Međunarodna naučna konferencija
**MENADŽMENT 2010**

*Kruševac, Srbija, 17-18. mart 2010*
*Krusevac, Serbia, 17-18 March, 2010*

International Scientific Conference
**MANAGEMENT 2010**

# POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU KOMERCIJALNIH USLUGA U POŠTANSKOJ DELATNOSTI

# POSITIONING IN THE MARKET OF COMMERCIAL SERVICES THE POSTAL ACTIVITIES

Biljana Grgurović,
Slavica Štrbac,
Mirjana Popović [1]

**Rezime:** Na tržištu komercijalnih usluga, koje obuhvataju sve poštanske usluge izvan univerzalnih, uključujući usluge dodatne vrednosti, konkurencija se najčešće pojavljuje na tržištu ekspres i kurirskih usluga. Razlog za poprilično loš položaj mnogih poštanskih uprava u razvoju u ovoj oblasti leži u pogrešnim prvobitnim koracima koji su se bazirali na uverenju da ove usluge nisu oblast poštanskog delovanja. To je stvorilo ogroman prostor, sada teško povrativ, za privatne provajdere koji svoje poslovanje baziraju na usmerenosti na tržište i orijentisanosti ka budućnosti, na primeni najnovijih tehnologija i komercijalnim principima poslovanja. Cilj rada je da se ukaže na značaj adekvatne baze podataka kao i na to kako se rezultati dobijeni primenom geografskog informacionog sistema mogu iskoristiti u ovakvim prilikama u slučaju segmentacije tržišta poštanskih usluga.

**Ključne reči:** pozicioniranje, tržište

**Abstract:** In the market of commercial services, which include all postal services outside the universal, including the services of added value, competition occurs most frequently in the market and express courier services. The reason for the rather poor situation of many postal administrations in the development of this area lies in the wrong original steps were based on the belief that these services are not the field of postal activities. This has created a huge space, now povrativ difficult for private providers that their business based on market orientation and orientation towards the future, to implement the latest technology and commercial business principles. The aim of this paper is to highlight the importance of an adequate database and how the results obtained using the geographic information system could be used in such circumstances in the case of market segmentation for postal services.

**Keywords:** positioning, market

## 1. UVOD

Postojanje konkurencija u oblasti univerzalnih usluga više nije nepoznanica ni jednoj poštanskoj upravi. Ona je posebno očigledna na područjima velikih gradskih celina. Ako se, pak, u žižu interesovanja stave komercijalne usluge, koje obuhvataju sve poštanske usluge izvan univerzalnih, uključujući usluge dodatne vrednosti, veoma je lako uvideti da se konkurencija najčešće pojavljuje na tržištu ekspres i kurirskih usluga. Subvencije od strane države i, samim tim, neki vid finansijske

[1]Visoka škola strukovnih studija za informacione i komunikacione tehnologije, Zdravka Čelara 16, Beograd

sigurnosti u ovim oblastima ne postoji. U pitanju je izuzetno profitabilno tržište na kome se svako mora izboriti za svoj deo. Razlog za poprilično loš položaj mnogih poštanskih uprava u razvoju u ovoj oblasti leži u pogrešnim prvobitnim koracima koji su se bazirali na uverenju da ove usluge nisu oblast poštanskog delovanja. To je stvorilo ogroman prostor, sada teško povrativ, za privatne provajdere koji svoje poslovanje baziraju na usmerenosti na tržište i orijentisanosti ka budućnosti, na najnovijim tehnologijama i komercijalnim principima.

## 2. KORIŠĆENJE PROSTORNIH PODATAKA U SEGMENTACIJI TRŽIŠTA POŠTANSKIH USLUGA

Postojanje jake konkurencije kao i razvoj novih tehnologija rapidno su izmenili mogućnost primene a i samu funkciju marketinga. On danas obuhvata i mnogobrojne faze u procesu pronalaženja korisnika: njihovo identifikovanje, lociranje i kontaktiranje. Postojeći trend u oblasti poštanskog saobraćaja koji podrazumeva: veliki broj provajdera, stroge zahteve u pogledu strukture i kvaliteta usluga, heterogeni skup korisnika sa specifičnim karakteristikama, značajno komplikuje proces segmentacije odnosno izbora ciljnog tržišta i formulisanja adekvatne marketing strategije. Primena isključivo nekih standardnih metoda demografske ili psihografske segmentacije dovodi do veoma opšteg grupisanja, najčešće baziranog na pretpostavkama. Prostorni podaci mogu se, pak, veoma uspešno iskoristiti u slučaju segmentacije tržišta poštanskih usluga.

