

## Osnove za segmentaciju tržišta

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 17 | Nivo: Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd

### SADRŽAJ:

UVOD .....	3
1.MARKETING STRATEGIJA .....	4
1.1.Tipovi – vrste marketing strategija .....	5
1.2.Porterova podela strategija .....	5
1.3.Strategija ekstenzivnog korišćenja tržišta .....	6
1.4.Strategija diferenciranog marketinga .....	6
1.5.Strategija diversifikacije tržišta .....	7
1.5.1.Različiti tipovi diversifikacionih strategija .....	8
1.5.1.1.Koncentrisana diversifikacija .....	8
1.5.1.2.Horizontalna diversifikacija .....	9
1.5.1.3.Lateralna diversifikacija (Konglomerat diversifikacija).....	9
1.6.Obrazloženje diversifikacije.....	9
1.7.Rizici diversifikacije.....	10
2.STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA.....	11
2.1.Segmentacija tržišta .....	12
2.2.Vrste segmentacije tržišta .....	13
2.3.Osnove za segmentaciju roba široke potrošnje .....	13
2.4.Osnove za segmentaciju industrijskih tržišta .....	14
2.5.Osnove za segmentaciju industrijskih tržišta .....	15
ZAKLJUČAK .....	16
LITERATURA .....	17

### UVOD

U centru pažnje poslovne politike nekog preduzeca trebalo bi da se nalaze korisnici/klijenti. Ti ljudi, odnosno grupe tih ljudi, cine najcešće jedno krajnje heterogeno tržište. Poznato je, takođe, da se iste usluge/proizvodi sa razlicitim uspehom prodaju na raznim delovima tržišta, pa ga je iz tog razloga potrebno podeliti na homogene grupekorisćenjem mnogobrojnih kriterijuma. Podela tržišta na manja podržišta poznata je kao segmentacije. Svaki deo ili segment cine grupe ljudi koji imaju slične karakteristike i cije se želje ili zahtevi razlikuju od onih koje imaju ljudi u drugim segmentima. Mada istraživanje na temu segmentacije ima dugu istoriju u marketingu, radoviiz ove oblasti su isuviše usredsređeni na sam zadatak identifikacije segmenta. Ovakav pristup predstavlja opozit širem isticanju dobijenih informacija o zadovoljstvu korisnika i važnosti strategije segmentacije. Proučavanje segmentacije tržišta je proces koji traje duže od skupljanja podataka i njihove proste analize. Kao izlaz se ne javlja samo obican broj segmenata vec on ukljucuje i dobijanje informacija o ponašanju korisnika. Na osnovu njih moguće je napraviti izbor između više opcija za strategijsku akciju pošto rukovodstvu naraspolanju stoje konkretne karakteristike korisnikovih potreba na posmatranom tržištu. Segmentacija tržišta je konceptualno bogata oblast istraživanja. Bavi se temama kao što su definicija tržišta, oblast analize, vrste korisnikovog ponašanja koje treba da ,kao takva naravno veoma je važna,i tema je ovog rada.

**----- 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)**