

RAZLOZI POTRAŽNJE NA TRŽIŠTU POŠTANSKIH USLUGA

Biljana Grgurović, Slavica Štrbac, Stevan Veličković

Visoka škola strukovnih studija za informacione i komunikacione tehnologije u Beogradu

Sadržaj: *Kako bi ceo kupovni proces mogao biti u potpunosti shvaćen i, istovremeno, objašnjen na odgovarajući način neophodno je sprovesti postupak utvrđivanja razloga kupovine. U radu se posmatraju usluge, koje mogu da zadovolje različite potrebe, iz perspektive korisnika, a ne samog provajdera. Razlozi, koji korisnika navode na potražnju, grubo se mogu analizirati kroz četiri faze koje se nadovezuju jedna na drugu.*

Ključne reči: *usluge, korisnici, razlozi kupovine*

1. Uvod

Pitanje na koje provajderi poštanskih usluga stalno pokušavaju da pronađu odgovor je kako napraviti selekciju karakteristika usluga koje utiču odnosno ne utiču na ukupne ostvarene efekte. Razlozi kupovine su kategorija podložna stalnim promenama, ali, bez obzira na to, dozvoljavaju definisanje osnovne procedure njihovog utvrđivanja koja podrazumeva analizu kroz četiri etape. Prva etapa treba da osigura **razumevanje potreba i ostvarenih koristi na tržištu**. Uglavnom se govori o potrebama i koristima koje su produkt usluge takve kakva je ponuđena. Međutim, van toga postoje potrebe koje su ostale nezadovoljene, tako da rezultat sprovođenja ovog koraka treba da bude baš slika o njima. U okviru druge etape razmatraju se **različita obeležja** koja tržište, odnosno korisnici koji ga čine, može pridodati pojedinim opisima ciljne grupe - „šta“, „gde“, „kada“ i „kako“. Treća etapa omogućuje **izdvajanje ključnih kupovnih kategorija - 3K** važnih za kupovni proces kroz sve preliminarne segmente na tržištu, a četvrta uvođenje **cene** sa odgovarajućom relativnom vrednošću kao jednom od kupovnih kategorija.

2. Potrebe i ostvarne koristi

Tržište ekspresnih usluga, koje je u radu uzeto kao primer, je tržište na kome vlada intenzivna konkurencija, na kome se svaka firma bori za svoj deo tržišnog učešća, trudeći se da ponudi specifičan set usluga i cena, odnosno da ostvari tzv. konkurentsku prednost koja podrazumeva sposobnosti preduzeća koje drugi mogu dostići tek stvaranjem većih troškova u dužem vremenskom periodu. Bez obzira na svu tu šarenolikosti i sve postojeće ili ne različitosti, odgovor na pitanje „šta se kupuje“ odnosi

se najčešće na *status quo*. Da bi bile otkrivene stvarne potrebe mora se dobiti odgovor na nešto drugačije postavljeno pitanje - „šta korisnici pokušavaju da dostignu“.

Krajnji rezultat koji bi trebalo da bude ostvaren po završetku ove etape je napravljen spisak nezadovoljenih potreba na tržištu. Da bi se taj cilj i dostigao neophodno je skicirati kompletan „spisak“ koristi sa svim razlozima za kupovinu koje daje tržište. On mora obuhvatiti i materijalna i nematerijalna obeležja koja korisnici žele da dostignu potražnjom ove usluge.

Na primer, na tržištu ekspres usluga jedan razloga se može naći u samom svojstvu ove usluge – „*prenos od vrata do vrata*“. U njemu korisnik prepoznaje prednost koju definiše kao jednostavnost usluživanja, odnosno osnovnu korist – nema nepotrebnog gubljenja vremena. Jedan od elemenata na koga upućuje odgovor na pitanje „zašto se kupuje“ je i shvatanje da se na ovaj način, osim poznatih koristi od ove usluge, istovremeno podiže i ugled preduzeća koje je potražuje. Treći razlog može biti i *inovativnost* ili sindrom „vođe“. Pojava nečeg novog na tržištu nikako ne podrazumeva i činjenicu da to nešto istovremeno i svi prihvate. Neko mora biti prvi. Istraživanja su pokazala da je uobičajeno da oko 2,5% potencijalnih korisnika, tj. onih koji u momentu *t* imaju informacije i formalne mogućnosti *o* i *za* korišćenje usluge, je već na početku i usvoji. Ovi ljudi su poznati kao **inovatori**. Njihova zajednička karakteristika je ta da oni uživaju u činjenici da po nečemu budu drugačiji. Inovatore prate oni koji sebe vide kao **vođe** – napredne. Vođe su krajnje nezavisni i veoma malo razmišljaju o tome šta drugi misle o njima. S druge strane, oni imaju odlučujuću ulogu u tome da li će neki proizvod ili usluga biti usvojen i koristan za okolinu. Njihovo učešće na tržištu je oko 13,5%.