Prema uslovima koji vladaju na tržištu ekspres usluga, JP PTT saobraćaja „Srbija“ je u interesu, umesto da rasipa energiju na pokušaje da plasira ovu uslugu na celoj teritoriji, da identifikuje određeni broj atraktivnih podtržišta koja će odgovarati njenim mogućnostima. Akcenat treba da bude stavljen na stvaranje neke razlikovane prednosti definisane i ustanovljene na osnovu velikog broja analiza još većeg broja informacija prikupljenih na samom tržištu.

Na taj način se dolazi do potreba za **database marketing**-om. Pod ovim konceptom podrazumeva se tehnika kod koje se sve raspoložive informacije koje čine kompanijsku bazu podataka, kao i sve eksterne korisne informacije, upotrebljavaju za procenjivanje tržišta ili potencijala novih usluga koje provajder želi da plasira. Ovakve baze podataka zajedno s drugim aktivnosti usmerenim ka konkretnim korisnicima, posmatrano u svetskim okvirima, predstavljaju marketinške investicije sa najvećim rastom u SAD. Danas se uspešno poslovanje skoro ne može ni zamisliti bez sveobuhvatne baze podataka o korisnicima čije postojanje ne predstavlja konkurentsku prednost, ali je sigurno da njeno nepostojanje provajdera stavlja u inferioran položaj.

Odlike kvalitetne baza su:

- sadrži osnovne informacije o korisnicima;
- sadrži dodatne informacije o korisnicima koje mogu pomoći u sagledavanju njihovih potreba, navika ili želja;
- sadrži informacije o starosti podataka i frekvenciji njihovog ažuriranja;
- dizajnirana je tako da omogućava laku manipulaciju informacijama...

Rezultat postojanja i korišćenja dobre baze podataka su informacije o tome koji posao je tu moguće uspešno započeti, ili, za već postojeće kompanije i usluge, koji vid marketinga je najpogodniji za datu oblast. Raznovrsnost informacija koje ulaze u bazu je ogromna.

Jedan od prvih problema, ako se prikupljanje podataka, njihovo unošenje u određenu bazu i analiziranja podrazumeva kao nešto što je već urađeno, je kako prikazati izdvojene / segmentirane informacije, a da one ne budu smeštene u hiljadu tabela. Mogući izlaz nađen je u korišćenju grafikona i dijagrama kako za prikazivanje podataka tako i za prikaz relacija između njih. Na ovaj način moguće je prikazati sve osim geografske zavisnosti pojedinih informacija. Tu dolazi do izražaja prednost geomarketinga.

**Geomarketing** omogućava optimizaciju tržišta putem prostorne analize. Naime, povezivanjem podataka sa odgovarajućim geografskim regionom neprekidni niz ulaznih podataka na izlazu prerasta u sjajno dizajnirane digitalne mape. Primena geomarketinga u oblasti poštanskog saobraćaja na području Srbije je još uvek neznatna, ali se povećava iz dana u dan.

Geomarketing podrazumeva korišćenje **geografskog informacionog sistema** (**GIS**-a) sa ciljem pribavljanja odgovora na brojna pitanja i zahteve koji potiču iz oblasti marketinga, prodaje i pružanja usluga. GIS se kontinuirano širi i usavršava, tako da se on danas može primeniti u mnogim oblastima

u kojima se barata informacijama vezanim za prostor kao i u procesu donošenja nekih odluka vezanih za njih. U pitanju je sistem koji često i nije baš tako lako shvatljiv, jer se može videti na brojnim nivoima i značiti različite stvari različitim ljudima. Da bi rezultati geomarketing aktivnosti bili korisni neophodno je razumevanje prostornih modela i relacija na tržištu. To se postiže uspostavljanjem korelacije između podataka o populaciji, ekonomiji i biznisu koji upotrebom GIS-a dobijaju prostornu dimenziju (trodimenzionalni prikaz) i postaju pogodni za dalju analizu. Zahvaljujući tome što svoj rad bazira na korišćenju geografskih mapa u digitalnom obliku i baza podataka koje se odnose na informacije o prostoru i objektima (imena, klasifikacije po raznim kriterijumima, adrese i sl.), GIS omogućava jasnu prezentaciju podataka, odnosno generisanje raznovrsnih vizuelnih mapa i izveštaja, prikazivanje podataka sa geografskim kontekstom, izračunavanje sumarnih informacija za specifičnu oblast, selekciju korisnika prema unapred definisanim tipovima...

