitet u Kragujevcu, 2016.
- [7] <http://www.ekof.bg.ac.rs/saradnja-sa-privredom/>
- [8] <http://www.sgs.rs>
- [9] [http://www.tnsmediumgallup.co.rs/specijalizovana\\_istrazivanja.html](http://www.tnsmediumgallup.co.rs/specijalizovana_istrazivanja.html)
- [10] Strategija razvoja poštanskih usluga u Republici Srbiji za period 2017-2020. godine
- [11] JP „Pošta Srbije“, Beograd – Izveštaj o stanju kvaliteta univerzalne poštanske usluge <http://www.posta.rs/dokumenta/lat/o-nama/izvestaji/Izvestaj-o-stanju-kvaliteta-univerzalne-postanske-usluge-za-2016-godinu.pdf>

**Abstract:** This paper deals with the market research, its importance and function in the making business decisions with the purpose of successful work and increasing of profits, then competition research, research method, creating of reports, applying of market research, its results, etc. The field of this paper is postal sector with its segments, different in the possibility and need of market research, what is detailed given in this paper. One of the SWOT analysis applications on the market research is specially described, whereby SWOT analysis examines strengths and weaknesses of the company, as well as opportunities and threats of the environment on the postal operator's position at the services market.

**Key words:** market research, operator, competition, information, decision...

## MARKET RESEARCH IN THE POSTAL SECTOR

Djordje Popovic, Aranelia Arsic