

**Bećir Kalač\***

## **OTVARANJE PROSTORA ZA PRIMJENU LATERALNOG MARKETINGA KROZ SEGMENTACIJU TRŽIŠTA**

**Ključne reči:** Marketing, tržište, segmentacija.

### **1. UVOD**

Primećuje se da su na većini razvijenih tržišta, strateške osnove marketinga (segmentacija, targetiranje ili izbor ciljnih grupa i pozicioniranje), kao mehanizam za unapređenje konkurentске prednosti i njeno prevođenje u poslovne mogućnosti i nove proizvode, počele da pokazuju izvesna ograničenja. Kompanije mogu nastaviti sa segmentacijom tržišta na sve sitnije delove ali na kraju, rezultat su tržišta previše mala da bi bila profitabilna. Zato je danas potreban novi način razmišljanja o tome kako osmisliti efikasnu tržišnu ponudu. Stiglo se do prelomne tačke kada je marketingu bio potreban novi okvir za razvoj ideja.

### **2. OSNOVE PRIMENE LATERALNOG MARKETINGA NA TRŽIŠTU**

Tržište je mesto susretanja ponude i tražnje i pod tim poznato je od davnina. Pod tržištem se dugo vremena podrazumeva određen geografski prostor sa uključenim akterima prodaje i kupovine koji su na njemu obavljali svoje poslovne aktivnosti.

Savremeni marketing koncepti proširuju pojam tržišta i determinišu mu nove definicije. Po novim definicijama pod tržištem se definišu i osobe ili kompanije koje imaju ili mogu da imaju potrebu koju preduzetnič-

---

\* Prof. dr., Internacionalni Univerzitet u Novom Pazaru

ka firma namerava da zadovolji sa proizvodima i uslugama koje prodaje. Prema jednoj drugoj, takođe savremenoj definiciji, „tržište se definiše kao skup osoba/ kompanija, koje kupuju ili bi u određenim situacijama mogle da kupe proizvod i/ili usluga da bi zadovoljile neku potrebu.“ Tržište su takođe i postojeće ili potencijalne situacije u kojima neki proizvod može da zadovolji jednu ili više potreba.

Pravilno definisanje tržišta obezbeđuje menadžerima marketinga veoma koristan okvir ciljnog dejstva, koji se u teoriji marketinga naziva i ciljnim kontekst delovanja. Definisanje tržišta je menadžerima veoma korisno pošto olakšava oblikovanje relevantnih marketinških strategija, kojima će osvojiti dato tržište.

Treba međutim imati u vidu da lateralni koncept marketinga isključuje fiksirano definisanje tržišta-geografsko-prostorno, demografsko, vezano za određene kupce i/ili određene situacije. Ovo zbog toga što takav pristup na kome se inače zasniva koncept tradicionalnog vertikalnog marketinga-sprečava da se tržište traži, nalazi i identifikuje i van opredeljenih prostora, grupa kupaca i/ili situacija.

Precizno uokvirivanje i definisanje tržišta svodi menadžere marketinga na prostor na kome će akciono delovati, što je dobro jer sprečava ciljnu dezorijentaciju u izvođenju marketing aktivnosti. Međutim, sa druge strane ovakav pristup istovremeno vodi ka isključivanju osoba, organizacija i situacija iz fokusa posmatranja, koje bi se takođe mogle pojaviti i kao lateralne ciljne šanse, kojim korišćenjem bi takođe možda mogao da se ostvari prosperitetan biznis.

Treba imati u vidu da je avangardni lateralni koncept marketinga nešto potpuno drugačije i novo. Ne zasniva se kao tradicionalni model na usavršavanju i remodelaciji postojećih proizvoda i/ili usluga, ili obradi već odabranih kupaca na poboljšanim osnovama. Zasniva se na potpuno drugačijim konceptima i izborima kupaca i kreiranja ponude sa kojima će kupac biti animirani za kupovinu.

Kao primer može poslužiti japanska kompanija „Sony“. Šta bi se desilo da je ova kompanija, koja je 60-tih godina prošlog veka proizvodila klasične radio aparate, gramafone, telefonske uređaje i ostale pojedinačne proizvode elektronike iz domena tzv. „smeđe tehnike“, nastavila sa istim programom rada i u kasnijim decenijama koje su sledile? Šta bi se desilo sa ovom firmom, tj. da li bi postala najveći svetski proizvođač elektronike da menadžment i konstruktori nisu lateralno razmišljali i lateralno razvojno delovali? Da nisu stvorili nove proizvode-vokmene, muzičke stu-

bove, višenamenske fotoaparate i druge moderne proizvode, kojima su zadivili i osvojili ceo svet.