Zahvaljujući činjenici da je reč o tehnologiji koja je namenjena upravljanju prostorno orijentisanim podacima, određene geografske podatke moguće je efikasno obraditi i povezati sa podacima i korisničkim atributima koji su predmet nekog istraživanja. Sve to stvara odličnu osnovu za efikasno vrednovanje i ocenjivanje određene oblasti. Imajući sve to u vidu jasno je da značaj prostornih podataka u poslovanju provajdera koji se bave prenosom poštanskih pošiljaka i mogućnost primene GIS-a u oblasti segmentacije tržišta ne mora biti ništa manji.

## 3. PRIMENA GIS-a U POŠTANSKOM SAOBRAĆAJU

U poštanskom saobraćaju GIS je postao aktuelan kada je njegov menadžment shvatio značaj prostornih podataka za donošenje odluke o eventualnom zatvaranju postojećih nerentabilnih i otvaranju novih poštanskih objekata na idealnim lokacijama gde koncentracija stanovnika i/ili preduzeća značajno utiče na povećanje broja potencijalnih korisnika.

Iskustvo i teorija pokazuju da su podaci najvredniji deo GIS-a. U sistemima koji se bave pružanjem usluga od važnosti su podaci koji mogu prerasti u korisnu informaciju, a ujedno se i prostorno-geografski definisati. Moguće je koristiti kako one zvanične - npr. rezultati popisa stanovništva, tako i interne - npr. broj potraživanih usluga po pojedinačnim korisnicima, po kategorijama i sl, a koji se mogu georeferencirati. Rezultati primenjene tehnologije u vidu zoniranih prikaza omogućavaju efikasne analize korisnika, tržišta, prodaje kao i dobijanje odgovora na brojna pitanja kao što su:

- Kakva je prostorna rasprostranjenost klijenata / kupaca / korisnika?
- Koji su i gde se nalaze segmenti korisnika sa najvećim potencijalom?
- Da li su jedinice poštanske mreže sa odgovarajućim asortimanom usluga dobro locirane u odnosu na rasprostranjenost korisnika koji te usluge i potražuju?
- Koja je najbolja lokacija za novo prodajno mesto?
- Koliko se domaćinstava nalazi u području koje se posmatra / analizira?
- Kakva je kupovna moć tih domaćinstava?
- Gde su locirani konkurenti?
- Gde su locirana prodajna mesta konkurenata?
- Kako je raspoređeno tržišno učešće kompanije i konkurenata?
- Kakva je i kolika razlika između procenjenog potencijala i postignutih rezultata prodajnog osoblja?
- Da li su svi odabrani kanali dostave ili kurirske službe adekvatni za efikasno opsluživanje tržišta?...

Na mapu oblasti čiji se potencijali žele ispitati unose se podaci o infrastrukturi, konkurentskim kompanijama, blizini poslovnih centara, starosnoj i klasnoj strukturi stanovništva, gustini naseljenosti, trenutnoj potražnji određnih vrsta usluga... odnosno sve ono što može dati neku smernicu za posmatranu delatnost. Razvojem GIS-a, tj. kreiranjem dovoljnog broja vektorskih mapa za koje je moguće vezivati velike količine značajnih podataka, stekli su se uslovi za primenu ove tehnologije i u drugim oblastima poštanske delatnosti, a konkretno i u oblasti segmentacije tržišta na kome se želi nastupiti s ponudom komercijalnih usluga. Liberalizacija tržišta i tokovi različitih vrsta pošiljaka diktiraju i drugačiji pristup samoj segmentaciji. S tim u vezi, pomoću GIS-a može se izvršiti ponovna analizu već definisanih segmenata i, po potrebi, predložiti neka reorganizacija. Sve to, uz podsećanje da JP PTT saobraćaja „Srbija“ od ranije ima problem sa smanjenim resursima u velikim gradovima, a

predimenzionisanim kapacitetima u ruralnim oblastima, govori da se segmentacijom treba ozbiljno pozabaviti i to, prvenstveno, korišćenjem novih tehnologija.

