

UTICAJ TEHNOLOGIJE NA MARKETINŠKE PROCESSE U POŠTANSKOM SAOBRAĆAJA

Biljana Grgurović¹, Slavica Štrbac¹, Gorica Milovanović-Braković²

¹Visoka škola strukovnih studija za informacione i komunikacione u Beogradu

²Javno preduzeće PTT saobraćaja "Srbija"

***Sadržaj:** Poštanske uprave su godinama težile povećanju produktivnosti i smanjenju cene koštanja poštanskog procesa. Kako su se poštanske usluge, kao posledica tehnoloških dostignuća i novih komunikacionih obrazaca, značajno promenile, u novim tehnološkim rešenjima naglasak se stavlja na dostizanje određenog nivoa prilagodljivosti obimu zahtevanih usluga i novim potrebama korisnika. Izazov se pomerio od stvaranja rasta na upravljanje rastom. U radu je pokazano kako nove tehnologije ne moraju predstavljati samo pretnju tradicionalnom fizičkom protoku informacija, već se mogu iskoristiti i za definisanje drugačijeg marketinškog pristupa a sve u cilju daljeg razvoja poštanskih operatora. U mogućnosti raspolaganja prostornim podacima kombinovanih s novim tehnološkim rešenjima autori vide jedan od načina za opstanak na tržištu.*

Ključne reči: nove tehnologije, marketinški procesi, poštanski saobraćaj

1. Uvod

Poštanska delatnost u Evropi ima dugu istoriju. Od svog nastanka predstavljala je oblast čiji je razvoj pratio razvoj društva, pa tako i danas preko 700 miliona stanovnika Evrope, a istovremeno i potencijalnih klijenata, zahteva tržište poštanskih usluga koje dobro funkcioniše. U evropskim razmerama vrednost tog tržište procenjuje se na oko 90 milijardi evra i preko pet miliona radnih mesta. [1] Okruženje za koje je karakterističan kontinuiran tehnološki razvoj obezbeđuje prostor novim operatorima za sticanje tržišnog udela kako ponudom novih ili modifikovanih usluga, gde bivši monopolisti nemaju veliku prednost, tako i u oblasti tradicionalnih usluga prenosa pošiljaka. [2]

U ovom radu akcenat je stavljen prvenstveno na ključne tehnološke trendove koji, u sinergiji s marketinškim aktivnostima, treba da dovedu do konkurentske prednosti.

2. Marketing i tržište

Postojanje jake konkurencije kao i razvoj novih tehnologija rapidno su izmenili mogućnost primene a i samu funkciju marketinga. Poštanske uprave sve više osećaju potrebu da se "povežu" sa svojim klijentima, da razumeju njihove potrebe i želje i da svoje usluge prilagode novim zahtevima.

Marketing kao poslovna funkcija ima različitu ulogu kod pridobijanja korisnika i upravljanja životnim ciklusom proizvoda/usluge, od izgradnje svesti do upravljanja

potencijalnim korisnicima, a potom i građenja njihove lojalnosti. Ipak, mogu se izdvojiti dva ključna načina za postizanje ciljeva koji su direktno povezani s tehnološkim trendovima opisanim u narednim poglavljima. To su:

- povećanje prodora na tržište putem efikasnijeg uticaja na pojavu novih korisnika;
- jačanje veze s postojećim korisnicima.

Svaki od ovih ciljeva podrazumeva sprovođenje određenih procesa i podprocesa koji zajedno treba da dovedu do konačnog ispunjenja definisanog cilja. Ono što prvenstveno utiče na dostizanje prvog cilja jeste dobro osmišljeno reklamiranje koje obezbeđuje „neprekidnu“ komunikaciju s potencijalnim tržištem, adekvatna segmentacija tržišta koja treba da omogući bržu reakciju na korisničke zahteve kao i definisanje odgovarajućih kanala za kvalitetnu distribuciju usluga. Drugi cilj zahteva sprovođenje akcija unakrsne ili uvećane prodaje na osnovu analiza sklonosti korisnika a kroz definisanje prave ponude pravom korisniku u pravo vreme preko pravih pristupnih tačaka.

