

Izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje na ciljnom tržištu

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 27 | Nivo: Srednja ekonomska škola, Sarajevo

Segmentacija tržišta je postupak razvrstavanja potrošača u manje sličnije ili homogene skupine (segmente). Svrha segmentacije tržišta jeste otkrivanje skupina potrošača (tržišnih segmenata), koji imaju slične zahtjeve i karakteristike ponašanja u kupovini. Segmentacija tržišta omogućuje preduzeću da bolje razumije potrebe potrošača, da upozna prirodu konkurencije u svom okruženju i da pravilno usmjeri svoje marketinške napore na određene segmente potrošača. Odluke o izboru ciljnog tržišta zasnivaju se na idejama dvije glavne strategije segmentacije tržišta: -strategija koncentracije, koja podrazumijeva da preduzeće sve svoje marketinške napore usmjerava prema jednom segmentu potrošača; i – strategija za više segmenata, koja podrazumijeva da preduzeće usmjerava svoje marketinške napore na dva ili više segmenata.

Pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na datom tržištu, a određuje se načinom kako ga doživljava ciljna skupina potrošača (ciljni segment tržišta).

Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda

Izbor ciljnog tržišta, segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda ili marke (brand) postale su oblasti od izuzetnog značaja za donošenje strateških marketinških odluka preduzeća u visoko razvijenim tržišnim privredama u svijetu. Proces privrednog i tehnološkog razvoja i rasta realnih dohodaka stanovništva doveo je do rasta lične potrošnje za koju bilo karakteristično izuzetno dinamično povećanje broja proizvoda i usluga. Masovna tržišta relativno homogenih proizvoda karakteristična za početak XX vijeka postepeno su ustupala mjesto tržišnim diferenciranih proizvoda, povećanjem varijanata unutar linija, ili inovacijama i uvođenjem potpuno novih proizvoda.

Npr.; Često citiran događaj karakterističan za kasniju pojavu marketing koncepta vezuje se za Henry Forda koji je u Sjedinjenim Američkim Državama uveo masovnu proizvodnju sa svojim poznatim Modelom «T» automobila u 1908.g. i njegovo tvrđenje da se automobil može dobiti u bilo kojoj boji, ukoliko je ona crna.

Analiza tržišta SAD u 90–tim godinama povezuje da se masovno tržište raspalo na segmente, da aktuelna tržišta predstavljaju male komade. U pitanju je sveprisutna pojava koja se odnosi i na proizvode u skoro svakodnevnoj upotrebi i potrošnji, kao što su proizvodi hrane, prije svega prerađivačke industrije, proizvodi za ličnu higijenu i dr.

Segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda predstavljaju komplementarne aktivnosti u savremenom marketinškom upravljanju.

Glavni zadatak efikasnog marketinškog upravljanja je da omogući postavljanje realističkih ciljeva preduzeća u pogledu plana proizvodnje za detaljnu listu proizvoda, usklađenu sa dinamikom i lokacijom tražnje u planskom periodu.

U analizi tržišta koju marketing sektor za ovu svrhu treba prethodno da obavi, kao ključna pitanja javljaju se: ko je kupac na tržištu i zašto kupuje.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**