Zadatak GIS-a i u ovoj oblasti je da poveže baze podataka vezanih za stanovništvo i poslovnu demografiju sa unapred formiranim vektorskim mapama i na taj nači omogući potpuno drugačiji pogled na segmentaciju tržišta poštanskih usluga. U JP PTT saobraćaja „Srbija“ za rad sa geografskim informacionim sistemima se koristi softverski paket *MapInfo*. Osnovni preduslov za kreiranje valjanih i upotrebljivih vektorskih mapa je dobra i detaljna podloga. Kao **podlogu** za kreiranje može se koristiti detaljna topografska mapa ili orto-foto snimak. Razmera od 1:3000 za gradska jezgra obezbeđuje prepoznatljivost objekata, naročito kod orto-foto snimaka, koja je neophodna projektantu kako bi ih tačno obeležio. Kod korišćenja orto-foto snimaka pri kreiranju vektorske mape, prva stvar o kojoj je potrebno voditi računa je godina kada je snimak nastao. Ukoliko je snimak starijeg datuma, mogu biti izostavljeni neki novoizgrađeni objekti pa čak i čitave ulice. Tako nešto u slučaju segmentacije tržišta, pogotovo ako se radi o poslovnim objektima i velikom broju pravnih lica skoncentrisanim na jednom mestu, može dovesti do pogrešnih zaključaka i, samim tim, loših poslovnih poteza i rezultata.

Sledeći korak je **geopozicioniranje mape** ili snimka koji podrazumeva pozicioniranje mape u geografsku razmeru koja je kompatibilna sa ostalim vektorskim mapama koje koristimo. U poštanskoj upravi Srbije se koristi *Gaus-Crugerova* razmera za formiranje vektorskih mapa. Pri tom se vodi računa da svaka novokreirana mapa zauzme tačno mesto u određenoj razmeri. **Uparivanje podataka** koji se poseduju sa dodeljenim šiframa je naredni korak. Za pridruživanje podataka iz baze se koristi *Microsoft Office Access* koji je kompatibilan sa softverom *MapInfo*. Kreirana vektorska mapa sa precizno obavljenim šifriranjem je spremna za nanošenje gotovo beskonačnih količina podataka.

Poznato je da se u poštanskom saobraćaju može uočiti veliki broj različitih kategorija korisnika. Korisnici iz različitih oblasti imaju obično različite zahteve po pitanju usluga koje će zadovoljiti njihove definisane potrebe i identifikovana nezadovoljstva iskazana kroz želje. Podela primerena ovoj grani saobraćaja, ili ovoj uslužnoj delatnosti, koja se bazira prvenstveno na obimu ostvarenih usluga je ona koja sve korisnike deli na **fizička i pravna lica**, odnosno na **potrošačko** (usluge se koriste za ličnu potrošnju) i **organizaciono tržište** (usluge koriste u proizvodne svrhe ili za potrebe normalnog funkcionisanja određenih institucija).

Korišćenjem opcije koja omogućuje kreiranje **tematskih mapa** putem GIS-a dobijaju se slika o stanju po ovom kriterijumu na određenom području. Temetska mapa sadrži sve bitne podatke vezane za neko područje kao što su broj stanovnika, broj preduzeća i njihova delatnost, obim izvršenih usluga, adresni kodovi za svaki deo naselja, itd. Podaci potrebni za kreiranje tematskih mapa dobijaju se konektovanjem na aplikaciju „Teritorija“. Distribuiranu bazu podataka mogu povremeno ili svakodnevno da ažuriraju i obrađuju zaposleni u pojedinim delovima preduzeća, odnosno organizacionim celinama. GIS integriše sve te segmente u jednu celinu. Na ovaj način se izbegava višestruko ponavljanje podataka, krajnji korisnik uvek može videti deo baze koji ga interesuje, a podaci koji se ubacuju u vektorske mape su precizni i novi.