Bez obzira na to što su navedeni ciljevi u osnovi identični za sve kompanije (mada obim poslovanja nekada može imati uticaj) oni mogu imati različit značaj za različite kompanije. Od ranije je poznata i činjenica da su troškovi privlačenja novog korisnika ili čak njegovog preuzimanja od konkurencije dosta veći od troškova zadržavanja postojećeg korisnika, a osim toga, asortiman ponuđenih usluga ima veliki uticaj na to da li će neka kompanija poneti epitet konkurentne. Sve su to činjenice koje su dovele do povećanog fokusiranja na usvajanje prednosti koje se ostvaruju korišćenjem novih tehnologija i tehnoloških rešenja.

3. Trendovi u tehnologiji

Postoji nekoliko ključnih tehnoloških trendova koji mogu uticati na postizanje konkurentnost u sektoru poštanskih usluga. Pri tom se prvenstveno misli na:

Trend 1: Korišćenje geo-demografskih podataka, GIS podataka i aplikacija za segmentaciju za dizajniranje kampanja.

Trend 2: Integracija baza podataka i preduzimanje koraka u cilju njihovog skladištenja, a sve zarad produblivanja postojećih odnosa sa korisnicima.

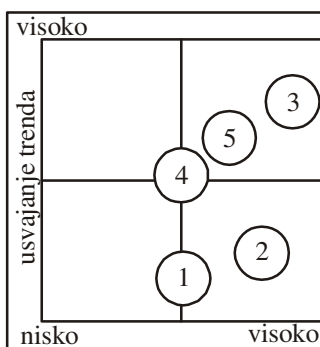
Trend 3: Primena *Data Mining* i metodologije i alata prediktivne analitike kako bi se omogućilo postizanje pozitivnih efekata unakrsnom i uvećanom prodajom i marketinškom kampanjom.

Trend 4: Efikasnija integracija kanala radi integracije podataka.

Trend 5: Automatizacija marketinga usled uzajamnog dejstva pravila i tehnoloških tokova u akcijama realizacije i upravljanja.

Pažljivija analiza ovih trendova otkriva da oni treba da objasne 3 ključne teme. Jedna od njih je podspešivanje integracija kanala u cilju obezbeđenja sličnih iskustava korisnika. Druga je usklađivanje određenih infrastrukturnih komponenti kao što su tok i tehnološka pravila u cilju automatizuje odlučivanja i izvršenja u marketingu, naravno koliko je to moguće. Treća je pojava 2 ključna toka podataka i veća sofisticiranost u njihovom korišćenju kroz analitičke alate i tehnike u cilju predviđanja ponašanja i delovanja potencijalnog korisnika.

Navedeni trendovi variraju u stepenu zrelosti i usvajanja među operatorima poštanskih usluga. Da bi se bolje razumeo nivo sofisticiranosti ovih trendova, kao primer, u narednoj matrici locirani su navedeni trendovi u zavisnosti od nivoa usvajanja u bankarskom sistemu. [3] Dok neki trendovi poput primene *Data Mining* i metodologije prediktivne analitike imaju visok nivo usvajanja i zrelosti, neki drugi trendovi poput primene geo-demografskih i GIS podataka tek treba da budu usvojeni u većem obimu.



Slika 1. Usvajanje trendova i njihova zrelost u bankarskom sistmu

4. Primena geo-demografskih / GIS podataka

Geodemografski podaci za potrebe geomarketinga se mogu crpiti iz raznih resursa. Praktično, najjednostavnije bi bilo preuzimati ih iz prostornog plana. GIS predstavlja informacioni sistem za prikupljanje, pakovanje, proveru, analizu, modelovanje i prikazivanje informacija referentno vezanih za Zemlju.