Takođe, na tržištu poštanskih usluga nisu retki ni korisnici koje ne zanima da li je reč o običnoj, registrovanoj, vrednosnoj... pošiljci, kao i to koji provajder je nudi, već im je jedino bitna *funkcionalnost* usluge kao i činjenica da uz pomoć nje mogu zadovoljiti neku svoju potrebu. Često je faktor opredeljenja za provajdera kurirskih usluga podatak preko koga je korisnik ranije primio neku pošiljku, pa, po inerciji, preko njega ubuduće i šalje svoje pošiljke.

Sprovedeno istraživanje na području delovanja JP PTT saobraćaja „Srbija“ je pokazalo da su za korisnike PE usluga, pored uobičajenih prednosti, važni faktori koji mogu uticati na donošenje odluke o potražnji ove vrste usluge i:

- brzina / sporost reakcije na postavljeni zahtev,
- fleksibilnost u procedurama,
- mogućnost spajanja više pošiljaka na jednu adresnicu,
- mogućnost dolaska kurira u bilo kom trenutku u toku radnog vremena korisnika (popodnevi ili večernji sati),
- izgled kurira kao i vozni park (utiče na izbor provajdera),
- mogućnost plaćanje „na ruke“...

Ako sve navedene faktore posmatramo iz ugla PE usluge koju nudi JP PTT saobraćaja „Srbija“, onda sa sigurnošću možemo tvrditi da stvarni ili potencijalni korisnici nisu u potpunosti zadovoljni trenutnom ponudom pošto nisu zadovoljene njihove stvarne potrebe. To nezadovoljstvo se jednostavno može opisati na sledeći način. Korisnik ima funkcionalnu potrebu da pošalje neko saopštenje kao pošiljku prve kategorije hitnosti. Tu njegovu osnovnu potrebu zadovoljava PE. Pošta je kreiranjem ove usluge pokazala da prepoznaje ono što je potrebno korisniku, a to je prenos pošiljaka „od vrata do vrata“, što brže, jeftinije i kvalitetnije. S druge strane, dodatna potreba korisnika da to uradi npr. u 18h, pošto ne želi da ga bilo ko ili bilo šta prekida u nekom poslu, ili, pak, želi da celoku-

pan materijal koji će biti pripremljen u toku dana, a predviđen je za slanje, bude zajedno predat, ne može biti zadovoljena iz prostog razloga što kurirska služba u to vreme ne radi. Korisniku su ostavljene dve mogućnosti. Jedna je da pošalje materijal ranije i na taj način delimično zadovolji svoju potrebu, a drugi je da se obrati drugom provajderu čija kurirska služba ima duže radno vreme. Time što se neki korisnik u određenim okolnostima neće obratiti drugom provajderu, već će samo zadovoljiti svoju funkcionalnu potrebu, ne dobija se njegova „lojalnost“, a još manje njegova spremnost da za to plati visoku cenu.

Ono što se korisnik dobija je samo jezgro usluge koje obuhvata neke osnovne atribute, a ono što želi predstavlja proširenu stvarnu uslugu koja je nadogradnja jezgra usluge. U okviru ovog dela nude se neke dodatne karakteristike ili beneficije korisniku koje potpuno rešavaju njegov problem. Za samog korisnika, dodatne usluge su važan deo kompletne usluge. U slučaju da ono što provajder nudi ne zadovoljava čak ni funkcionalnu potrebu, korisnik sigurno neće potraživati uslugu od njega, odnosno neće ga uzeti ni u razmatranje. Ako se pretpostavi da će funkcionalna potreba biti zadovoljena, razlika između provajdera će se praviti u oblasti „*onog što korisnik želi*“. Ako želju definišemo kao identifikovano nezadovoljstvo korisnika, onda je jasno da ispunjenjem osnovne potrebe to nezadovoljstvo nije otklonjeno. Šta više, i osnovna potreba se dovodi pod znak pitanja.

Kada nezadovoljstvo postane dovoljno jako ili dovoljno hronično, ono povratno pokreće neki podoban sistem koji će predefinisati i samu potrebu. Šta to praktično znači? Potreba se strogo uzevši ne bira, ona postoji kao takva, ali nezadovoljstvo ima snagu da je učini drugačijom. Osnovna ideja svakoga ko želi da pridobije neko tržište, ili da sačuva već postojeće, je da to nezadovoljstvo smanji ili svede u razumnu meru. PE uslugu mogu ponuditi mnogi provajderi, ali uslugu koja podrazumeva *value-added* aktivnosti samo retki. Pitanje je tenutka kada će i neka takva odrednica postati sastavni deo same potrebe.

Na tržištu koje karakteriše jaka konkurencija vrlo je važno da usluga ima neku **jedinstvenu karakteristiku** u kojoj korisnik prepoznaje upotrebnu vrednost koja zadovoljava neku njegovu potrebu. To znači da je potrebno **uslugu učiniti različitom u odnosu na konkurentske**: u pogledu kvaliteta, imidža, fleksibilnosti, dizajna, pouzdanosti, cene, načina distribucije, promocije... Razlika mora biti očigledna i ne lako dostižna od strane drugih provajdera.

