

SEGMENTACIJA POŠTANSKOG TRŽIŠTA

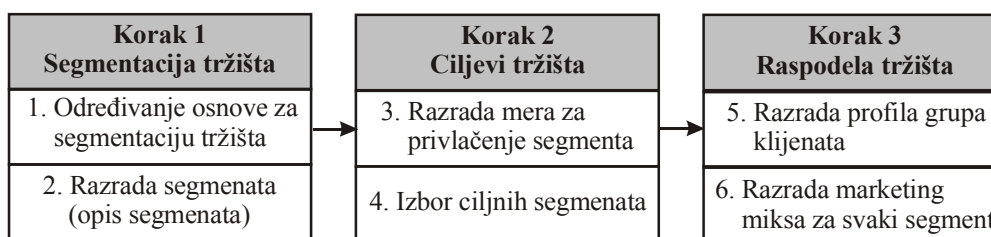
Biljana Grgurović, Slavica Štrbac
Viša škola za informacione i komunikacione tehnologije, Beograd

Sadržaj: Poštansko tržište nije homogeno već postoje bitne razlike u strukturi klijenata. Uzimajući u obzir njegove specifičnosti u postupku sprovođenja segmentacije neophodno je primeniti više suštinski različitih kriterijuma kako bi se odredili svi tipovi klijenata i kategorizovale njihove potrebe. Na taj način omogućava se istraživanje koje treba da optimizira odnos između ponude i potražnje ove vrste usluga. U radu su objašnjeni samo neki od kriterijuma koji se mogu koristiti u poštanskom saobraćaju.

Ključne reči: tržište, segmentacija, kriterijum, klijent.

1. Uvod

Preduzeće koje posluje na nekom tržištu je svesno da njegovi proizvodi ili usluge koje nudi ne mogu u potpunosti ispuniti zahteve i želje svih klijenata. Idealno stanje je ono u kome će se preduzeće truditi da zauzme sve tržišne segmente u cilju maksimizacije dobiti. Stvarnost je drugačija. Ono sprovodi marketinško istraživanje i kao rezultat ističe svoju "brigu" za odvojene segmente tržišta gde njegovi proizvodi donose maksimalnu dobit budući da različiti klijenti zahtevaju različite proizvode ili usluge. U teoriji strategija segmentacije tržišta izgleda kao na slici 1.



Slika 1. Strategija segmentacije tržišta

U radu je razmatrana prva celina date šeme na primeru poštanskog tržišta kao i metodi i principi tržišnog segmentiranja koji su najzastupljeniji u ovoj saobraćajno-uslužnoj delatnosti.

2. Segmentacija poštanskog tržišta

U marketingu pod tržištem podrazumevamo sveukupnost svih potencijalnih klijenata kod kojih postoji potrebu za nekom robom određene vrste i koji imaju mogućnost da je zadovolje.

Tržište poštanskih usluga se može definisati i kao kompleks odnosa, sa mogućnošću usluživanja u unutrašnjem i međunarodnom saobraćaju koji se formiraju između ponude i potražnje ovih usluga, a u funkciji velikog broja kanala prodaje. Ovo tržište je podložno stalnim promenama. Nagli razvoj privrede i društva u celini potražuju jedan fleksibilan sistem koji će moći da odgovori na novonastale zahteve. Nagoveštaji istraživanja ovog tržišta vezuju se za reformu poštanskog sistema i primenu tržišne orijentacije, za liberalizaciju tržišta i pojavu konkurencije na njemu.

Iz svih tih razloga poštanske organizacije poslednjih godina sve više nastoje da im u poslovanju i formiranju poslovne politike kao osnova služe zahtevi tržišta, odnosno potrebe i želje klijenata izražene u obliku tražnje. Da bi se uočili i ocenili osnovni elementi (pojedinci, organizacije i institucije), kao i faktori (ekonomski, sociološki, tehnološki i sl.) koji utiču na zbivanja na tržištu, neophodno je izvršiti analizu tržišta. Ona bi, pre svega, trebalo da obezbedi dobijanje potrebnih informacija koje će omogućiti pravilno vođenje poslovne politike nekog preduzeća [1].

