

MOGUĆI PRISTUPI SEGMENTACIJI TRŽIŠTA

Dejan Marković¹, Biljana Grgurović²

¹ Saobraćajni fakultet u Beogradu

² Viša škola za informacione i komunikacione tehnologije u Beogradu

Sadržaj: *Segmentacija tržišta se veoma često ograničava na samu identifikaciju homogenih grupa što predstavlja suprotnost njenom stvarnom značaju. U radu su prikazana dva moguća pristupa ovoj problematici – ex ante i ex post. Cilj je pokazati da ogromna baza podataka korisnika i dobro smišljena procedura koja se koristi u ex post analizi ne može nadoknaditi bitne razlike i zameniti relevantne podatke koji se prevashodno odnose na uslove koje su mogući korisnici iskusili van tržišta, a koji su dostupni samo putem ex ante pristupa.*

Ključne reči: *segmentacija tržišta, definicija tržišta, motivacioni uslovi, ponašanje korisnika, akcija.*

1. Uvod

U centru pažnje poslovne politike nekog preduzeća trebalo bi da se nalaze korisnici/klijenti. Ti ljudi, odnosno grupe tih ljudi, čine najčešće jedno krajnje heterogeno tržište. Poznato je, takođe, da se iste usluge/proizvodi sa različitim uspehom prodaju na raznim delovima tržišta, pa ga je iz tog razloga potrebno podeliti na homogene grupe korišćenjem mnogobrojnih kriterijuma. Podela tržišta na manja podtržišta poznata je kao segmentacije. Svaki deo ili segment čine grupe ljudi koji imaju slične karakteristike i čije se želje ili zahtevi razlikuju od onih koje imaju ljudi u drugim segmentima.

Mada istraživanje na temu segmentacije ima dugu istoriju u marketingu, radovi iz ove oblasti su isuviše usredsređeni na sam zadatak identifikacije segmenta. Ovakav pristup predstavlja opozit širem isticanju dobijenih informacija o zadovoljstvu korisnika i važnosti strategije segmentacije.

Proučavanje segmentacije tržišta je proces koji traje duže od skupljanja podataka i njihove proste analize. Kao izlaz se ne javlja samo običan broj segmenata već on uključuje i dobijanje informacija o ponašanju korisnika. Na osnovu njih moguće je napraviti izbor između više opcija za strategijsku akciju pošto rukovodstvu na raspolaganju stoje konkretne karakteristike korisnikovih potreba na posmatranom tržištu.

Segmentacija tržišta je konceptualno bogata oblast istraživanja. Bavi se temama kao što su definicija tržišta, oblast analize, vrste korisnikovog ponašanja koje treba da

bude objašnjeno, određivanje osnovnih promenljivih, i odnos svih tih uslova prema menadžerskim zadacima.

2. Evolucija istraživanja segmentacije tržišta

Proizvodna politika nekog preduzeća veoma često se bazira na dve različite orijentacije i to na:

- segmentaciji tržišta i
- diferencijaciji proizvoda.

Segmentacija tržišta polazi od ideje pravljenja proizvoda posle analize i prikupljanja karakteristika raznovrsnih želja pojedinca s kojima se on pojavljuje na posmatranom tržištu. S druge strane, *diferencijacija proizvoda* polazi od odluke samog preduzeća o nekom proizvodu. To je, u stvari, marketing strategija koja se sastoji u tome da se kroz izmene karakteristika proizvoda i načina njegove prodaje isti učini različitim u odnosu na proizvode konkurencije. Bez obzira što se diferencijacija proizvoda može bazirati na fizičkoj razlici u odnosu na konkurentske proizvode ili na psihičkoj razlici koja je stvorena zahvaljujući propagandi, ona na kraju dovodi do toga da preduzeća propuštaju brojne mogućnosti za stvaranje konkurentske prednosti.

Najkraće, razlika između ove dve proizvodne politike se može definisati na sledeći način: segmentacija tržišta je u osnovi usmerena na što bolje prilagođavanje proizvodnog programa preduzeća potrebama klijenata, dok je diferencijacija proizvoda usmerena na pomeranje krive tražnje u korist sopstvene varijante proizvoda.