Zadovoljstvo korisnika je ključni faktor za zadržavanje postojećih i osvajanje novih tržišta. Pošto je reč o bitnom indikatoru lojalnosti, veliki broj istraživanja je urađen baš u cilju utvrđivanja tačne procene zadovoljstva korisnika i na makro (nacionalnom) i mikro (organizacionom) nivou. Šta je to što čini korisnika zadovoljnim? Odgovor *R. F. Gerson*-a je veoma jednostavan i glasi: „Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga ispunjavaju ili nadmašuju njegova očekivanja“. O tome koliko je značajno učiniti korisnika zadovoljnim i lojalnim dovoljno govori podatak da su troškovi privlačenja novih kupaca / korisnika pet puta veći od troškova zadržavanja postojećih. Bez obzira na to, istraživanja pokazuju da preduzeća u proseku godišnje gube 10 do 15% korisnika.

Najveću prednost provajder poštanskih usluga stiče pre svega prihvatanjem informacija iz okruženja, tj. osluškivanjem dodatnih potreba korisnika. Korisnikove potrebe za različitim uslugama se neprekidno menjaju, te svaki provajder koji želi da bude konkurentan mora istovremeno biti sposoban da menja svoj način poslovanja i da ga prilagođava tim promenama. Sve informacije, dobijene putem anketa, intervjuja i na druge načine, omogućavaju da se eliminišu uzroci nezadovoljstva kod postojećih usluga, odnosno da se na bazi tih informacija projektuju i uvode nove usluge ili modifikuju već postojeće.

Postojanja nezadovoljenih potreba na tržištu moguće je odrediti *analizom nedostataka* u zadovoljavanju potreba. Poznato je da su najveći konkurenti JP PTT saobraćaja „Srbija“ na tržištu ekspres usluga: City Express, DHL, Overnight express, Global express, DPD i Tomy express. Po cenama, rokovima i sigurnosti prenosa, sve ove kompanije su poprilično bliske. Iz tog razloga ovi kriterijumi nisu ono što će naterati korisnika da razmišlja o promeni provajdera. Na primeru ovog tržišta očito je da je tvrdnja da živimo u vremenu u kojem „postoji višak sličnih kompanija, u kojima rade slični ljudi, sa sličnim novim veštinama i znanjima, koji obavljaju slične poslove, imaju stalno slične ideje, nude slične proizvode i usluge, po sličnim cenama i sa sličnim kvalitetom“ potpuno tačna. Postavlja se pitanje kako da provajder opstane u ovakvom vremenu na takvom tržištu.

Ono što je neophodno jeste da Pošta Srbije definiše koje su njene prednosti, ili, pak, šta mogu da budu njene prednosti, u odnosu na konkurenciju i da se fokusira na one tržišne segmente na kojima će biti uspešna. Posle istraživanja tržišta ekspres pošiljaka na području RS postalo je jasno da korisnici osim brzine i sigurnosti prenosa, koje i podrazumevaju kao sastavni deo ove usluge, visoko cene i *dostupnost usluge i fleksibilnost procedure*. Te karakteristike usluge opisuju nezadovoljene potrebe tako da korisnici koji upravo njih stavljaju na prvo mesto čine potpuno nepokriveni deo posmatranog tržišta.

Dostupnost se najčešće definiše, objašnjava i upoređuje korišćenjem kriterijuma koji se vezuju za podatak o broju pristupnih tačaka na određenoj teritoriji odnosno preko rasprostranjenosti mreže. Međutim, pored prostorne, vremenska dostupnost usluge, iz tačke gledišta korisnika nama ništa manji značaj. Možemo je posmatrati sa dva stanovišta. Jedno stanovište je pitanje dostupnosti kurira, odnosno dužine vremenskog intervala koji protekne od trenutka ispostavljanja zahteva do trenutka dolaska kurira na određenu adresu. Drugo stanovište se odnosi na vreme postavljanja zahteva od strane korisnika, odnosno na dostupnost cele službe. Snažna konkurencija izražena u oblasti PE usluga, pogotovo u većim gradskim sredinama, je dovoljan razlog zbog koga bi javni poštanski operater morao da garantuje korisnicima poštovanje kratkog roka u ovom delu prijema kao i duže radno vreme.

Šta je to što PE Pošte Srbije čini nefleksibilnim i ako je istraživanje pokazalo da čak 28% korisnika navodi **fleksibilnost** kao glavni opredeljujući faktor za izbor provajdera? Kao primer može poslužiti podatak da kuriri i koordinatori nemaju nikakva ovlašćenja za pregovore koji bi doveli do realizacije posla. Spora procedura koja podrazumeva prenošenje zahteva na nivo Preduzeća, uglavnom dovodi do toga da je posao unapred izgubljen. Konkurencija odmah reaguje i često po potrebi „kreira“ dodatne i posebne usluge, a sve u cilju sigurnog sklapanja posla. Takođe, ne postoji ni mogućnost da se, zbog dobrih poslovnih odnosa sa korisnikom, neki deo posla uradi na drugačiji način od onog kako je definisano sa usklađenom poštarinom. Transport kabaste i lomljive robe još jedan je primer posla koji Pošta Srbije ne može u potpunosti da isprati. Možda je nefleksibilnost najlakše i najbolje definisati kao sporost ovog preduzeća da se prilagodi promenama na tržištu.