Jedan od ciljeva kome svaki operator koji posluje na konkurentskom tržištu i teži jeste optimizacija marketing troškova kroz ciljane kampanje, kako u pogledu sadržaja tako i u pogledu pokrivenosti. To se postiže prvenstveno razumevanjem potencijalnih ciljnih tržišta i korisnika na određenim lokacijama. Tradicionalno, tipovi podataka koji se koriste prilikom sprovođenja segmentacije i same analize tržišta su demografski (godine, prihod, nivo obrazovanja, zanimanje, članovi domaćinstva...), psihografski (stavovi korisnika prema određenim pojmovima, kao što su npr. cena, brzina i sigurnost), geo-demografski (stavovi korisnika na osnovu životnog stila, mesta gde živi ili njegove pripadnosti socioekonomskom sloju; analiza ovih podataka prilikom sprovođenja segmentacije je veoma bitna pošto se na različite stvari u različitim područjima različito gleda), geo-prostorni/GIS (digitalizovane mape teritorija i naselja, sa podacima kao što su gustina stanovništva, bogatstvo naselja, prisustvo radnji, lokala, itd.).

Radi preciznijeg uvida u potencijal tržišta i sklonosti ciljnih korisnika, operatori poštanskih usluga sve češće opredeljuju za ove tipove podatke. Pošto je jedna od ključnih varijabli bitna za ovu delatnost geografska pokrivenost, poreklo i način analize geo-demografskih i geo-prostornih podataka koji se koriste za marketinške aktivnosti, nisu ništa manje važni.

Koje su to analize koje je moguće realizovati kroz ove serije podataka?

Geo-prostorni/GIS podaci u poštanskom saobraćaju se mogu koristiti za analizu tržišta i strategija koje se na njemu sprovode (iscrtavanje i mapiranje tržišne oblasti, analiza potencijala i tržišnog udela operatora, identifikacija nepokrivenog tržišta, identifikacija elastičnosti tražnje itd.), ciljnog marketinga (tržišna segmentacija bazirana na korisniku [4], marketing baziran na direktnoj pošti), kao i raspoložive mreže (lokacija jedinica poštanske mreže i nepokrivenog tržišta). S druge strane, geo-demografski podaci omogućavaju analizu mogućeg prodora na nepokrivene oblasti (vezivanje raspoloživih adresa za demografske podatke), kao i kreiranje novih usluga koja bi predstavljala vid prilagođenog programa.

GIS i geo-demografski podaci i aplikacije su očito alati koje je moguće integrisati u poštansko poslovanje i na taj način steći prednost prvenstveno zahvaljujući poboljšanju odnosa s korisnicima. Na primer, različite geo-demografske analize mogu igrati važnu ulogu u poboljšanju ekonomičnosti direktne pošte. Na osnovu dobijenih rezultata i informacija bitnih za određenu grupu korisnika, operator putem fokusirane marketinške kampanje može lako ciljati ključne kvartove za direktnu poštu, što dovodi do mnogo veće šanse za sticanje potencijalnih korisnika nego bilo koja kampanja čiji se ciljna grupa bira slučajno. Slično tome, geo-demografski podaci mogu da se koriste i za identifikovanje rizika, tj. za izbegavanje nastupanja na segmentima sa potencijalnim problemima.

Primena geo-demografskih sistema i geo-prostornih alata u svrhu analiziranja i ciljanja korisnika ili "klastera" ne mora biti nešto što se koristi samo za sopstvene svrhe. Zahvaljujući njima na tržištu su se već uveliko pojavili i neki novi proizvodi pogodni za primenu u marketinškim aktivnostima i to:

- geo-demografski / geo-prostorni podaci,
- geo-demografski sistemi / geo-prostorni modeli.

Tržište geo-demografskim podacima karakteriše se proizvodima koji daju dosta detaljnu sliku o nekom lokalitetu i tako omogućavaju saznavanje najvažnijih podataka vezanih za neku populacionu grupu. Tradicionalno, geo-demografski podaci su zasnovani na podacima dobijenih popisom, ali u novije vreme sve se češće koriste i drugi izvori podataka koji se mogu analizirati. Obuhvataju i *lifestyle* baze podataka koji uključuje demografske, socioekonomske i podatke o načinu života korisnika. Geo-prostorni podaci uključuju podatke koji se odnose na prisustvo škole, prodavnice, bolnica i svih drugih objekata i institucija koji na neki način mogu biti bitni prilikom donošenja odluka o eventualnim akcijama na potencijalnom tržištu. Osim jednostavnih baza podataka, njihovi distributeri se sve češće opredeljuju za opciju koja podrazumeva i neki vid već izvršene analize posmatrane grupacije.