Kompleksna analiza tržišta koja bi trebalo da omogućí izbor adekvatne tržišne strategije oslanja se na segmentaciju tržišta. Na taj način obezbeđuju se informacije neophodne za identifikaciju najatraktivnijih grupa klijenata.

U praksi nije poznat savršen način segmentacije tržišta, ali se mogu definisati neke osnove primenljive u slučaju tržišta na kome posluju poštanski operateri.

3. Kriterijumi za segmentaciju poštanskog tržišta

Za segmentaciju tržišta poštanskih usluga, najčešće se primenjuju sledeća tri kriterijuma:

- prema namenskom korišćenju usluga,
- prema motivima potražnje usluga,
- po kategorijama usluga, s obzirom na opredeljenje klijenata da ih potražuju ili ne.

Sa aspekta namenskog korišćenja poštanskih usluga segmentiranje se vrši na tri osnovne homogene grupacije koje međusobno imaju različite potrebe:

- usluge koje se koriste za ličnu potrošnju, tj. za individualne potrebe; vrednost ovih usluga se uklapa u rashode za potrebe standarda; segmentacija se može vršiti po kategorijama klijenata;
- usluge koje se koriste u proizvodne svrhe, tj. od strane privrede, s tim da vrednost ovih usluga ulazi u cenu proizvoda i usluga posmatranih organizacija;
- usluge koje koriste državne i društvene institucije; vrednost ovih usluga opterećuje rashode tih ustanova; segmentacija se može vršiti po odgovarajućim grupacijama tih klijenata.

Ovakva segmentacija nam ukazuje na činjenicu da se poštansko tržište u osnovi može podeliti na dva potpuno različita podržništva i to:

- potrošačko tržište (čine ga individualni klijenti koji usluge koriste za ličnu potrošnju) i
- organizaciono tržište (čine ga preduzeća i institucije koji posluju na njemu i koji usluge koriste u proizvodne svrhe ili za potrebe normalnog funkcionisanja određenih institucija). Ovo tržište se takođe može podeliti i na podržnište usluga koje se koriste u proizvodno-tehničke namene, podržnište usluga za preprodaju i podržnište usluga koje koriste državne institucije.

S obzirom na takvo obilje tržišta očigledno je da se pri sprovođenju segmentacije moraju uzeti u obzir njihove različite karakteristike, kao i osobnosti usluga koji se realizuju na tim tržištima.

Na potrošačkom tržištu, koje se karakteriše jako velikim brojem potrošačkih jedinica, segmentacija se najčešće vrši primenom dve osnovne grupe kriterijuma i to:

- karakteristike klijenata (geografske, demografske, društveno-ekonomske, psihografske karakteristike) i
- reagovanje klijenata (kompleksan sistem preferencija, stavova i reagovanja potencijalnih klijenata, odnosno diferenciranje klijenata prema očekivanim koristima od usluge, tj. grupe usluga).

Osim navedenih kriterijuma na ovoj vrsti tržišta prilikom segmentacije moguće je krenuti i od očekivanog obima korišćenja (mali, srednji, veliki), statusa klijenta (u odnosu na redovnost potraživanja neke usluge), statusa lojalnosti (privrženosti) i sl. Problem postoji jedino u tome što ove elemente nije jednostavno jasno kvantifikovati.

Na organizacionom tržištu posluju proizvodna preduzeća, posrednici u prometu, vladine institucije... Reč je o znatno manjem broju klijenata u odnosu na potrošačko tržište. Na ovom tržištu takođe važe kriterijumi geografske i poslovno-demografske segmentacije, ali kao dominantan kriterijum javlja se ekonomsko-finansijski kriterijum (obim prometa, dobit, udeo na tržištu, stopa rasta i sl.) [2].

Kod korišćenja poštanskih usluga javlja se i čitav niz motiva.

Kada se saznaju motivi ponašanja klijenata, onda se oni mogu i razumeti. Motive, pre svega, možemo grupisati na statičke i dinamičke. U prvom slučaju se radi o takvoj potražnji poštanskih usluga, koja je uslovljena stalnom poslovnom, ličnom ili drugom potrebom za dopisivanjem, odnosno potraživanjem neke druge poštanske usluge. Dinamička potražnja je ona koja je uslovljena povremenim uvećanjem potreba kao što su razne manifestacije, sajmovi, sezonski faktori i sl.