Pojam segmentacije tržišta i sve što je vezano za istraživanje na ovu temu, zamenjuje se diskusijom o istraživanju segmentacije koja podrazumeva istraživanje grupe korisnika iz opšte populacije čije su reakcije unutar grupe slične, a razlikuju se u odnosu na druge grupe. Potpuno pojednostavljivanje razlika među grupama, udaljava nas od potrage za promenljivom koja opisuje ponašanje želje u slučaju nekih očekivanja, tj. od okolnosti koje dovode do raspoređivanja novčanih sredstava ljudi na specifične obaveze i potrebe nastale kao rezultat svakodnevnog života. Na taj način prosto je nemoguće dobiti sliku o tome kako ljudi menjaju svoje reakcije u zavisnosti od marketing promenljivih koje do njih dopiru.

I segmentacija tržišta i segmentacija se bave tumačenjem nekog tipa korisnikovog ponašanja. Cilj analiza koje se tiču segmentacije tržišta je opisati takvu unutar-proizvodnu kategoriju koja ističe određene procenjene karakteristike i prednosti. Za razliku od toga, originalni fokus proizvodne strategije vezan je za određene okolnosti i aktivnosti van tržišta. Primere za takvu orijentaciju možemo pronaći u svakodnevnom životu bez obzira na to šta se dešava na tržištu.

Suprotno od istraživanja segmentacije tržišta, istraživanje segmentacije je pristup čiji je cilj detaljan opis razlika suprotnih grupa izvan oblasti proizvodne strategije. U primerima gde je istraživanje segmentacije vođeno među članovima opšte populacije (punoletno stanovništvo), istraživanje je sadržano u definiciji tržišta (tj. gde i kako su mesta prodaje izložena marketinškim saopštenjima, široka procena nivoa prednosti – olakšice, povlastice). U slučajevima, gde se proučavaju samo firme koje su aktuelne korisnicima (tj. samo trenutni potrošači neke firme), cilj istraživanje je kako stvoriti dodatne poslove sa postojećom ponudom. Takođe, fokus se pomera od identifikacije potreba u okolnostima brzog istraživanja zadataka i interesa firme, do identifikovanja

razlika u reakcijama korisnika u rangiranju marketing promjenljivih kao što su cena i kanal distribucije.

U ovom radu fokus je stavljen na istraživanje segmentacije tržišta. Prvo će biti razmatrani pristupi koji teže razumevanju ponašanja želja dok one nastaju u uslovima života ljudi van tržišta, a potom se vraćamo na objašnjavanje želja koje se očekuju kao reakcija na ponudu na tržištu.

3. Okvir segmentacije tržišta

U drugoj polovini prošlog veka prvi put se srećemo sa činjenicom da se akcenat stavlja na opisivanje raznovrsnosti želja. Istraživanje segmentacije tržišta je bio realan industrijski prilaz čiji je cilj opisivanje raznovrsnih želja, odnosno složenih obaveza koje su postavljene pred proizvod kako bi on odgovorio željama onih ljudi koji bi trebalo da se pojave kao njegovi korisnici/kupci. Pogledajmo šta je proizašlo. Što se tiče bilo koje pojedinačne ponude, menadžment ima sredstva koja može da investira kako bi odgovorio na konačni skup ljudskih želja. U granicama kategorije proizvoda, razmatra se različita priroda želja, trenutno stanje zadovoljenja želja (reflektujući kako njegov tako i odgovor konkurencije) i sopstvena sposobnost da se preduzeće izbori za zadovoljavajući odgovor postojećom ponudom ili nastavljajući sa ponudom koja treba da se pojavi kao ispomoć. Zadatak istraživanja segmentacije tržišta je obezbeđenje informacija o željama na tržištu.