Geo-demografski paketi uključuju bazu podataka ili tabele koje omogućavaju vizualizaciju prostornih podataka, dok GIS inkorporira skup funkcija koje se odnose na analizu prostornih podataka kao što je npr. preklapanje ruta. Sastavni deo nekih paketa koji se već mogu pronaći na tržištu su i sofisticiranije statističke i matematičke metode (*Claritas*, *Experian* i dr. obezbeđuju alate neophodne za sprovođenje segmentacije, aplikacije za sprovođenje marketinških analiza i projekciju veličine tržišta).

Pošto veliki broj operatora poštanskih usluga već primenjuje ili ima nameru da u skorije vreme iskoristi prednosti geo-demografskih sistema i geo-prostornih alata, kao logična posledica javlja se potreba za *database* marketing-om. Poznato je da je reč o

sistemskom pristupu prikupljanja, obrade i skladištenja podataka o korisnicima (kako stvarnim tako i potencijalnim). Baze podataka su korišćene i u tradicionalnom marketingu dosta dugo, ali ovaj pristup se razlikuje zbog činjenice da se radi o mnogo više različitih podataka, kao i da se podaci obrađuju i koriste na nove i sofisticiranije načine. Veća količina podataka povećava i verovatnoću da će biti napravljen tačniji model. Danas se uspešno poslovanje skoro ne može ni zamisliti bez sveobuhvatne baze podataka o korisnicima čije postojanje ne predstavlja sigurnu konkurentsku prednost, ali njeno nepostojanje operatora stavlja u inferioran položaj.

5. Upotreba Data Mining i alata prediktivne analitike

Data mining (DM) je najvažniji proizvod iz familije *Business Intelligence* (BI) proizvoda, čija je svrha pronalaženje skrivenih obrazaca u podacima, povećavanje njihove upotrebljivosti i transformacija tih podataka u korisno znanje, a sve u cilju donošenja ispravnih poslovnih odluka.

Prediktivna analitika koja je inače bila segment sa najvećim interesovanjem u svetu dobija još više na popularnosti. Ona koristi algoritme i kombinacije kalkulacija kako bi uočila trendove, rizike i prilike na načine kakvi do sada nisu bili mogući sa istorijskim izveštavanjem. Ponašanje klijenata se može svesiti na određenje modele, a potom zahvaljujući softverima zasnovanim na algoritmima, saznaju kupovne tendencije klijenata.

Veliki poštanski sistemi se suočavaju s jakom konkurencijom u smislu sticanja novih kao i zadržavanja postojećih korisnika. Između dve krajnosti - "retrovizor" izveštavanja i napredne prediktivne analitike, leži monitoring u realnom vremenu. Menadžeri i rukovodioci sve više žele da znaju šta se dešava upravo sada, a ne juče ili pre samo 10 minuta. Praćenje u realnom vremenu detektuje događaje i obrasce događanja kao tokove podataka. Tehnologija obrade tekućih podataka pruža trenutni uvid kojoj konvencionalni BI ne može da parira.

Većina velikih poštanskih sistema krenuli su sa skladištenjem podataka a zatim, korišćenjem analitičkih alata, ka boljem razumevanju ponašanja korisnika. Najčešće koriste kombinaciju tehnike *Data mininga* i modeliranja ponašanja kako bi stekli nove i zadržali stare korisnike tako što identifikuju i profilišu mogućnosti pre nego što preduzmu neku akciju. Svi ovi analitički alati imaju za cilj povećanje profitabilnosti kroz poboljšanje unakrsne prodaje i efikasnije marketinške kampanje u cilju poboljšanja zadovoljstva kupaca i njihove lojalnosti.