U PS-u najsigurnija je segmentacija po kategorijama usluga, s obzirom na opredeljenje klijenata da ih potražuju ili ne. Ova segmentacija nam omogućuje dobijanje podataka o:

- potrebama klijenata u vezi pojedinih vrsta usluga,
- kvaliteta koji je zahtevan u vezi pojedinih kategorija usluga,
- prihvatljivosti cena po vrstama usluga.

Po ovoj osnovi tržište poštanskih usluga najčešće delimo na tri celine:

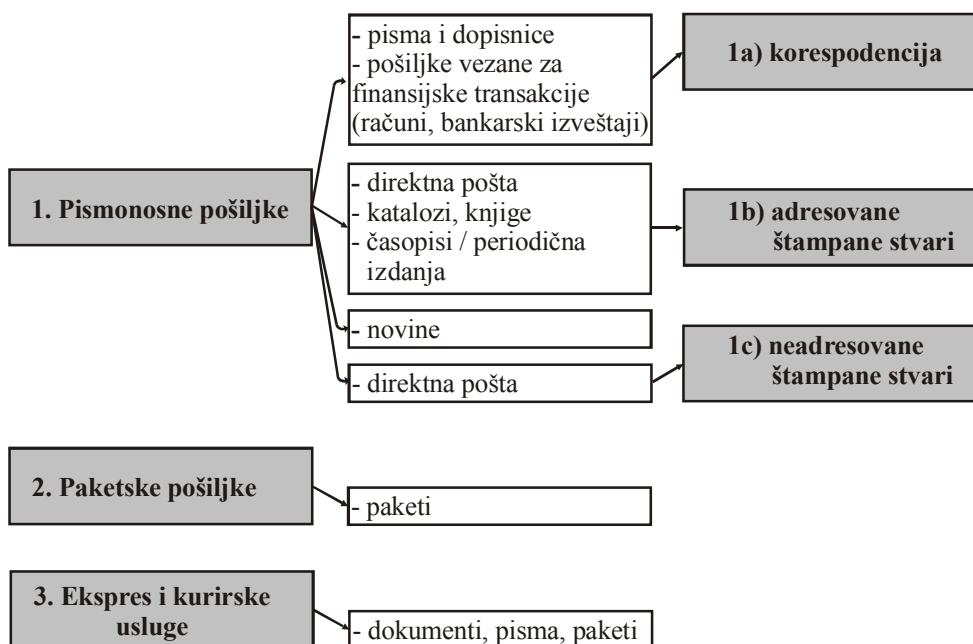
- tržište pismonosnih usluga,
- tržište paketskih usluga,
- tržište bankarsko-finansijskih usluga.

Tržište bankarsko-finansijskih usluga nije tržište tipično za poštanske operatere. Njega pre možemo posmatrati kao mesto gde poštanski operateri pokušavaju da ugroze

funkcionisanje banaka, a ne obrnuto, tako da ćemo ga u okviru ovog rada ostaviti po strani.

4. Segmentacija tržišta po poštanskim uslugama

Slika 2. pokazuje moguću segmentaciju poštanskog tržišta po asortimanu poštanskih proizvoda, odnosno po vrstama poštanskih pošiljaka.



Slika 2. Segmentacija poštanskog tržišta po vrstama pošiljaka

Pismanosne pošiljke sadrže korespodenciju, adresovane štampane stvari (tiskovine), novine i neadresovane štampane stvari (tiskovine). Njihova maksimalna masa je 2kg s tim da postoje i ograničenja u pogledu dimenzija koja prvenstveno utiču na način izvršenja faze prijema (npr. pošiljke iz grupacije korespodencije i direktne pošte moguće je predati i putem poštanskog sandučeta ako njihove dimenzije odgovaraju standardnim). Novine zauzimaju posebno mesto u grupaciji pismanosnih pošiljaka. U mnogim zemljama dostava novina gotovo potpuno se nalazi izvan poštanskog sektora tako da ova vrsta pošiljaka najčešće i nije uključena u statističke izveštaje.