Na osnovu raspoloživih podataka moguće je podeliti neko područje po određenom kriterijumu na odgovarajući broj segmenata. Pored lokacije posmatranog segmenta, GIS obuhvata i druge atribute tipa: površina područja, dužina puta koju prelazi kurir, broj potencijalnih korisnika i njihov položaj, broj usluga koje potražuju – pojedinačno i zbirno, kao i sve druge karakteristike koje ih mogu detaljno opisati. Svi ovi atributi čuvaju se u organizovanim bazama podataka GIS-a i jednostavnim izborom određenog objekta iz neke od baza podataka pozivaju se svi atributi vezani za taj objekat u vidu tabele, grafikona i sl. Pojava ovakvog načina predstavljanja prostornih podataka kao i mogućnost preklapanja različitih slojeva, postavili su osnove jednoj savremenoj geografskoj analizi i znatno je olakšale omogućavajući pregled atributa jednog objekta, ili jedne celine, pojave ili procesa koji se odvijaju, bez teškoća.

## 4. PREDNOSTI IZAZVANE PRIMENOM GIS-a U POŠTANSKOM SAOBRAĆAJU

Velika prednost GIS je ta što je u stanju da na dnevnom nivou kreira novu organizacionu šemu. Prikupljanje podataka o svim relevantnim parametrima za jedno posmatrano područje kao što su broj stanovnika, broj domaćinstava, broj pravnih subjekata sa nazivima i delatnošću, količina pošiljka po vrstama, učestalost i vreme potražnje, podaci koji govore o tome da li se radi o pojedinačnoj ili

grupnoj tražnji, o načinu plaćanja, broju i lokaciji uslužnih jedinica... su nepresušan izvor za neprekidno i efikasnije segmentiranje tržišta.

Provajderu koji primeni ovaj koncept omogućeno je:

- bolje upoznavanje i procena korisnika,
- diferenciranje vrsta usluga koje se nude različitim korisnicima,
- identifikacija najprofitabilnijih delova tržišta,
- pružanje kvalitetnije usluge,
- utvrđivanje životnog ciklusa usluge sa aspekta korisnika,
- procenjivanje različitih indikatora naklonosti korisnika,
- praćenje efikasnosti različitih kanala prodaje,
- utvrđivanje potencijala novih segmenata, ciljnih grupa, u granicama koje omogućava sopstvena baza podataka,
- dobijanje najsigurnijih odgovora na postavljena pitanja...

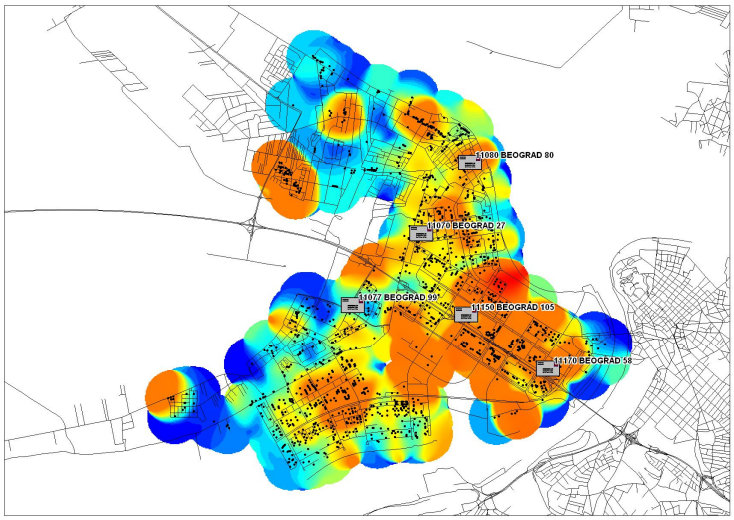
Za **geomarketing**, koji podrazumeva upotrebu **geografskog informacionog sistema**, najvažnije je imati dobru i ažurnu bazu podataka, odnosno razvijen **database marketing**, kako bi rezultati bili što verodostojniji.

## 5. GIS – SEGMENTACIJA NA PRIMERU POSTEXPRESS USLUGE

Uvođenje novih usluga kao i promena obima potražnje već postojećih ima za posledicu i prilagođavanje organizacije ovim izazovima. Kao što je poznato postexpress usluga podrazumeva drugačije početno-završne operacije i, samim tim, posebno organizovanje tehnološko-transportnih sredstava i ljudstva, radi kvalitetnijeg usluživanja korisnika.