Analitički alati su postali sve sofisticiraniji. Napredna analitika pomaže u rešavanju tipičnih marketinških izazova sa kojima se suočavaju ove institucije, tako da se ovi alati koriste u cilju analize velikog broja podataka vezanih za korisnike i njihovo ponašanje, detaljnijeg sagledavanja profila odnosno dobijanja detaljnijih informacija o ponašanju korisnika (kako bi se ponudili proizvodi koji najviše odgovaraju njihovim potrebama); razvijanja složenih analitičkih modela sa više promenljivih (kako bi se došlo do podataka o sklonosti pojedinih grupacija korisnika određenim uslugama); identifikacije profitabilnih korisnika koji bi mogli biti "prevrtljivi"; razvijanja prilagođene ponude koja će pomoći u obnovi odnosa s postojećim korisnicima; smanjenja

broja usluga koji se na isti način nudi svim korisnicima; upravljanja i izgradnje brenda, praćenja performansi korisnika ili usluge na tržištu i porasta prihoda.

Dnevni *upload* informacija u baze podataka velikih firmi meri se u terabajtima. Zbog toga sva ta količina sirovih podataka bez ikakvog smisla i nema neku preteranu upotrebnu vrednost, već ih je neophodno pretvoriti u upotrebljive smernice za dalje uspešno poslovanje firme. *Data mining* je proces „rovanja” po sirovim informacijama uz pomoć kompjutera i vađenja njihovog značenja, odnosno analiziranje podataka iz raznih perspektiva, pronalaženjem veza i odnosa između naizgled nepovezanih informacija. Treba uvek imati u vidu da je softver samo alatka i da je i dalje neophodno prisustvo ljudskih eksperata koji će dati poslednju reč.

6. Holistički pogled na korisnike

Koncept holističkog marketinga bazira se na razvoju, oblikovanju i sprovođenju marketing programa, procesa i aktivnosti, pri čemu se uvažava njihova širina i međusobna zavisnost. U holističkom marketingu priznaje se da je za marketing “sve važno” i da je često neophodna široka, integrisana perspektiva. [5]

Jedan od glavnih izazova s kojima se suočavaju poštanski operatori u definisanju i izvršenju efikasnog marketinškog programa jeste baš nepostojanje jedinstvene, tačne, dosledne i blagovremene slike o korisniku što je posledica, prvenstveno, činjenice da je većina sistema izolovano i nezavisno. Ovakva informacija bi omogućila sticanje prihoda i povećanje profitabilnosti kroz unapređenje trenda rasta unakrsne prodaje i zadržavanja korisnika, kao i smanjenje troškova kroz obezbeđenje platforme za konsolidaciju marketing aktivnosti.

Međutim, većina kompanija, u postizanju holističkog pogleda na korisnike, je prvenstveno ograničena činjenicom da podaci nisu ažurni kao i da su loše postavljene baza podataka. Na svetskom tržištu se u poslednje vreme pojavilo nekoliko tehnologija čija primena omogućava rešavanje ovog problema a kroz integracije različitih podataka o korisnicima. Ključne među ovim tehnologijama su *Enterprise Data warehouse*, *Integration middleware* i *Customer Hub based Solutions*. Dok *Enterprise Data Warehouse* i *Integration middleware* tehnologije koriste već neki bankarski sistemi, *Customer Hub based Solutions* je još uvek u pivoju u pogledu usvajanja. Koristeći ove podatke banke su izgradile centralni referentni fajl s podacima o korisnicima, stvorile tačne i konzistentne informacije kao i definisale način na koji će deliti podatke o klijentima u okviru cele organizacije.

7. Efikasnija integracija kanala radi integracije podataka

Dok Internet, pozivni centri, šalteri i zaposleni igraju veliku ulogu prilikom potraživanja podataka o samim uslugama, dotle se marketing sektori stalno suočavaju sa izazovima vezanim za saznavanje pravih očekivanja korisnika. Postizanje prilagodljivosti izabranog kanala distribucije svim transakcijama pre, za vreme i nakon potražnje, obezbeđivanje kontinuiteta kada korisnik prelazi sa jednog kanala na drugi, kao i obezbeđivanje sličnih i konzistentnih iskustava korisnika, bez obzira na birani kanal, a sve u cilju ispunjavanja datih obećanja, nije ni malo lak zadatak.