Osnovna razlika između korespodencije i štampanih stvari se bazira na tome u kojoj meri je predmet personalizovan (ličan). Zadovoljstvo, prijatno ili ne, informacijama koje se nalaze u pismu je posebno za primaoca. Sadržina direktne pošte i drugih štampanih stvari ne sadrže takvu informaciju, nezavisno čak i ako sadrže ime i adresu primaoca. Neadresovane štampane stvari čak ne sadrže ni ime i adresu primaoca informacije.

Kao što se sa slike vidi pošiljke pod imenom sekogrami nisu ni pomenute. Razlog za to leži u činjenici da se u okviru poštanskih tokova prenosi veoma mali broj pošiljaka ove grupacije.

Paketske pošiljke su pošiljke koje sadrže robu preko 2kg sa maksimalnom masom od 31,5kg (odnosno 20kg u mnogim zemljama članicama UPU-a) kao i pošiljke ispod 2kg koje ne odgovaraju dimenzijama predviđenim za pismonosne pošiljke. U praksi, pošiljke mase ili dimenzija većih od dozvoljenih se razmatraju najčešće odvojeno od poštanskog sektora. Predstavljaju jednu zasebnu, na drugačiji način definisanu, grupaciju.

Ekspres i kurirske usluge su vrsta usluge čija je dodatana vrednost dostava od vrata do vrata. U toku poslednjih dekada, ekspres i kurirske usluge su se razvile u posebnu industriju. Danas, srce posla ekspres industrije predstavlja borba za nove dodatne vrednosti - transport od vrata do vrata i dostava sledećeg dana ili u vreme koje je definisano. Ova usluga obuhvata ravnopravno prenos dokumenata, pisama, paketa i trgovačke robe.

Naravno, ovo je samo osnovna podela koja može poslužiti za segmentaciju tržišta poštanskih usluga. Moguća je i svaka dalja podela npr. *prema području usluživanja* koja podrazumeva odvajanje između pošiljaka u unutrašnjem i međunarodnom saobraćaju, *prema odgovornosti operatera za integritet pošiljke, po kategorijama pošiljaka* u zavisnosti od opredeljenja klijenata da ih potražuju ili ne, kao i proširenje na usluge sa dodatnom vrednošću kao što je hibridna pošta i logističke usluge...

U narednoj tabeli dati su podaci o broju pojedinih vrsta pismonosnih pošiljaka, paketa i post ekspres usluga realizovanih na području JP PTT saobraćaja "Srbija" u 2005. godini.

Vrsta usluge	Unutrašnji saobraćaj	Međunarodni saobraćaj	Ukupno
Obična, R i V pisma	181.880.732	3.134.859	185.015.591
Štampane stvari	36.171.609	245.423	36.417.032
Paketi	1.079.195	10.834	1.090.029
Post ekspres	756.952	22.818	779.770

Tabela 1. Realizacija poštanskih usluga u 2005. godini na području Srbije [4]

Poštanski proizvodi, odnosno poštanske usluge na području Srbije definisani su *Nomenklaturom poštanskih usluga* u kojoj je u osnovnoj klasifikaciji izvršena podela na osam grupa i to: pismonosne usluge, paketske usluge, ekspres usluge, usluge novčanog poslovanja, posebne usluge, dopunske usluge, usluge po posebnim ugovorima i ostale usluge. Na osnovu svake od ovih grupa moguće je vršiti dodatne podlasifikacije koje u konačnom ishodu dovode do veoma velikog broja usluga. Ovakva podela proistekla je iz činjenice da tržište poštanskih usluga nije homogeno i da postoje bitne razlike u strukturi klijenata koji ih potražuju. Sve to omogućava vršenje dalje segmentacije sa različitim aspektata, kao npr. tehnološka segmentacija, prostorna, prema strukturi klijenata, prema konkurentskoj prednosti i sl.

5. Segmenacija poštanskog tržišta korišćenjem drugih kriterijuma

Osim ovih uobičajenih kriterijuma poštansko tržište može biti segmentirano i korišćenjem nekih drugih kriterijuma koji polaze od drugih karakteristika poštanskih usluga. Takođe, ovi kriterijumi mogu poslužiti i kao dodatak segmentaciji po poštanskim uslugama koja je već opisana.