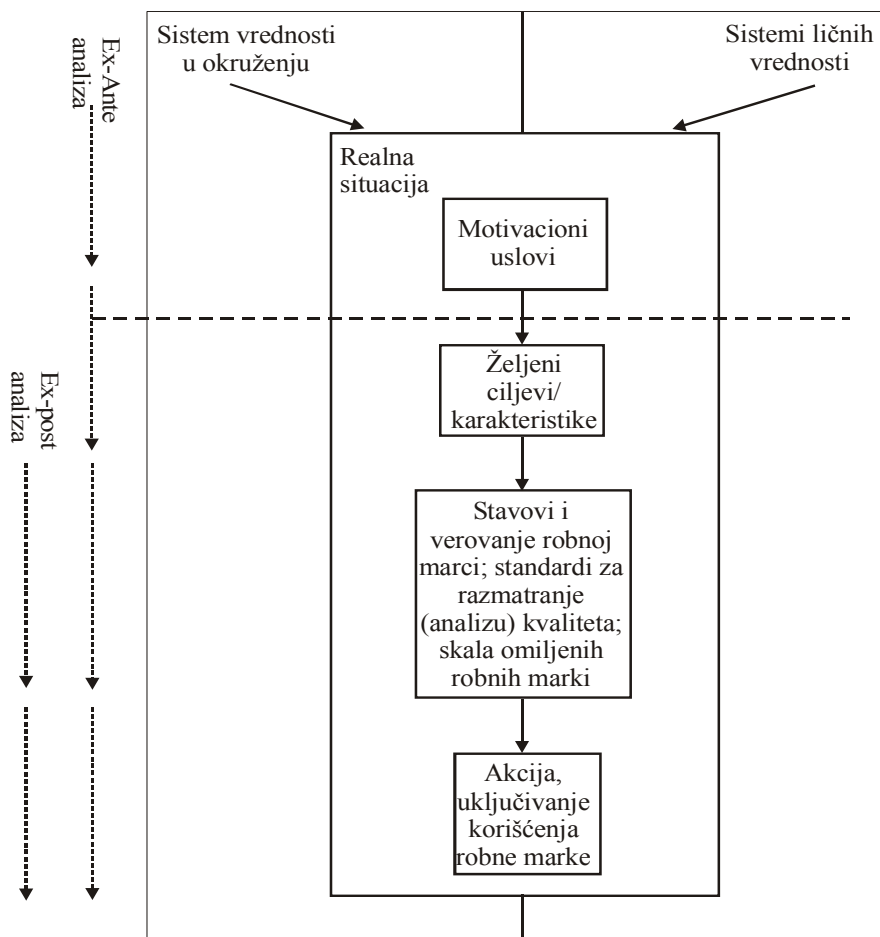
Iscrpni modeli korisnikovog ponašanja čiji je cilj da opišu kompleksne procese ponašanja sa više ishoda, pojavili su se u marketing literaturi pre oko 40 godina. Skraćeni model izbora robne marke, baziran na Fennell-u (1988, 1980) koji pažnju fokusira na promjenljivim od interesa, dat je na slici 1.

Sistemi ličnih vrednosti i sistem vrednosti koji postoji u okruženju ukrštaju se u obliku motivacionih uslova, ili želja. Na osnovu njih donosi se odluka o raspodeli pojedinačnih novčanih sredstava na područje delovanja (akcije), u okviru određene realne situacije. Na primer, pojedinac želi da naruči neki proizvod putem kataloga (sistem vrednosti u okruženju), ali je zabrinut zbog broja dana koji će proteći do uručjenja te pošiljke (sistem ličnih vrednosti). Iz tog razloga razmišlja o potrošnji novčanih sredstava koja će mu pomoći u određenim motivacionim uslovima.

Šta to praktično znači? Model dat na narednoj slici treba da opiše proces ponašanja koji dovodi do raspodele individualnih novčanih sredstava u bitnim domenima (tj. naručivanje robe), i željenom stanju (tj. brzo uručjenje), i upućuje kako pojedinac razvrstava svoja novčana sredstava unutar tog domena (tj. područja) - favorizujući postupke i stvari (potraživanje usluge koja omogućuje brzi prenos, prodavanje izlaza) koji treba da prouzrokuju poboljšanje postojećeg stanja.

U ovakvim slučajevima reklama pošte treba da obeća da njihova usluga pruža određene karakteristike i dobiti koje korisnik i potražuje. Međutim, obećanje samo po sebi nije dovoljno.

Zbog potrebe za opstankom, svaka robna marka mora biti testirana. Takođe, moraju postojati i korisnici robne marke koji će ocenjivati ponudene karakteristike, koji će nalaziti i birati robnu marku i koji će je koristiti sa zadovoljstvom. Postojanje motivacionih stanja van odgovarajućih ponuda tržišta posmatra se kao neostvorena potražnja. Slično, postojanje ponuda izvan odgovarajućih motivacionih stanja najverovatnije vodi u nedovoljnu prodaju koja neće uspjeti da vrati poslovnu investiciju.



Sa slike 1. se jasno mogu uočiti i razlikovati dva pristupa istraživanju segmentacije tržišta - *ex ante* i *ex post*.