Ko su ti korisnici kojima su ove karakteristike usluge veoma bitne? Segment pravnih lica koja ne potražuju PE uslugu od Pošte ili ih uopšte ne potražuju, potencijalni korisnici sa posmatranog tržišta čije su eventualne potrebe uočene na bilo koji način, ali još nisu i zadovoljene, da se podeliti na dva dela. U prvom delu naći će se korisnici čije je potrebe u potpunosti zadovoljio neki drugi provajder ili, pak, nemaju potrebu za prenosom ove vrste pošiljke. U drugom podsegmentu naći će se svi oni korisnici koje smo svrstavali u grupaciju propuštenih i potencijalnih, a koje bi sa povećanjem dostupnosti

usluge i fleksibilnosti procedure mogli prevesti u stvarne korisnike. U listi prioriteta ovog segmenta nove karakteristike usluge (dostupnost i fleksibilnost) će zauzimati visoko mesto. Detaljna analiza tržišta bi odgovorila na pitanja koje su to sve vrste poslova ili koji su to sve zahtevi koji iniciraju ovakve potrebe. Novi segment ima neki svoj obim/vrednost koja je nekad bila deo drugog segmenta, ali i sve, njemu svojstvene, karakteristike *šta, gde, kada i kako*. U okviru segmenata čiji članovi već potražuju ove usluge, određeni korisnici će veoma rado koristiti ove mogućnosti i shvatiće to kao dodatnu vrednost postojeće usluge. Ova karakteristika u tom slučaju može samo pozitivno uticati na obim potražnje posmatrane usluge. Za ovakve korisnike potrebno je napraviti posebnu listu prioriteta koja će u okviru kupovnih kategorija imati i definisane i rangirane nove kvalitativne karakteristike korisnikovih percepcija, očekivanja i aspiracija. Merenje i ocenjivanje značaja pojedinačnih kategorija, odnosno njihovo kvantifikovanje, je u velikoj meri subjektivne prirode i nije ni malo jednostavan proces.

3. Obeležja usluge

Ako se pođe od dobro poznate prihvaćene činjenice da različite potrebe mogu biti zadovoljene istom uslugom, jasno je da se u okviru kupovnih kategorija neke usluge mogu definisati i različita obeležja pripisana nekim od pojedinih „šta“, „gde“, „kada“ i „kako“. Ovakvo stanje postaje sve izraženije u uslovima savremenog poslovanja gde je potrebe, kao i ono što se pod njima podrazumeva od strane korisnika, stalno menjaju.

Brzina je važna komponenta koja opredeljuje korisnika da izabere PE uslugu. Ovo obeležje može biti definisano na različite načine, a najčešće preko odnosa između vremena pojavljivanja zahteva i vremena dolaska kurira, ili vremena pojavljivanja zahteva i vremena realizacije usluge, ili preko odnosa između zahtevanih/ugovorenih rokova i realizovanih rokova,... Na sličan način se mogu opisati i druga obeležja usluge.

Jednostavnost sa stanovišta korisnika može označavati kako mogućnost korišćenja kurirske službe - dolazak kurira na određenu adresu radi preuzimanja pošiljke kao i radi uručenja iste, tako i blizinu i adekvatno radno vreme Pošte za one koji pošiljke predaju na šalteru, tačnu definisanost uslova prenosa pošiljke i sl.

Fleksibilnost se odnosi na sposobnost brzog prilagođavanja promenama, odnosno na mogućnost manjanja ili dopunjavanja usluge i procedure njenog sprovođenja u cilju zadovoljenja funkcionalnih i dodatnih potreba korisnika. U slučaju PE usluga fleksibilnost se može opisati brzinom odziva i reakcije na novonastale zahteve postojećih ili novih korisnika, brzinom odziva i reakcije na izmenjene zahteve, stepenom usklađenosti prilagođenih usluga novim zahtevima, brzinom otklanjanja nastalih problema i sl.

Pouzdanost kao svojstvo se definiše verovatnoćom realizacije zahteva i očekivanja korisnika, odnosno može označavati da je zahtevana usluga jednaka ponuđenoj usluzi, da je očekivana usluga jednaka realizovanoj usluzi, da je prodata (realizovana) usluga identična zahtevanoj usluzi, da je obezbeđena potpuna sigurnost pošiljke po pitanju njenog sadržaja, po pitanju tajnosti saopštenja, po pitanju mogućnosti praćenja pošiljke kroz sve tehnološke faze procesa prenosa...

