

Segmentacija tržišta

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 22 | Nivo: Fakultet za poslovnu informatiku

UVOD

Preduzeće koje odluči delovati na velikom tržištu uvidja da ne može zadovoljiti sve kupce na tom tržištu. Kupci su previše brojni i razlikuju se u svojim željama i potrebama. Umesto da deluje na velikom tržištu, preduzeće bi trebalo identificirati tržišne segmente kojima najuspešnije može pružiti svoje usluge.

Kako bi izabrale svoje tržište mnoge kompanije prihvataju ciljni marketing u kojem prodavci razlikuju glavne tržišne segmente, odaberu jedan ili više tih segmenata i razvijaju proizvode i programe marketinga prilagodjene svakom segmentu posebno. Umesto da uzalud troše svoje marketinške aktivnosti preduzeća se na ovaj način mogu fokusirati na one kupce koje će moći najlakše zadovoljiti.

Ciljni marketing zahteva od marketinga da se preduzmu tri glavna koraka:

Odabir ciljnog tržišta-odabir jednog ili više segmenata

Pozicioniranje na tržištu-uspostavljanje i prenošenje ključnih vrednosti i koristi proizvoda određenom tržištu

NIVOI TRŽIŠNE SEGMENTACIJE

Segmentacija tržišta predstavlja nastojanje da se poveća preciznost preduzeća u odabiru ciljnog tržišta. Ono se može izvesti na četiri različita nivoa:

-na nivou segmenta,

-tržišnih niša,

-lokalnog područja

-i pojedinca.

U masovnom marketingu prodavac učestvuje u masovnoj proizvodnji, masovnoj distribuciji i masovnoj promociji jednog proizvoda za sve kupce na tržištu. Henry Ford simbolizira ovu marketinšku strategiju sa svojom ponudom T-modela koji je bio dostupan svim kupcima na tržištu "u svakoj boji samo da je crna".

SEGMENTIRANI MARKETING

Tržišni segment se sastoji od velike prepoznatljive grupe unutar tržišta. Kompanija koja koristi segmentirani marketing shvata kako se kupci razlikuju u svojim željama, kupovnoj moći, stavovima i navikama. Ali, u isto vreme nije spremna prilagoditi svoju ponudu svakom pojedinačnom kupcu. Umesto toga pokušava izdvojiti neke široke segmente koji bi činili tržište.

Tako segmentacija predstavlja sredinu između masovnog marketinga i marketinga prilagodjenog svakom pojedinačnom kupcu. Tako segmentirani marketing nije precizan kao onaj prilagodjen pojedinačnom kupcu ali je precizniji od masovnog marketinga. Potrošači koji pripadaju određenom segmentu smatraju se sličnim u svojim željama i potrebama.

Segmentirani marketing nudi nekoliko prednosti u odnosu na masovni marketing. Kompanija može stvoriti bolje prilagodjenu uslugu i ponudu proizvoda i time prilagoditi cijene prikladne za određenu grupu potrošača. Izbor kanala distribucije i komunikacijski kanala postaje znatno lakši. Kompanija se može suočiti sa manjom konkurencijom ako se manje konkurenata fokusira na taj tržišni segment.

MARKETINŠKA NIŠA

Tržišni segmenti su obično velike grupe unutar tržišta-na primjer: nepušači, povremeni pušači, redovni pušači i zestoki pušači. Niša je uže definisana grupa, obično je to malo tržište čije potrebe nisu dobro zadovoljene. Marketeri obično identifikuju niše dijeleći segmente u podsegmente ili definišući grupu određenom karakteristikom. Dok su segmenti prilično veliki i tako normalno privlačni za više konkurenata, niše su prilično male i obično privlače jednog ili nekoliko konkurenata. Niše tipično privlače manje firme.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com