Prilikom definisanja ciljnog tržišta treba u svakom slučaju poći od međusobno uslovljenih i povezanih parametara, čije međusobne relacije-koje u svakom slučaju treba otkriti-ukazuju na pravac poželjnog delovanja. U tradicionalnoj teoriji vertikalnog marketinga polazi se najčešće od sledećih parametara:

- Parametara potreba;
- Parametara nosioca potreba (fizičkih lica i/ili organizacija);
- Parametara geografskog prostora delovanja;
- Parametara situacije (konteksta, vremena), u kojoj se determinisane potrebe mogu zadovoljiti;
- Parametara proizvoda i/ili usluga koji će se ponuditi kupcima u cilju zadovoljenja njihovih potreba i drugim relevantnim parametrima koje opredeljuje konkretan biznis. Povezanost i međuslovljeno navedenih parametara može se prikazati kroz sledeću relaciju:

POTREBA= NOSIOCI POTREBA=SITUACIJA ZADOVOLJENJA= PROIZVOD

## **2.1. ODREĐIVANJE KATEGORIJA I SUBKATEGORIJA TRŽIŠTA**

Eksperti za marketing preporučuju da pre obavljanja pripremnih radnji za realizaciju određenih tržišnih poduhvata treba predhodno utvrditi kategoriju i subkategoriju proizvoda i/ili usluga koji će biti predmet tržišnog poslovanja organizacije. Navedenom kategorizacijom obezbedjuje se sledeće.

- Identifikacija i kvantifikacija potreba i izražene tražnje za proizvodima u/ili uslugama koje nudi ili može da nudi konkretna organizacija;
- Identifikacija , kvantifikacija i opis tržišta na kome se planira opredeljenje biznisa sa aspekta ponude proizvoda, brendova i drugih bitnih određenja;
- Identifikacija, kvantifikacija i opis direktnih i indirektnih konkurenata-kako konkurentskih organizacija, tako i konkurentskih proizvoda;
- Pribavljanje validnih informacija i neophodnih saznanja vezanih za ispoljenje trendova kretanja tržišnih varjabila-porast tržišta, pad tržišta, stagnacija tržišta, sve sa aspekta ponude, tražnje, kretanja cena i drugih relevantnih pokazatelja;
- Praćenje rezultata izvedenih marketinških aktivnosti organizacije i izvođenje validnih zaključaka o daljim akcijama na konkretnom tržištu.

Analiza predhodnih određenja, saznanja i aktivnosti vezanih za konkretno tržište, uslovljava ponekad potrebu da se tržište opredeli i definiše i to kako sa aspekta bazičnih kategorija, tako i sa aspekta specifičnih subkategorija. Subkategorije se mogu takođe frakcionirati na sve detaljnije i sitnije veličine, pri čemu sve podseća na drvo koje se račva na glavne grane, a ove opet na sve sitnije grane i grančice do kraja, gde se nalaze listovi i plodovi.

Na primer, u okviru kategorije pekarskih proizvoda može se izvršiti bazično razvrstavanje (subkategorisanje) na: hlebove, peciva, kolače, pite, kore za pitu i druge proizvode. Hlebovi se potom mogu dalje razvrstavati na bele hlebove, crne hlebove, hlebode sa mekinjama, ražane i dr. Takođe, svake od navedenih vrsta hleba može se izvršiti diferencirano razvrstavanje po veličini (težini), po obliku i po drugim određenjima.

Određivanje kategorija i subkategorija proizvoda je neophodno ukoliko želimo da utvrdimo gde se nalazimo, da bismo na osnovu toga opredelili marketing strategiju koja će doneti uspeh.

Svakako da kategorizacija tržišta i opredeljivanje marketing strategije koja će se koristiti, sa svoje strane određuje i opseg tržišta u okviru koga će organizacija preuzimati mere za ostvarivanje konkurentske prednosti. Prostor van toga, po pravilu nije predmet hitnije pažnje nadležnih menadžera marketinga.

Prihvatanjem neke kategorije odnosno subkategorije tržišta ponude i tražnje kao svoje ciljno tržište, menadžeri marketinga uzimaju kao fiksne i za određeno vreme nepromenljive elemente: potrebe, ciljnu grupu, geografski prostor, situaciju i proizvod koji će biti predmet njihove dalje pažnje i izvedenih marketing aktivnosti.

Selekcijom i izborom potencijalnih potreba, kupaca, konteksta i proizvoda, znači da se organizacija istovremeno svesno ili spontano odriče: potreba, kupaca, konteksta i proizvoda, koji neće biti predmet njene marketinške pažnje.