Raspoloživost se opisuje pokrivenošću tržišta odgovarajućom distributivnom mrežom (teritorijalna dostupnost), dostupnošću usluge (vremenska, personalna, finansijska dostupnost), raspoloživošću transportnih sredstava i sredstava rada, kurira... Sa stanovišta korisnika PE usluge raspoloživost se objašnjava podacima da li je mesto u kome živi primalac pošiljke pokriveno ovom uslugom, da li Pošta ima na raspolaganju dovoljan

broj transportnih sredstava, da li je broj kurira adekvatan tako da se ne mora čekati na njegov dolazak, da li je ispoštovano dogovoreno vreme za preuzimanje pošiljke...

Učestalost se definiše kao broj realizacija usluge u posmatranom vremenskom periodu, odnosno kao vremenski interval između dve uzastopne realizacije usluge. Sa stanovišta korisnika PE usluge učestalost se može opisivati preko pojedinačna / grupna tražnja, odnosno broj usluga u jedinici vremena, ili preko svakodnevno, povremeno, retko..., odnosno preko raspodele vremena između dve usluge, zatim kao potražnja određenog dana, određenih sati... Ovo svojstvo ima veliki uticaj na organizaciju rada Pošte.

Sadržaj pošiljaka kao svojstvo je veoma često bitna odrednica koja opredeljuje posebno velike korisnike sa specifičnim zahtevima. Njeno značenje se može posmatrati upoređivanjem i analiziranjem potrebne mase i ponuđene dozvoljene masa, mase pošiljke i zahtevanog pakovanja i zatvaranja, mase/pakovanja pošiljke i mogućeg oštećenja pošiljke, stanja uručene pošiljke i zahtevanog/očekivanog stanje pošiljke...

Način plaćanja je važna komponenta koja usko povezana sa donošenjem odluke korisnika o izboru provajdra PE usluge. Na definisanje ovog obeležja jednako utiču i količina usluga koja se potražuje, i učestalost potražnje, i raspoloživost usluge određenog provajdera, i fleksibilnost usluge..., kao i mogućnost dobijanja komercijalnih popusta ili nekog vida privilegije. Ako su svi kriterijumi postavljeni od strane korisnika zadovoljeni, on će se opredeliti za sklapanje ugovora i preciznije definisanje načina plaćanja, a, na taj način, i za „vezivanje“ za određenog provajdera.

Poverenje može označavati sigurnost u kvalitet usluge koju nudi provajder, dobro obučene kurire, efikasno rešavanje reklamacija, poštovanje dogovora, postojanje bankarskih garancija i sl.

Provajdera kao svojstvo neke usluge korisnik može poistovećivati sa kvalitetom, pouzdanošću, poverenjem, pitanjem „ugleda“...

U konkretnim uslovima korisnik na različite načine ocenjuje i vrednuje određena obeležja nekog svojstva. Za marketara je veoma bitno da zna na koji način on to radi. Ako je poznato da stepen prihvatanja usluge direktno zavisi od zadovoljenja očekivanja korisnika, onda je jasno da odnos između ostvarene vrednosti svojstva i očekivane vrednosti svojstva direktno ukazuje na stepen satisfakcije (zadovoljstva) korisnika.

Različiti korisnici koji čine različite segmente potražuju različita svojstva koja različito opisuju jednu istu uslugu. Na opisani način za svako od tih svojstava koja utiču na donošenje odluke od strane korisnika moguće je napraviti spisak velikog broja obeležja koja mu pripisuju posmatrano tržište. Veoma je verovatna situacija i da se u okviru jednog mikrosegmenta pojedinim svojstvima pripisuju različita obeležja. U slučaju kada su te razlike drastične, to vodi ka odvajanju pojedinih delova i stvaranju novih mikrosegmentata.

Verovatnoća da se otkriju sve nezadovoljene potrebe je veoma mala. Ukoliko je to i veoma očekivano, dovoljno je napraviti anketu na maloj grupi korisnika za koje postoji dilema i eventualno je, po potrebi, širiti.

4. Definisanje ključnih kategorija važnih za kupovni proces

Na osnovu podataka o potražnji PE usluge, segmente koji uključuju pravna lica - velike korisnike, zajedno sa segmentima koji uključuju pravna lica čije su potrebe uočene ali i nezadovoljene, moguće je definisati kao dominirajuće. Ako se u obzir uzmu i defini-

sana nova obeležja koja su pripisana pojedinim svojstvima koje pojedinačni korisnici preferiraju, sada je u okviru njih moguće praviti nove podsegmente.

Kupovne kategorije „šta“, „gde“, „kada“ i „kako“ odabrane po važnosti za kupovni proces za posmatrane preliminarnе segmente potrebno je preraspodeliti, tj. složiti po odgovarajućem redosledu koji će istovremeno oslikavati i njihov značaj. Ono što je važno, a na šta se sa stanovišta različitih korisnika gleda iz različitog ugla, moguće je proširiti pridodavanjem odgovarajućih obeležja koja se sa njom povezuju. Sada postaje moguće pravilno odrediti razdelnu tačku koja će odvojiti važne stavke za kupovni proces od onih koje smatramo nevažnim. Stavke koje igraju važnu ulogu u kupovnom procesu zovu se *ključne kategorije važne za kupovni proces ili ključne kupovne kategorije – 3K*.