Slika 1. Model akcije i upotrebe robne marke

Ex ante pristup počinje proučavanjem motivacionih uslova koji dovode do toga da ljudi izvršavaju određene zadatke i da imaju određena interesovanja u njihovim životima. Takva analiza daje smernicu za proizvodnu strategiju sprovedenu sa stanovišta robne marke - fizičku i psihološku formulaciju - i za marketing komunikacije. To je ustvari potpuno razumevanje uslova koji dovode do napredka delatnosti u njegovom proizvodnom domenu. Na osnovu njih menadžment saznaje koje karakteristike ljudi vrednuju u ponuđenoj robnoj marci. Takođe, dobijaju i sliku o uslovima koji omogućavaju da se preko reklame zadobije željena pažnja. U ovom slučaju o upotrebljivoj proizvodnoj strategiji govorimo ako su ispunjena tri uslova i to:

- ako su proizvođači imali tačnu informaciju o svim motivacionim uslovima u fokusiranom domenu ponašanja,
- ako proizvođači imaju mogućnost proizvodnje i ponude unikatnog proizvoda po niskoj ceni,
- ako su proizvođači prilagodili ponudu potrebama kupca.

Ex post pristup istraživanju segmentacije tržišta polazi od pojedinačnih reakcija na ponudeno na tržištu. Ovakav pristup se može ostvariti u vidu procene rejtinga karakteristika i koristi od proizvoda (npr. segmentacija na osnovu koristi od proizvoda).

Ako pođemo od toga da se veoma često korisnici/kupci pozivaju na svoje iskustvo pre nego što se opredeljuju za ponuđene uslove, onda je potrebno premestiti težište proučavanja sa toga kakve uslove traže na to između čega oni treba da biraju. U tom slučaju ex post istraživanje segmentacije tržišta ne polazi od zadatka identifikacije motivacionih uslova, kao kod ex ante pristupa, do vođenja proizvodne strategije. Veoma često se u ovom koraku narpavi teško ispravljiva greška pošto se zaboravi da osnovni cilj nije postignut ako je usluga/proizvod prodat, a potreba nije zadovoljena. Da bi se ova opasnost izbegla neophodno je proučiti želje na osnovu reakcija na karakteristike proizvoda i dobiti koje sadrže postojeće ponude.

Pronalaženje odgovarajućih načina ocenjivanja potreba je glavni predmet u istraživanju segmentacije tržišta. S druge strane, to objašnjava i promenljivu prirodu veličina koje su korišćene u analizi, pa je to i jedan od ključnih aspekata neophodnih za razjašnjenje i razvoj. Između takvih ishoda u analizi su prisutni i drugi elementi uključujući i to da je postojeće okruženje već segmentirano na neki način kao i da je ponašanje u okviru njega već objašnjeno, opet, na neki način.

3.1. Ex Ante istraživanje segmentacije tržišta

Istraživanje segmentacije tržišta započinje određivanjem broja kvalifikovanih članova na tržištu na kome su i uočene raznovrsne potrebe. Kako ovaj zahtev egzistira u uslovima motivacije, potrebno je planirati i uzeti u obzir klasu proizvoda (npr. kataloška prodaja) za neko odgovarajuće područje ponašanja (npr. ušteda vremena). U ex ante analizi ponašanje egzistira van tržišta. Ako je proizvod npr. iz kategorije proizvoda koji se prodaju putem kataloga, članstvo tržišta se sastoji od ljudi koji su verovatno određeni ili predodređeni za to da troše kupujući na ovaj način, npr. ljudi koji imaju poverenja u reklamni materijal ili ljudi koji su zaduženi za snabdevanje porodice određenim proizvodom.

Kvalitativno istraživanje među članovima na tržištu u razmatranju motivacionih uslova (važnih za uštedu vremena) počinje širokom oblašću proučavanja njihovog slobodnog raspoloživog vremena. Početni broj posmatranih članova tržišta unutar ove oblasti logično će se, već u narednom koraku, kada se u obzir uzmu lične navike u kupovini na ovaj način, smanjiti. Osim toga, ne sme se zanemariti uticaj okruženja na lične aktivnosti. Za neke aktivnosti, kao što je pretplata na neki časopis, međutim, aktivnosti se mogu dešavati u relativno nepromenjenoj objektivnoj sredini i jedinica analiza mogla bi biti lična aktivnost (npr. ljudi koji su zaduženi za obnavljanje pretplate). Za druge aktivnosti kao što je kupovina udžbenika, aktivnost se može javiti u tačno određenoj sredini (okruženju). U ovim slučajevima, bitno je imati na umu da je okruženje u kome neko živi ubrojano u uzroke njegove aktivnosti (npr. u kojim prilikama osobe kupuju udžbenike i koliko se udžbenika kupi po osobi).