Ove tri odlike važe kod većine višekanalnih pružaoca usluga, kao što su turističke agencije, telekom provajderi i sl. Ponuda/prodaja poštanskih usluga ima i dodatnu kompleksnost koja prvenstveno podrazumeva potrebu za većim prilagođavanjem usluga što je posledica velike heterogenosti korisnika i njihovih zahteva, potrebu za detaljnijim

poznavanjem korisnika i njihovih potreba kao i nivoa prilagođavanja, potrebu za brzim prilagođavanjem u cilju odgovora na ponavljene zahteve korisnika kako bi to zaista prerاسlo u stvarnu prodaju.

Pored toga, korisnici su izloženi stalnom širenju mogućnosti Interneta i bežičnih komunikacija sa sve većim mogućnostima po pitanju samoposluživanja u smislu informisanja, pretrage, poređenja, izbora usluge i konačno njene potražnje. Internet je moguće koristiti za poređenje cene, pravljenje užeg izbora, konfigurisanja usluge prema svojim potrebama, itd. Dovoljan je samo klik mišem, dok vreme i udaljenost u ovom slučaju nisu limitirajući faktor. Marketari shvataju značaj ovih razmatranja, tako da se poštanski operatori pod njihovim uticajem konstantno prilagođavaju korisnicima. Sve češće se susreću sofisticirana rešenja sa akcentom na funkcionalnost i odnos usluga-cena s tačke gledišta korisnika.

8. Uzajamno dejstvo pravila i tokova tehnologije na automatizaciju marketinga

Odnosi sa kupcima su danas najvrednija imovina jednog preduzeća. Ukoliko preduzeća žele da opstanu moraju da se prilagode kupcima. Naravno, većina preduzeća kaže da je njima kupac na prvom mestu, a to u stvarnosti i nije baš tako. Oblikovanje preduzeća koje je okrenuto kupcima počinje strategijom CRM-a (*Customer Relationship Management*). Stvarna vrednost CRM-a je istinsko razumevanje potreba kupaca, jer jedino oni znaju šta zaista žele. Mnogi marketari se fokusiraju na korisnički definisane tokove koji mogu da se približe korisniku u pravo vreme. Na taj način oni ne samo da omogućavaju ponudu definisanih usluga, već mogu i učestvovati u samom definisanju i usmeravanju usluga.

Poštanski operatori, stavljajući i dalje akcenat na marketing aktivnosti, prvenstveno brinu o povećanju brzine dobijanja odgovora od korisnika na ponudeni asortiman usluga, predvidljivosti i tržišnoj penetraciji. Ovaj fokus je omogućen zahvaljujući novim tehnologijama, upravljanju podacima i analitici. Funkcije koje su obično uključene u automatizaciju marketinga podrazumevaju postojanje ažurnih baza podataka, adekvatno upravljanje i definisane procedure izvršenja, upravljanje programom lojalnosti i definisane načine ostvarivanja kontakata.

Ono što više nije neuobičajeno jeste činjenica da se automatizacija marketinga sprovodi pomoću različitih modela uključujući delimičanu ili potpunu funkciju *outsourcing*-a. Iz perspektive operatora, treća strana postoji radi upravljanja bazama podataka, upravljanja i sprovođenja nekih kampanja (akcija), imejl marketinga i analitike.

Marketing u realnom vremenu je jedan od trenutno prihvatljivih trendova. Težnja za optimizacijom svake interakcije s korisnikom omogućena je na osnovu raspoloživih informacija dobijenih u realnom vremenu. Na primer, neki obrasci ponašanja korisnika mogu inicirati unakrsnu prodaju ili, pak, dodatno informisanje u kritičnim fazama sprovođenja određene transakcije. U ovakvim prilikama marketing analitika postaje sastavni deo visokotehnoloških marketing automatizacionih rešenja. Pojedini distributeri ovih tehnologija pružaju integrisana rešenja sa marketing analizama, dok drugi to nude kao dodatak ili module.