Prva obično korišćena **alternativna segmentacija** je jedna koja prvenstveno posvećuje pažnju sadržaju svake klase pošiljaka sa gledišta različitih parova pošiljalac-primalac, odnosno pravi razliku između vrste pošiljaoca i vrste primaoca pošiljke. Najčešće se koristi razlika napravljena između poslovnih (B-businesses) i privatnih klijenata (C). Ona upućuje na sledeću segmentaciju poštanskog tržišta:

- B2B – poslovni klijent poslovnom klijentu,
- B2C – poslovni klijent privatnom klijentu,
- C2B – privatni klijent poslovnom klijentu,
- C2C – privatni klijent privatnom klijentu.

Ukratko, tržište za svaku klasu pošiljaka može se podeliti na segmente (tj. delove) na osnovu kriterijuma "*ko kome šta šalje*". Kao ilustraciju navešćemo podatke dobijene u USPS (državna pošta SAD). Prilikom istraživanja tržišta prve klase pošiljaka dobijeni su sledeći rezultati: domaćinstva šalju 29%, a primaju 52%; poslovne organizacije šalju 62%, a primaju 46%; vladine organizacije šalju 10%, a primaju 3% pošiljaka. Primećeno je da od ukupne količine pošiljaka domaćinstva šalju 17,5%, a primaju 60,9%. Značajno je i saznanje da su dominantni business mailers, koji obraćaju pažnju na troškove i u znatnoj meri su osetljivi na jeftiniju i/ili efikasniju alternativu. Oni, takođe, mogu biti u poziciji da utiču na način na koji će im primaoci, kao što su druge firme ili domaćinstva, odgovoriti. To postižu slanjem koverti za odgovor, promovisanjem naručivanja preko telefona, instaliranjem besplatnog broja i na druge slične načine.

Analiza saobraćaja na osnovu kriterijuma "*ko kome šta šalje*" u istraživanju UPU-a za 2005. godinu pokazala je da će 45,8% unutrašnjeg saobraćaja činiti pošiljke od poslovnih ka privatnim klijentima, dok je u 1995. godini ovaj procenat iznosio 40,9%. U obrnutom smeru, saobraćaj od privatnih klijenata ka poslovnim klijentima činiće 8,6%, što je za 1,1% više nego u 1995. godini. Saobraćaj između poslovnih klijenata se u periodu od deset godina skoro nije uopšte promenio i iznosi oko 31,5%. U slučaju privatnih klijenata i sa jedne i sa druge strane došlo je od porasta sa 5,7% na 14,1% [4].

Podaci o količini privatnih pošiljaka u ukupnom saobraćaju odlično odlikavaju razvijenost određene zemlje ili regiona. Pad ovog procenta govori o tome da se krećemo ka razvijenijem području, odnosno njegov porast da se krećemo ka nerazvijenijem području.

Prognoze su takve da će privatne pošiljke koje su u nerazvijenim zemljama u 1995. godini činile skoro polovinu saobraćaja, u perspektivi znano opasti u odnosu na druge vrste pošiljaka. Poštanske uprave ocenjuju da će najveći rast biti kod reklamnih pošiljaka i to u nerazvijenim i srednje razvijenim zemljama u koje spada i Srbija (Termin reklamna pošta ne uklapa se potpuno sa segmentacijom poštanskog tržišta po prezentovanim poštanskim proizvodima, ali uključuje veliki deo direktne pošte i to sigurno kataloge i sponzorske časopise.).

Druga alternativna za segmentaciju poštanskog tržišta je razmatranje vremenski osetljive dostave kao i toga da li ili ne može ranije biti predviđena zavisnost pošiljaka od vrste dostave. Poznato je da neki tokovi pošiljaka iziskuju dostavu narednog dana (D+1).

S druge strane neki to ne uslovljavaju već su moguća i uručenja dva ili više dana po prijemu (D+2, D+3, ...). Takođe, za neke tokove pošiljaka garantovanje da će pošiljka biti uručena određenog dana (na primer u subotu) ili u okviru određenog (obično kratkog) vremenskog perioda je važnija nego stvarna brzina dostave. Uglavnom je moguće unapred isplanirati zahteve koji se postavljaju pred infrastrukturu (proizvodni proces) poštanskog operatera i koji mogu zavisiti ili ne od toka pošiljaka.