Takođe, iz vida se ne sme izgubiti ni činjenica da zaposlenost stanovništva može bitno uticati na korišćenje usluga pošte. Ako se govori o trendovima u razvijenom svetu, nemoguće je zanemariti činjenicu da je sve veće kretanje žena u pravcu stručnih poslova i radnih mesta. To povlači za sobom potrebu za novim programima i modelima novih usluga, koji odgovaraju više profesionalnim i poslovnim karijerama žena, nego njihovim tradicionalnim ulogama. Zbog sve veće zaposlenosti, a, samim tim, i sve kraćeg slobodnog vremena, one se uglavnom opredeljuju za za kupovinu putem narudžbenica. Svaka takva kupovina generisaće novih 4 do 5 različitih vrsta usluga.

Budući da se potrebe korisnika menjaju i unutar ličnosti, očito nije samo reč o uslovljenom koji u potpunosti odgovara svim slučajevima. Na primer, razmotrimo nekoga ko razmišlja o kupovini knjiga u knjižari, nasuprot kupovine na fakultetu ili školi, nasuprot kupovine polovnih udžbenika, nasuprot kupovine putem pošte. Motivacije su raznolike unutar objektivne sredine. Kao što je prikazano na slici 1 uslovi motivacije nastaju kod presecanja sistema ličnih vrednosti i sistema vrednosti u okruženju i menjaju se unutar i kroz ličnost, kao što se menjaju uslovi unutar ličnosti i uslovi okoline. Uslovi motivacije takođe mogu biti snažno povezani sa prednostima marke (izdavač, pisac) i važnošću karakteristika (mogućnost kupovine na više različitih mesta, tvrdi povež, format, razmak između redova...).

Motivacioni uslovi su nezavisne, ili osnovne, promenljive veličine u istraživanju segmentacije tržišta. U ex ante analizi, oni deluju u svojstvu interesovanja i koristi koji dovode do neke aktivnosti. Reč «motivacija» upućuje na kvalitativnu veličinu koja se bira u određenom području (npr. ušteda vremena) i koja se reguliše nekim vidom uputstva (npr. iskoristite tu ili tu uslugu) koje obrazlaže do kojih će poboljšanja sadašnjeg stanja doći. Suprotno terminu «motiv», koji se može definisati kao težnja za postizanjem nekog cilja u vidu predmeta ili situacije, a koji upućuje na osobinu kao promenljivu koja se manifestuje kroz aktivnost (visoka potreba za znanjem), motivacija upućuje na promenljivu čiji obim je svojstven pojedinačnoj aktivnosti (npr. moje poznavanje neke oblasti je minimalno). Odbacimo «motiv» u ovom delu koji se tiče istraživanja tržišta zato što je opseg termina osobine želeći nepotrebno širok u kontekstu marketinga gde se robe/usluge razvijaju i potpomažu, s tim da je svaka u okviru vlastite samostalnosti i konkurentne sredine. Mnogobrojni pojedinačni primeri pokazuju npr. motivacione okolnosti koje dovode do izbora npr. post ekspres usluge koji su utemeljena u kvalitativnom ispitivanju koja uključuju «moja knjiga mora hitno da stigne na neku adresu», «podići ću sebi ugled kod poslovnih partnera ako moja pošiljka ima oznaku post ekspres», ili «nemam vremena da idem u poštu».

U poređenju sa opštim sadržajem demografskih i opštih psihografskih promenljivih, sadržaj motivacionih promenljivih daje sliku različitih dopuna unutar proizvodne kategorije. Demografske i opšte psihografske promenljive su karakteristike koje govore o pojedincima koji imaju poverenja u neku aktivnost kao i u zadovoljstvo koje će nastati od te aktivnosti. Slično, promenljive koje opisuju okolinu (geografski region) pozivaju se na lokaciju promenljivih (demografskih i psihografskih) koje su slobodno objašnjene.

Dok ove promenljive pružaju informaciju o mogućim korisnicima proizvoda i aktivnostima u koje su oni uključeni (mladi ljudi više naručuju udžbenike od starijih i lakše prihvataju nove usluge; stariji u poređenju sa mladima češće plaćaju račune na šalterima i upotrebljavaju usluge na koje su navikli), one ne pokazuju novonastalo zadovoljstvo koje je važno u posebnim elementima ličnih vrednosti i elementima

vrednosti u okruženju prisutnim u objašnjenju aktivnosti i bitnim za karakteristike i koristi koje članovi tržišta verovatno pronalaze u korišćenju usluzi/marci proizvoda. Razlog za to leži u činjenici da motivacioni uslovi nastaju iz presecanja sistema ličnih vrednosti i sistema vrednosti okruženja i ni jedan od njih se ne može izolovati.