Na osnovu slike o gustini potražnje pojedinih vrsta pošiljaka, dobijene korišćenjem GIS-a i adekvatne baze podataka, moguće je izvesti određene zaključke. Niz klasičnih planova koji sadrže samo određene odabrane podatke se preklapa i na taj način se pravi jedan plan.

Na osnovu naredne slike na kojoj je prikazan položaj pravnih lica koji potražuju postexpress (crne tačkice) u odnosu na položaj jedinica poštanske mreže za pružanje usluga korisnicima koje vrše prijem ovih pošiljaka, sa gustinama datim u odnosu na broj potraživanih usluga ove vrste usluga na posmatranom gradskom području, očito je da se zahtevi za postexpress uslugom najčešće pojavljuju u određenim „biznis“ zonama.




*Slika 1 - Položaj pravnih lica sa gustinama datim u odnosu na broj potraživanih usluga na jednom gradskom području*

Boje od plave, preko zelene, žute i crvene predstavljaju gustine u procentima od po 25%. Analizom slike moguće je odmah ustanoviti koji deo ovog tržišta čine pravna lica koji nisu korisnici postexpress usluga JP PTT saobraćaja „Srbija“. Korišćenjem podataka koji ih definišu moguće je dobiti još jednu sliku na kojoj bi bio dat položaj tih pravnih lica. Ovakav prikaz bi mogao dovesti do

velikog broja prednosti počev od onih koje su vezane za mogućnost identifikovanja nezadovoljenih potreba baš te grupacije. Detaljnom analizom mogućih dešavanja u slučaju privlačenja ovih pravnih lica definisanjem neke razlikovane prednosti kao svojstva ove usluge, otvorila bi se mogućnost za stvaranje novog segmenta.

Poznato je da se pravna lica – korisnici poštanskih usluga, polazeći od obima zahtevanih usluga, mogu podeliti u dve osnovne grupacije i to one koji pripadaju grupaciji velikih korisnika i ostale. Podrobna ekonomska analiza isplativosti pružanja postexpress usluga omogućila bi Pošti da napravi presek i dođe do zaključka šta je za nju ekonomski isplativo poslovanje, gde se mogu napraviti eventualne uštede, na koji segment treba obratiti posebnu pažnju...

Na osnovu podataka iz baze donosi se odluka o veličini segmenta tako što se spajaju teritorije na kojima su locirani pojedini korisnici u jedinstvenu celinu. Na taj način bi bilo moguće za segment pravnih lica – velikih korisnika definisati posebne ekipe kurira i transportnih sredstava koji bi opsluživali ovu grupaciju.

Postojeći podaci o potražnji od strane fizičkih lica govore da se oni retko opredeljuju za potražnju putem kurira. Međutim, ako bi se ova grupacija korisnika spojila sa pravnim licima koji potražuju manji obim usluga možda bi se otvorilo još jedno polje delovanja JP PTT saobraćaja „Srbija“.

Velika prednost GIS je ta što je u stanju da na dnevnom nivou kreira novu organizacionu šemu što direktno dovodi do uštede odnosno povećanja kvaliteta usluge iz razloga što se uvek radi sa optimalnim brojem vozila i izvršilaca. Ovakva direktna organizacija rada sa korisnicima je bliska budućnost. Baze podataka se relativno jednostavno ažuriraju tako da se sa malim tehničkim ulaganjima i obukom radnika za rad na GIS-u, mogu načiniti znetne uštede a u isto vreme spremno odgovoriti eventualnom porastu obima usluga.

Prikupljanje podataka o svim relevantnim parametrima za jedno posmatrano područje kao što su broj stanovnika, broj domaćinstava, broj pravnih subjekata sa nazivima i delatnošću, količina pošiljka po vrstama, učestalost potražnje (svakodnevno, povremeno, retko, samo u hitnim slučajevima), podaci koji govore o tome da li se radi o pojedinačnoj ili grupnoj tražnji, o načinu plaćanja, vremenu potražnje, broju i lokaciji uslužnih jedinica, posebnim zahtevanim svojstvima usluge... su nepresušan izvor za neprekidno i efikasnije segmentiranje tržišta.