Objasnićemo na primeru. Pošiljke grubo možemo podeliti na one koje su predviđene za uručenje narednog dana i one koje su predviđene za uručenje dva ili više dana kasnije. Ovi tokovi pošiljaka postavljaju pred operatera različite zahteve koji se uglavnom bez većih problema mogu i ispoštovati ako su predviđeni. Teškoće u organizaciji proizvodnog procesa nastaju tek kada se pojave pošiljke koje nisu bile predviđene a trebalo bi da budu uručene narednog dana.

Treća dimenzija ovoga je iskorišćena u segmentu tržišta koji razmatra količine pošiljaka koje su predate i kako su te pošiljke nastale, ili kada su mogle nastati. Posebno, razlika može biti napravljena između pojedinačnih pošiljaka i tovara pošiljaka koje su kompjuterski generisane. Tovar pošiljaka se može sastojati od različitih poštanskih proizvoda, izuzev u jednom slučaju. Pošiljke vezane za finansijske transakcije i direktna pošta su obično kompjuterski generisane i poslate su kao tovar.

To je trebalo da nagovesti da segmentacija tržišta pored dimenzija koje su prezentovane ranije ne odgovara definiciji relevantnog tržišta u poštanskom sektoru da bi bila iskorišćena u takmičarskom smeru dok se procenjuje, npr, budućnost ponuđenih integracija ili žalbi kod zloupotrebe dominantne pozicije poštanskog operatera. To međutim u našem razmatranju predviđa dobru startnu poziciju za definisanje bitnih (relevantnih) tržišta.

6. Zaključak

Uzimajući u obzir specifičnosti poštanskog tržišta svima onima koji na njemu posluju mora biti jasno da je neophodno primeniti više suštinski različitih kriterijuma za segmentaciju kako bi se odredili svi tipovi klijenata i kategorizovale njihove potrebe. Osnovni problem koji se javlja u ovoj delatnosti je činjenica da se najčešće polazi od usluge i da se na taj način propuštaju brojne mogućnosti za stvaranje konkurentne prednosti. Teškoća u segmentaciji tržišta isključivo prema ponuđenim uslugama, odnosno prema vrsti tehnologije koja se koristi, jeste u tome što na većini tržišta iste usluge koriste različiti tipovi klijenata. Potuno nesmotreno oni na ovaj način bivaju svrstani u istu kategoriju. Na primer, ako zaposleni u nekoj poštanskoj kompaniji svoju aktivnost organizuju oko ekspres pošiljaka, oni nikad neće u potpunosti razumeti stvarne i različite potrebe univerziteta, banaka, reklamnih agencija ili nekih drugih organizacija [5].

Ako se ima u vidu da su usluge promenljive i da je jedan od zadataka poštanskih operatera traganje za boljim načinima zadovoljenja takođe promenljivih potreba klijenata na svom tržištu, jasno je da je segmentacija obnavljajući proces. Povremeno je neophodno izvršiti preispitivanje ovog procesa.

Literatura

- [1] D. Marković, B. Grgurović: *Poštanski saobraćaj*, Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2006.

- [2] Lj. Mijatović: Segmentacija tržišta u sistemu marketing odlučivanja, Zbornik radova DQM-2003, Beograd, 2003, str. 782-785.
- [3] *Development of competition in the European postal sector*, MARKT/2004/03/C, Rotterdam, July 2005.
- [4] *Nacrt Strategije razvoja poštanskog saobraćaja u Republici Srbiji do kraja 2010. godine*, Ministarstvo za kapitalne investicije Vlade Srbije, Beograd, 2006.
- [5] M. Mekdonald, I. Danbar: *Segmentiranje tržišta*, Clio, Beograd, 2003.

Abstract: Postal market is not homogeneous. There are some significant differences in the structure of clients. Taking into account specific features of postal market in the process of segmentation it is necessary to apply several crucially different criteria in order to define all types of clients and categorize their needs. In this way it is possible to conduct the research that should optimize relation between the supply and the demand of this service. This paper explains only some of the criteria which can be used in postal traffic.

Keywords: *market, segmentation, criteria, client.*

SEGMENTATION OF THE POSTAL MARKET

Biljana Grgurović, Slavica Štrbac