Ex ante analize nam obezbeđuju objašnjenje uslova koji podstiču nekoga na izvršavanje zadataka i ujedno usmeravaju njegova interesovanja. Ovakva analiza omogućava menadžmentu da uvidi prirodne koristi za koje su pojedinci spremni da potroše novac. Kao što je razumljivo iz ex ante perspektive, u osvetljavanju motivacionih uslova primenjena je strategija koja podrazumeva razmatranja kao što su ustanovljenje usluge (fizička i psihološka formulacija), pisanje uslova pružanja usluge i biranje elemenata koji će privući pažnju korisnika/kupaca.

3.2. Ex Post istraživanje segmentacije tržišta

U slučaju kada se primenjuje ex post istraživanje segmentacije tržišta, zadatak istraživača se opisuje na nešto drugačiji način. Na osnovu korišćenja usluge/robe korisnici/kupci se upoznaju sa njihovim karakteristikama, odnosno sa dobitima ili ciljevima koje mogu ostvariti na osnovu tog korišćenja. Ta slika, tj. utisak, proizvodi određenu reakciju. Cilj istraživača je da pažljivo definišu te reakcije jer će tek na osnovu njih dobiti potrebne informacije o željama korisnika/kupaca.

Iz ovako definisanje putanje istraživanja jasno je vidljivo i osnovni nedostatak ovakvog pristupa - slabo osvetljavanje motivacionih uslova. Da bi očekivanja mogla biti procenjena baš ti motivacioni uslovi treba da konačno odrede karakteristike proizvoda, vrste dobiti i ciljeve koje korisnik želi da ostvari. Na primer, korisnici poštanskih usluga koji visoko normiraju «post express uslugu» mogu to činiti zato što im je bitna brzina, ili zato što im je bitna jednostavnost predaje pošiljke ili zato što im je veoma bitno da pošiljka nosi oznaku *post express*. Takođe, korisnici ove palete usluga mogu biti fizička lica, banke, reklamne agencije, proizvodne kompanije...

Upravljanje nije samo bitno kod formulacije marke. Samo reklamiranje takođe postaje neodređeno zbog neadekvatnih informacija koje su upotrebljene u cilju opisivanja reakcija na karakteristike/dobiti proizvoda. Štaviše, ako motivacioni uslovi nisu reflektovani u potpunosti u postojećem skupu karakteristika ili dobiti od proizvoda/usluge, tada ni želje neće biti optimalno zadovoljene i ex post analize će ponovo dati nepotpuno viđenje generatora čovekove akcije. Na kraju, stvarne činjenice koje se tiču osnovnog dela analiza, tj. okolnosti koje dovode do toga da nas privlači fokusna aktivnost, na isti način koliko je i tržište ispravno prebrojano (tj. određena vremena pojedinačnih prilika po osobi koje dovode do okolnosti da neko preduzme korak u fokusnoj aktivnosti), u ex post razmatranju nisu dostupne. Zbog svega toga govorimo o nedostatku promenljivih čiji je zadatak da prikažu uslove koji prouzrokuju većinu dešavanja na tržišta.

Prema tome, osnovni nedostatak podataka dobijenih sa tržišta može se najjednostavnije definisati kao neotkrivanje sredina u kojima se robne marke koriste, niti motivacionih uslova tekućih (učesnici raspoloživog tržišta koji su do određenog momenta već počeli da koriste određenu uslugu) i potencijalnih (skup korisnika koji imaju informacije i formalne mogućnosti za pristup tržištu) korisnika u okviru tih sredina. Ovaj nedostatak se ne otklonja ni upotrebljavanjem, integrisanjem i analiziranjem podataka iz višestrukih «dodirnih tačaka». Svi podaci sa tržišta pate od ovih istih ograničenja, koja

nisu rešena spajanjem informacije nastalih iz različitih transakcija i/ili od različitih korisnika. Zaključak se lako izvlači - otkriveni podaci sa tržišta su nedovoljni za opisivanje osnovnih mehanizama koji upravljaju ponašanjem; stvarne i različite potrebe korisnika preduzeće (provajder neke usluge) nikada neće razumeti. Proizvođači stoga nemaju pristup dovoljno tačnoj informaciji kako bi sproveli strategiji okrenutu ka korisnicima bez bitnog učešća korisnika ili ko-produkcije sa njima. Takva razmišljanja, zajedno sa očiglednim problemima koji nastaju prilikom uzimanja uzoraka ishoda, igraju bitnu ulogu u donošenju odluka vezanih za investicije u proizvodnji.