Kako sprovesti proces podele na nešto što je važno i nešto što nije toliko važno da bi uticalo na opredeljenje korisnika? Nekih zamišljenih 100 bodova treba tako razdeliti po svojstvima da oslikavaju njihovu reletivnu važnost na tržištu. Razdelna tačka se označava na mestu na kojem je zbir najbliži broju 80. Sve stavke do te tačke se svrstavaju u *ključne kupovne kategorije*. Prilikom sprovođenja postupka određivanja prioriteta, kao posledica činjenice da je moguće da se u okviru jednog mikrosegmenta pojedinim svojstvima pripisuju različita obeležja, veoma verovatno će se doći do situacije kada prioriteta u okviru jednog segmenta nisu identični. Npr. „poverenje“ kao svojstvo kao što je već rečeno može biti opisano sledećim obeležjima: sigurnost u kvalitet usluge, poštovanje dogovora i sl. Na taj način uvećava se ukupan broj 3K, pa je iz tog razloga potrebno praviti različite raspodele u okviru odvojenih tabela. Kao konačni rezultat dobiće se niz spiskova 3K, po jedan ili više, za svaki preliminarni segment. Spajanjem različitih 3K iz svih mikrosegmentata na kraju se može sastaviti jedan novi spisak za celokupno tržište na kome se pruža određena usluge. To su 3K jednog preduzeća.

Kada su jednom identifikovane sklonosti i navike korisnika u nekom tržišnom segmentu, tada provajder može početi sa organizovanjem kompanijskih resursa kako bi bio sposoban da zadovolji uočene potrebe svojih korisnika što kompletnije i efikasnije.

5. Uloga cene usluge u kupovnoj aktivnosti

U početnom stadijumu mnogi marketari, mnogi proizvođači ili serviseri, upadaju u klopku zvanu "cena". Često se kreće sa stanovišta da je cena osnovna determinanta koja kao što utiče na odluku korisnika, tako opredeljuje i profit onog ko usluge/proizvode nudi. Samo nedostatak razumevanja stvarnih potreba korisnika stvara mišljenje da potražnja zavisi jedino od ovog faktora. Hvatanje u klopku dovodi do toga da se govori isključivo o ceni, a prenebregava se činjenica da se tržište može podeliti na veći broj veoma jasno definisanih grupa korisnika sa različitim potrebama.

Tačno je da cena ima važnu ulogu u kupovnoj aktivnosti segmenta i spada u kupovne kategorije, tačno je da su neki tržišni segmenti osetljiviji na visinu cene od drugih, ali to nije i razlog da se prečesto uzima kao opredeljujući razlog određene kupovne aktivnosti. Ako se na tržištu pojavi usluga (proizvod) koji zadovoljava tačno definisane potrebe i želje nekog segmenta, onda cena kao takva postaje manje važna. Iz tog razloga se cena mora posmatrati prvenstveno kao mera vrednosti koju određuje korisnik za materijalne i nematerijalne komponente kupovine. To praktično znači da i preniska cena može negativno uticati na obim potražnje neke usluge, na sličan način kao i previsoka cena. Kako se to objašnjava? Korisnik potražujući neku uslugu naravno obraća pažnju i na njenu cenu. Preniska cena može stvoriti ubeđenje da tom uslugom neće dobiti sve ono što

mu je potrebno, odnosno da ta usluga neće ispuniti njegova očekivanja. Za sam proces segmentacije bitno je znati odnos važnosti cene prema drugim komponentama kupovine.

6. Vrednovanje ključnih kupovnih kategorija u pojedinim segmentima

Kada su jednom identifikovane, svakoj od 3K se dodeljuje odgovarajuća vrednost koja će adekvatno oslikati njenu važnost za korisnika. Na koji način se to radi?

Ključne kupovne kategorije korišćene za opisivanje procesa potražnje PE usluga su tipičan primer kvalitativnih atributa kojima nije potpuno jednostavno pridružiti neku brojčanu vrednost koja će odgovarati njihovom značaju. Uz to, a imajući u vidu različite strukture korisnika koji se pojavljuju na tržištu PE usluga, potpuno je jasno da oni mogu, što se najčešće i dešava, različito vrednovati određene pogodnosti koje ostvaruju potražnjom ove vrste usluge. U suštini, korisnici i ne zahtevaju uslugu kao takvu, već skup nekih svojstava (obeležja) koja dovode do ispunjenja njihovih potreba. Reč je o veoma promenljivim veličinama. Moglo bi se čak i zaključiti da svaki tržišni segment, kao i svaki korisnik u okviru njega, ima svoje specifične zahteve. Međutim, u svim tim slučajevima evidentno je da se pojavljuje određeni broj 3K koje korisnici redovno obeležavaju kao bitne ili koje se vrlo često pojavljuju. Pored ove grupacije, uočljiva su i pojedina obeležja koja su specifična samo za određeni tržišni segment. Ta činjenica može biti korisna prilikom sprovođenja procesa vrednovanja 3K u pojedinim segmentima.