U vezi navedenog otvara se svakako i pitanje obuhvata ciljnog tržišta, a takođe i pitanje šansi za uspešnu primenu lateralnog marketinga. Pri tom svakako nije reč tome da se stavlja pod sumnju aksioma da se uspeh postiže preciznom identifikacijom potreba kupaca i takođe preciznim definisanjem (ciljnog) tržišta. Jasno je da su to ključni parametri za kreiranje dobre strategije usmerene na ostvarivanje konkurentske prednosti u datom kontekstu i okolnostima. Reč je o tome da postoji izvesna opasnost

da-fiksirajući pažnju samo na određene kategorije kupaca- menadžeri marketinga previde da se mogu identifikovati i druge grupe kupaca (van pažnje marketera) koje, sa dobrom strategijom guranja ili privlačenja ka ponudi organizacije, takođe mogu postati interesantni kupci, čije se potrebe mogu zadovoljiti.

Ukoliko se tržišne kategorije dostupnih kupaca fiksno opredele kao ciljne, to označava doslednu primenu strategije segmentacije kao bazičnog načina za ostvarivanje prosperitetnog biznisa na složenom i sadržajnom tržištu. Ako je to praktično i mentalno „zakovano“ jedini način da se otkriju nove šanse biznisa jeste iznalaženje novih subkategorija potrošača unutar već opredeljene kategorije. Da bi s to ostvarilo nužno je izvršiti studiosnu lateralnu analizu opredeljenog (ciljnog) da bi se po osnovu ove analize identifikovale subkategorije kupaca specifičnih, a povećanih potreba. Svakako ove subkategorije čije potrebe mogu biti zadovoljene na kvalitativno proširenim i/ili drugačijim osnovama.

Kada je tržište određeno i fiksirano postoji samo jedna mogućnost povećanja prodaje, a to je njegova fragmentacija na manje delove i iznalaženje sub-segmenta kojima se prodaja po jedinici može povećati.

### **2.3. VRSTE SEGMENTACIJA TRŽIŠTA**

U teoriji marketinga pravi se razlika između dve vrste segmentacije tržišta kupaca. To su: poslovno-operativna i eksplorativna (istraživačka) segmentacija. Pojmovno i akciono razlikovanje ove dve vrste segmentacije otvara prostor za primenu lateralnog marketinga.

#### **1. POSLOVNO-OPERATIVNA (RUTINSKA) SEGMENTACIJA izvodi se unapred na određenom**

(fiksiranom) i nepromenljivom tržištu. Najveći broj izvedenih segmentacija u realnoj praksi preduzetničkog biznisa upravo je ovog tipa. Po ovom konceptu tržište se unapred opredeli i ograniči, pa se na njemu potom vrši razvrstavanje kupaca po nekim, takođe unapred opredeljenim kriterijumima.

Vrhunski eksperti i teoretičari marketinga smatraju ovaj tip segmentacije ograničavajućim. Smatraju da rezultira iz marketing miopije (marketing kratkovidosti) menadžera marketinga koji rutinski posmatraju stvari i ne poimaju da se unosno tržište za njihove proizvode i usluge možda nalazi upravo gde ga oni ne traže.

#### **2. EKSPLOLATIVNA (ISTRAŽIVAČKA, KREATIVNA ) SEGMENTACIJA**

se zasniva na konceptu tzv. „proširenog tržišta“ i po toj osnovi i na kreiranju inovativnih lateralnih ideja: kako pronaći nove segmente i subsegmente kupaca, sa kojima je moguće napraviti unosan biznis. Eksplorativna segmentacija bazično istraživačko uporište ima u metodu predviđanja i ocene tržišta zasnovanom na metodu, brejnstorminga („moždane oluje“). Kod ovog tipa istraživanja i prognoziranja koriste se po pravilu stručnjaci različitih profesionalnih opredeljenja i različitih pogleda na život i svet, da bi se kroz interesantne unakrsne rasprave inicirane sa različitih pojmovnih polazišta-došlo do saznanja koje su potrebe nezadovoljene i kako se po toj osnovi može vršiti targetiranje (izbor ciljnih kupaca) i u skladu s tim kreiranje unosnog i prosperitetnog biznisa.

## ZAKLJUČAK

Činjenica je da većina tržišnih učesnika pokušava da napravi „proboj“ na tržištu i da po toj osnovi ostvari željeni uspeh korišćenjem uobičajenih marketinških metoda i postupaka. Inoviranje i prezentacija ponude se pri tom najčešće zasniva na nekim sadržinskim, funkcionalnim ili promotivnim diferencijacijama ponudbehiv proizvoda i/ili usluga, sa kojima će se na „najpotpuniji“ način izazvati, a potom i zadovoljiti želje i potrebe ciljnih kupaca. Polazi se svakako od stanovišta da su želje i potrebe kupaca u osnovi poznate.

## LITERATURA

1. Kotler, Philip: Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, New York, 2003.
2. Kotler, Philip & Trias de Bes, Fernando: Lateral Marketing: New Technigues for Finding Beakthrough Ideas, Wiley, San Francisko, 2003.
3. Ries, Al& Trout, Jack: The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk, Harper Business, New York, 1993.