Još jedan problem sa ex post segmentacijom je to da se co-evolucija snabdevanja i potreba nikada ne završava, odnosno nikada ne dostiže svoj konačni kraj (konačno jedinstvo), nego se dograđuje i širi uvek u blizini uspešno proširenog proizvoda ili usluge, uključujući i distribuciju, tj. servisni kanal. Ova zajednička evolucija proizvoda i marketing miksa koja dovodi do daljeg poboljšavanja prednosti na osnovu prethodno sprovedenih akcija, omogućava tehnološki razvoj i dalji napredak firme i u nekim drugim dobrim prilikama. Ex ante istraživanje koje startuje od razumevanja uslova koji dovode do porasta ljudskih aktivnosti, pre nego od toga kako ih posebna proizvodna kategorija zadovoljava, je verovatnije na mestu razvitka novog tržišta budući da je ono donekle (ali ne u potpunosti) oslobođeno uticaja kako sadašnjih tako i mogućih tehnoloških približavanja.

U savremenoj literaturi mogu se pronaći statističke metode za segmentaciju tržišta koje upotrebljavaju istraživači koji se bave prodajom u cilju dobijanja slike o prednostima robne marke i važnosti njenih karakteristika. Potencijalna korist ovog prilaza je ta da rezultira grupisanjem koje je neposrednije povezano sa stvarnim prednostima i ponašanjima na tržištu. Međutim, kada su ovakvi prilazi razmatrani u okviru osvetljavanja proširenog modela ponašanja koji uključuje promenljive kao što su motivacioni uslovi, važnosti dobiti/karakteristika proizvoda, standarda za razmetranje kvaliteta i verovanja robnoj marki, postalo je jasno da je takav pristup nedovoljno određen. Ovakvi prisupi koji pate od sličnih ograničenja više su razmatrani udruženi sa svim ex post pristupima za razumevanje ljudskih potreba. U granicama u kojima menadžment koristi takve podatke za strategijsko upravljanje, trebalo bi imati na umu da podaci ne pokazuju potpuni asortiman reakcija na tržištu. Izostavljene su informacije iz perspektive onih koji nisu trenutni korisnici.

4. Zaključak

Uloga marketinga je u tome što vodi preduzeće ka tržištu ili određenom tržišnom segmentu na kome se oslikavaju želje (dovoljne za kratkoročnu orijentaciju) i stvarne potrebe (neophodne za dugoročnu orijentaciju) korisnika/kupaca. Značaj marketinških funkcija u prvom redu se ispoljava u pravcu dovodjenja u kontakt proizvođača usluga i korisnika. Međutim, kontakt sam po sebi nije dovoljan. Cilj će biti ostvaren ako se obezbedi trajna interakcija, tj. kada korisnik jednom uđe u ciklus da u njemu i ostane.

Marketing uspesi, baš kao i poslovni uspesi, mere se time da li su vraćene investicije koje je menadžment uložio u planiranje, proizvodnju, promociju i prodaju ili ponudu. Ponuda koja je objekt razmene na tržištu je robna marka - brend. Kupovina/korišćenje robne marke i ponovna kupovina/korišćenje su najbolji pokazatelji marketing i poslovnog uspeha. Takvi pokazatelji su osnovni u marketingu kao

menadžerskoj funkciji. Slično, bitno središte za istraživanje i konceptijski razvoj u marketingu su analize koje obuhvataju unutar proizvodno rangiranje, koje uključuje sve promenljive koje su relevantne za korišćenje marke, kako je opisano npr. na sl. 1.

Cilj istraživanja segmentacije tržišta je objektivno pribavljanje opisa različitih priroda potreba i okolnosti koje dovode do zadovoljenja želja u okviru tržišta na kome se upravlja proizvodnjom. U ex post analizi ponašanja korisnika koristi se ogromna baza podataka korisnika i veoma vešte alatke. Čak i ako se zanemare činjenice da bi baza podataka trebala da bude pouzdanija, i da bi alatke trebale da dovedu do boljeg uvida i veće tačnosti, jasno je da se presudne razlike i relevantni podaci koji se odnose na uslove koje su mogući klijenti iskusili van tržišta ne mogu nadoknaditi. Ova vrsta podataka dostupna je samo putem ex ante pristupa. Mnogim sadašnjim istraživanjima heterogenosti, na primer, nedostaje odgovor na pitanje kako je najbolje razviti resurse na tržištu proizvoda na osnovu toga kako se ponašaju želje pošto su one ustanovljene.