U okviru svakog mikrosegmenta prvenstveno je potrebno definisati tržišne 3K. Na svaki od njih, kao što je već rečeno, raspoređuje se određeni broj bodova od ukupno 100. Ti bodovi oslikavaju odgovarajući vrednosni odnos među 3K. Što je 3K važniji dobija i veći broj bodova, nalazi se na vrhu liste, onda slede oni malo manje važni, i tako redom. Ako je 3K potpuno nevažan za posmatrani mikrosegment dobiće 0 bodova.

Slučaj kada na raspolaganju stoji raspodela bodova dobijena od strane korisnika istraživanjem tržišta omogućava da se baš te vrednosti pripišu 3K. Na žalost, pošto to najčešće nije tako, ovo je tačka susreta sa problemom kako kvantifikovati pojedina obeležja koja su kvalitativne prirode, potom ih rangirati, upoređivati i, na kraju, izvući korist od njih.

Prilikom identifikacije navedenih svojstava pogodno je koristiti anketu kao jednu od tehnika marketing istraživanja. Podaci o vrednosti m svojstava kojima je opisana sama usluga sa stanovišta n korisnika se takođe najčešće dobijaju kroz marketing istraživanje. Pošto podaci mogu sadržati i kvantitativne i kvalitativne opise (npr. zadovoljavajuće, ispunjena očekivanja..., ali 5, 4, ...) neophodno im je dodeliti konkretne numeričke veličine. Za sprovođenje te procedure pogodno je primeniti tehniku skalarnog merenja vrednosti i značaja atributa (svojstava) PE usluge.

U literaturi je prisutan veći broj različitih tehnika skaliranja i merenja kvalitativnih svojstava. Opšte je pravilo da treba koristiti onu tehniku koja će dovesti do najviše korisnih informacija. Najčešće se izdvajaju četiri vrste skale i to: nominalne, ordinalne, intervalne i relacione skale s tim da izbor skale nije proizvoljan i ne zavisi od volje onog ko vrši istraživanje. Determinisan je prirodom posmatranog svojstva.

Jasno je da zahtevi za izvršenjem neke poštanske usluge (u radu je kao primer uzeta PE usluga) imaju sve karakteristike vektorskog obeležja (intenzitet, pravac i smer) te se, samim tim, za merenje njihovih svojstava primenjuju tehnike bazirane na bipolarnim skalama. Ove tehnike koriste intervalno ili relaciono skaliranje podataka. Skale se po pravilu sastoje od jedanaest podeoka (od -5 na jednoj strani do +5 na drugoj strani) sa

jednakim intervalima između susednih brojeva. Na krajevima skale se nalaze krajnje negativni ili krajnje pozitivni opisi određenog svojstva dati kroz verbalnu formulaciju od strane korisnika. Brojčane vrednosti koje se nalaze između ukazuju na jačinu procenjene vrednosti. U slučaju da je predznak „minus“ to praktično znači da se posmatrano svojstvo po proceni određenog korisnika „kreće“ u negativnom smeru i obrnuto.

Svakom kvalitativnom svojstvu koja je definisao korisnik potrebno je pronaći mesto na bipolarnoj skali. Jedna od najpoznatijih tehnika skaliranja, koja koristi bipolarne skale, je metoda merenja značenja pojmova poznata kao *metoda semantičkog diferencijala*. Razvio ju je psiholog *Charles Egerton Osgood* (1916-1991). *Osgood* je osmislio metodu pomoću koje je moguće napraviti razliku između pojedinih konotacija neke reči, a time i napraviti razliku između reči odnosno definisati „rastojanje“ između njih.

Ovaj metod merenja se može primeniti prilikom diferencijacije između različitih usluga kao i kod komparativne analize konkurentskih usluga na tržištu.

Činjenica da se od samih korisnika prilikom istraživanja zahteva da vrednuju neka svojstva na osnovu kojih će se na kraju izvesti prosečna ocena neke usluge, dovela je do toga da se u literaturi ova metoda često i opovrgava. Naime, postavlja se pitanje da li odabrani pridev koji opisuje neku uslugu ima isto značenje za sve korisnike, kao i pitanje da li je korelacija između stavova korisnika i njihovog ponašanja dovoljno jaka. Ovakvi problemi trebalo bi da budu donekle prevaziđeni uz relativnu sofisticiranost i postavljenih pitanja i ponuđenih odgovora.