Upravljanje vođeno pravilima koja se oslanjaju na tehnološke tokove podrazumeva višestепенost marketinških akcija, u zavisnosti od toga koje akcije su u pitanju, kao i koliko ljudi učestvuje u njima. Velike kompanije, kao što su poštanski operatori, neophodno je da ne samo automatizuju tokove akcija i obrade podataka, već i da obezbede višedimenzionalnost u komunikaciji sa korisnicima/potencijalnim korisnicima u cilju pravovremene reakcije na zahteve ili promene. Višestепенost marketinških akcija je naročito osetljiva u poljima koje nisu obuhvaćene klasičnim CRM rešenjima, pa su sofisticirana rešenja u ovakvim slučajevima

i te kako poželjna. Rešenja treba da se baziraju na pravilima osnovnih tokova uz integraciju upravljačkih sistema i aplikacija prodaje sa jedne strane, odnosno, kanala upravljačkog sistema i aplikacija skladištenja i upravljanja, sa druge strane.

9. Zaključak

Tehnološki trendovi osim što utiču na korisnike i društvo uopšteno, utiču i na to koje usluge, kako, kada i gde se pružaju, po kakvom kvalitetu, raznolikosti i funkcionalnosti. Razvoj i osvajanje novih tehnologija predstavlja osnovu za razvoj i osvajanje novih tržišta i usluga. Primenom novih rešenja omogućen je drugačiji pristup tržištu i potencijalnim klijentima, što doprinosi bržem i kvalitetnijem odlučivanju prvenstveno zahvaljujući veza koja se ostvaruje između operatora i klijenata.

Razvoj tehnologije utiče i na funkcionisanje marketing aktivnosti. Cilj rada je bio definisati različite načine uticaja tehnologije na marketinške aktivnosti i postizanje konkurentnost u sektoru poštanskih usluga. Ovi trendovi su na različitim nivoima zrelosti u smislu njihovog usvajanja od strane poštanskih operatora. Ipak, verujemo da će svaki od tih trendova imati svoju ulogu, bez obzira na njihovu prirodu i stanje na tržištu.

Literatura

- [1] Ch. McCreevy, (2008, 2nd October). „The new Postal Directive“, *Postcomm Forum – What next for the postal market*, London,. Available: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-08-485_de.htm?locale=de
- [2] B.Grgurović, S. Štrbac, M. Popović, „Pozicioniranje na tržištu komercijalnih usluga u poštanskoj delatnosti“, zbornik *MENADŽMENT 2010*, Fakultet za industrijski menadžment, Kruševac, pp. 554-560, 2010.
- [3] A. Mookim, M. Ramachandran, „Technology Trends in Mortgage Lending - Mortgage Marketing“, *Building Tomorrow's Enterprise*, Infosys, 2011, Available: <http://www.infosys.com/building-tomorrows-enterprise/pages/index.aspx>
- [4] D. Marković, B. Grgurović, S. Štrbac, „The use of spatial data for segmentation of the postal services market“, *Technological and Economic Development of Economy*, 17: 1, 87 — 100. doi:10.3846/13928619.2011.554016, 2011.
- [5] R. Đaćanin, „Koncept holističkog marketinga“, *Savremeno poslovanje*, Available: <http://poslovniblog.com/?p=25>

Abstract: *Over the years, postal bureaus have strived for increase of productivity and decrease of postal process costs. As a result of technological achievements and new communicational forms, postal services have changed significantly. Because of that, accomplishing a certain level of adaptability to the range of required services and customers' new needs is emphasized in new technological solutions. The challenge went from creating increasement to managing it. It has been shown in work that new technologies don't have to propose a threat to the traditional physical information flow, but can be used for defining an alternative marketing access, all in the goal of further development of postal operators. In the ability to manage spatial data combined with new technological solutions, the author sees a way to survive in the market.*

Keywords: *new technologies, marketing processes, postal services*

TECHNOLOGICAL IMPACT ON MARKETING PROCESSES IN POSTAL SERVICES

Biljana Grgurović, Slavica Štrbac, Gorica Milovanović-Braković