Neophodna su dopunska istraživanja osnovnih elemenata koji se koriste u analizi tržišne segmentacije – segmentirano okruženje, zavisna promenljiva, nezavisna promenljiva i upravljački zadatak. Kao što je rečeno, segmentacija tržišta počinje opisivanjem svojstava članova tržišta na kome je opisana drugačija priroda tražnje. Ukoliko ova tražnja egzistira u obliku motivacionih uslova, neophodno je vršiti dalje mapiranje vrsta proizvoda koji nisu razmatrani u odgovarajućem području ponašanja. Plan uzimanja uzoraka morao bi se razlikovati u zavisnosti od toga o kom vremenu i kom geografskom prostoru se radi. Kada su vrednosti ličnih promenljivih i promenljivih okruženja stabilne, moguće je odstraniti izuzetke koji se pojavljuju u malom broju.

U istraživanju segmentacije tržišta postoje brojne promenljive, uključujući lične važnosti motivacionih uslova i frekvenciju sa kojom se kvalitativno odvojeni uslovi događaju, delove vrednosti dostignutog nivoa određene osobine, verovanje u robnu marku, standarde za razmatranje kvaliteta i sadašnje korišćenje robne marke. Radi proučavanja promenljivih tržišta (tj. onih promenljivih koje su vredne toga), za strateški zanimljive grupe bazirane na motivacionim uslovima, neophodne su odgovarajuće metode. Ukoliko menadžment stvarno želi da razume kakve su perspektive detaljnog razmatranja ponašanja zahteva, takvo analiziranje predstavlja srce istraživanja segmentacije tržišta.

Kakva je veza između istraživanja segmentacije tržišta i zadatka menadžmenta? Menadžment uči o raznovrsnosti prirode potreba kroz istraživanje segmentacije tržišta, razmatra postojeće stanje zadovoljenja potrebe, razmišljajući o vlastitim i konkurentskim reakcijama, i njegovim sopstvenim sposobnostima, rešava da li ili ne nastaviti podršku u istom ili promenjenom obliku, donosi odluku o opozivu određene njegove ponude, ili planira novi ulazak na tržište. Neophodne su metode koje usvajaju koristi različitih razmatranja, po mogućstvu sa korišćenjem teorije statističke odluke.

Razumevanje gde i kako očekujemo kupovinu je jedan aspekt zadatka definicije tržišta, ali ne segmentacije tržišta. Analiziranje asortimana između postojećih raspoloživih alternativa je važno za unakrsnu podaju i taktičnu procenu menadžmenta, ali podaci koji oskudevaju informacijom o uslovima suprotnim od sadašnjih dovode u ozbiljno nerazumevanje korisnikovih prioriteta za specifičnu robnu marku. U opisivanju čovekovih "potreba" i "perspektive potražnje" nešto što se mora neprekidno odvijati je i istraživanje navika koje postoje i koje su vezane za upotrebu neke robne marke.

Literatura

- [1] G. Zaltman, *"How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market; Harvard business school press"*, 2003.
- [2] J. Kovač, B. Grgurović, *Marketing strategija i finansijski menažment u funkciji povećanja efikasnosti poštanskog saobraćaja*, Beograd, 1997.
- [3] B. Grgurović, G. Milovanović-Braković, "Segmentacija tržišta", PostFest 2004, Zlatibor, 2004.
- [4] B. Grgurović, G. Milovanović-Braković, *"Istraživanje ponašanja korisnika poštanskih usluga"*, DQM-2003 DEPENDABILITY AND QUALITY MANAGEMENT, Beograd, 2003, pp. 764-770.
- [5] M. McDonald, I. Dunbar, *Market Segmentation*, Palgrave Publishers Ltd, 1998.

Abstract: *Markets segmentation is frequently considered only as the identification of homogenous groups, which is opposite to its actually meaning. In this paper, two possible approaches related to the market segmentation are considered ex ante and ex post. The main purpose is to indicate that tremendous data bases of users along with a well designed procedure that is used in ex post examination can not recompense the essential differences and replace the relevant data, primary those related to environments which potential users experienced outside of market and which are accessible only through the ex ante approach.*

Keywords: *Market segmentation, market definition, motivation environments, user behaviour, action*

POSSIBLE MARKET SEGMENTATION APPROACHES

Dejan Marković, Biljana Grgurović