Jedan od instrumenata za merenje kvalitativnih svojstava je i *Likertova skala* koja je dobila ime po američkom pedagogu i organizacionom psihologu *R. Likertu* (1903–1981). Ova skala se sastoji od niza tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema objektu stava. Od ispitanika se traži da na lestvici, obično s neparnim brojem jedinica, definiše nivo slaganja / neslaganja sa nekom tvrdnjom, kao npr. „uopšte se ne slažem“, „ne slažem se“, „nemam mišljenje“, „slažem se“, „potpuno se slažem“. Najčešće su u upotrebi skale od pet, sedam, devet podeoka, mada su nedavna istraživanja pokazala da su podaci dobijeni na skalama različitih nivoa imali vrlo slične karakteristike.

Svaki odgovor ispitanika se boduje na odgovarajući način određenom numeričkom vrednošću, a onda se sabiranjem bodova za svaku tvrdnju dobija ukupni skor koji izražava stav ispitanika, u određenoj meri pozitivan ili negativan prema objektu stava. Ovakav način „merenja“ nekih kvalitativnih svojstava omogućava lako prenošenje podataka u unakrsnu tabelu koja će brzo i jasno pokazati neke rezultate. Takođe, ispitanike iz neke ciljne grupe je moguće pozivati telefonom i direktno unositi podatke u računar tako da će rezultati ankete biti vidljivi odmah po njenom okončanju. Anketa mora biti formirana tako da korisnici određenog segmenta ocene šta im je prvenstveno bitno. Potrebno je koristiti i tehniku gde korisnik sam formuliše odgovore iz kojih se mogu utvrditi stvarni zahtevi. Na osnovu tih podataka formira se tabela kritičnih kupovnih uticaja odnosno onoga šta korisnik percipira kao stvarnu vrednost i koristi kao kriterijum odlučivanja.

Definisanje pitanja može predstavljati problem mada postoje neka generalna uputstva npr. ne treba koristiti dvostruke negacije, pitanja moraju biti razumljiva... Ispitanici mogu izbegavati ekstremne odgovore ili pokušavati da oslikaju sebe ili njihovu organizaciju u povoljnijem svetlu (socijalna poželjnost). Kako bi se otklonila bilo kakva sumnja u valjanost pitanja dobro je pokrenuti pilot istraživanje na grupi čiji stavovi o nečemu su već poznati. U tom slučaju varijanta da se dobiju očekivani rezultati, govori o tome da je test validan. Na žalost, nije uvek lako naći takvu grupu, pa je potrebno potražiti savet eksperata koji se bave problematikom definisanja upitnika.

Nakon završetka ankete, pristupa se analizi dobijenih rezultata.

7. Zaključak

Bez obzira što je poštanski sistem javna služba koja zadovoljava i javni interes u oblasti prenosa pošiljaka, njegov maksimalni napor u prodaji treba da bude lociran na one segmente koji pružaju najveće potencijale za rast novih, usavršenih ili postojećih usluga. Ovaj cilj ne može biti dostignut bez primene marketinga koji podrazumeva sprovođenje procesa segmentacije tržišta.

Po nekom od standardnih kriterijuma koji se primenjuju prilikom sprovođenja procesa segmentacije korisnici se grupišu u preliminarne segmente, a, potom, pre svega po karakteristikama samog postavljenog zahteva od strane korisnika koji dovodi do izvršenja neke usluge, u određene mikrosegmente. Pripadnici tih grupacija performanse usluga koje utiču odnosno ne utiču na potražnju vide i doživljavaju na različite načine. Sve one su kategorija podložna stalnim promenama, ali, ipak, dozvoljavaju definisanje osnovne procedure njihovog utvrđivanja.

Sve informacije, dobijene putem anketa, intervjuja i na druge načine, a potom analizirane na odgovarajući način, omogućavaju da se eliminišu uzroci nezadovoljstva kod postojećih usluga. Na bazi podataka o ključnim kategorijama koje dovode do potražnje usluge moguće je projektovati i uvoditi nove usluge ili modifikovati već postojeće.

Literatura

- [1] G. Zaltman, *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*; Harvard business school press, 2003.
- [2] Gerson R. F., *Mearsuring Customer Satisfaction*, Kogan Page, London, 1994.
- [3] Kotler P., *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996.
- [4] www.books.google.com
- [5] www.fao.org. Levels Of Measurement And Scaling, 23.3.2009.
- [6] B. Grgurović, S. Štrbac, „Formiranje preliminarne spiska korisnika poštanskih usluga“, PosTel 2008, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2008.
- [7] <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/semdif.html>
- [8] Dawes, John (2008), "Do Data Characteristics Change According to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales," *International Journal of Market Research*, 50 (1), 61-77.

Abstract: *To make the whole purchasing process completely understood and, at the same time, appropriately explained, it is necessary to carry out the procedure of defining the reasons for purchasing. The paper studies the services which can meet various needs, from the perspective of the customer, not the provider. The customer's reasons for demand can be roughly analyzed through four phases, which follow one another.*

Key words: *services, customers, reasons for purchasing*

REASONS FOR DEMAND AT POSTAL SERVICES MARKET

Biljana Grgurovic, Slavica Strbac, Stevan Velickovic