## 6. ZAKLJUČAK

Poštansko tržište nije homogeno već postoje bitne razlike u strukturi korisnika. Uzimajući u obzir njegove specifičnosti u postupku sprovođenja segmentacije neophodno je primeniti više sušinski različitih kriterijuma kako bi se odredili svi tipovi korisnika i kategorizovale njihove potrebe. Na taj način omogućava se istraživanje koje treba da optimizira odnos između ponude i potražnje ove vrste usluga. Poslednjih godina brzina reagovanja postaje kritična determinanta konkurentnosti, te organizacije sa visokom stopom praćenja promena mogu računati na veći udeo na tržištu i dugoročniju profitabilnost.

Prikazani koncept zasniva se na jednoj od specifičnosti poštanskog saobraćaja koja je vezana za prostorne podatke. Tehnološki napredak u ovoj oblasti otvara teren za stvaranje novih mogućnosti, dinamički razvoj i fleksibilnost poslovanja. Primenom GIS-a omogućen je razvoj i korišćenje novih metoda u analizi prostornih podataka, čime se doprinosi bržem i kvalitetnijem odlučivanju prvenstveno zahvaljujući veza koja se ostvaruje između poligona i baza podataka stanovništva i pravnih lica koji pripadaju datom poligonu.

JP PTT saobraćaja „Srbija“ mora ubrzati uvođenje GIS-a u sve delove svog poslovanja koji se baziraju na prostornim podacima, pa i u oblast segmentacije tržišta. Naknadnim spajanjem informacija dobijenih primenom geografskog kriterijuma sa podacima vezanim za demografske i psihografske podatke moguće je sprovesti analizu po različitim kriterijumima, te doprineti kvalitetu segmentacionog projekta. Promenljivi segmenti, kao suprotnost striktno definisanoj segmentnoj strukture tržišta koja ima niz nedostataka, se mogu formirati mnogo češće, pa čak i svakodnevno, na osnovu količine postavljenih zahteva za izvršenjem neke usluge. Zahvaljujući rezultatima dobijenim primenom GIS-a, kako u nekom prethodnom periodu tako i trenutnim, moguće je definisati prioritete, predvideti buduće

događaje, obezbediti brzu reakciju i izbeći incidentne situacije koje su posledice nepravilno sprovedene segmentacije.

Predloženi metod je atraktivna alternativa tradicionalnom procesu segmentacije koji obično pretpostavlja samo jedno rešenje za određeni vremenski period što u slučaju većih promene u uslovima poslovanja može dovesti do pojave gubitaka ili neiskorišćenih mogućnosti. Ovakav pristup omogućava sasvim novu perspektivu analize podataka u oblasti segementacije tržišta određenih usluga. Model je potpuno otvoren za široko područje primene s tim da je za svaku situaciju potrebno definisati odgovarajuće performanse. Analiza se sprovodi brže, bolje i jeftinije, a rezultati su odmah vidljivi.

Baze podataka i marketing vode ka stvaranju i povećavanju onoga što se može nazvati dugoročnom vrednošću korisnika, koja treba da bude strateško marketinško opredeljenje modernih kompanija. Cilj je da se uspostavljanjem dobrih odnosa sa korisnicima oni čvrsto vežu za kompaniju i njene proizvode ili usluge i da postanu stalni i lojalni korisnici starih i novih proizvoda i usluga, za dugi niz godina.

## LITERATURA


[1] P. Janićijević: *ICT u kurirskim službama – GIS i CAD tehnike*, Savremena pošta, JP PTT saobraćaja "Srbija", Beograd, 2/2007.

[2] A. J. Bizzotto: *The Role of Marketing in the Postal Service*, Report Number EM-AR-02-007, 2002.

[3] J. Van Duijnhoven: *Postal markets on the move*, Eurogroup Consulting magazine 9/2009.

[4] I. Adižes: *Životni ciklus preduzeća*, NIP Politika, Beograd.

[5] B. Grgurović, S. Štrbac: *Formiranje preliminarnog spiska korisnika poštanskih usluga*, XXVI simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobracaju, Zbornik radova, Beograd, 2008.

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

[7] D. Marković, B. Grgurović: *Mogući pristupi segmentaciji tržišta*, XXIII simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju, Saobraćajni fakultet, Beograd, 2005.