

Segmentacija tržišta, targetiranje i pozicioniranje na tržištu

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 5 | Nivo: Visoka poslovna škola, Novi Sad

UVOD

Tržište predstavlja skup kupaca i prodavaca koji svojim delovanjem određuju cenu proizvoda ili grupe proizvoda. Definisane tržišta znači određivanje kupaca i prodavaca koji posluju na nekom tržištu. Tržište je mesto na kojem se susreću ponuda i tražnja.

Skup svih stvarnih i potencijalnih kupaca= TRŽIŠTE.

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta polazi od pretpostavke da su potrošači različiti u svojim potrebama, motivima i zahtevima. Te razlike se ispoljavaju u tražnji različitih proizvoda i usluga na tržištu.

Segmentacija tržišta je proces podele tržišta na posebne delove ili grupe, a prema izvesnim zajedničkim kriterijumima sa ciljem stvaranja dovoljno homeogenih segmenata unutar grupe, a međusobno različitih. Segmentacija je podela tržišta na određen broj relativno homogenih celina koje imaju slične interese prema proizvodu tj. pokazuju određene sličnosti u ponašanju.

Segmentacijom se služe skoro svi ponuđači na tržištu, kao što su: ponuđači potrošačke robe, ponuđači usluga, trgovci na malo, industrijski proizvođači...

Potrošači mogu imati tri različita tipa tražnje:

- Homogenu- potrebe i želje potrošača su uglavnom iste
- Klaster- potrebe i želje potrošača za proizvodima se mogu klasifikovati u dva ili više klastera od kojih svaki ima svoje karakteristike kupovine
- Difuznu- potrebe i želje potrošača su veoma različite, tako da ih je teško grupisati u klaster

Pri određivanju segmenata treba poštovati sledeće principe:

Merljivost- mogućnost merenja veličine, karakteristike segmenata i kupovne moći. Segment mora biti merljiv u sadašnjem vremenu i u neposrednoj budućnosti.

Dostupnost- opsluživanje segmenata na efektivan način i sam proizvod treba biti dostupan

Diferenciranost- segmenti treba da su različiti i da različito reaguju

Operativnost- privlačenja i opsluživanje segmenata

Potrebno je razlikovati masovni, diferencirani i ciljni marketing.

Masovni marketing- podrazumeva masovnu proizvodnju, promociju i distribuciju jednog proizvoda pri čemu jedan proizvođač nudi jednak proizvod svim potrošačima. Masovni marketing je kada je potražnja veća od ponude, kada su potrebe i zahtevi homogeni i poželjni za veliku većinu potrošača

Diferencirani marketing- preduzeće kreće širinom asortimana osnovnog proizvoda sa namerom da potrošači imaju dovoljan izbor.

Diferencirani marketing podrazumeva stalno osmišljavanje novih proizvoda ili uvođenje novina u već postojeće proizvode.

Ciljni marketing- podrazumeva biranje tržišnih segmenata prema kojima će se preduzeće usmeriti svoje marketing aktivnosti. On je ključni element marketing strategije.

Postoji i "totalna segmentacija tržišta", što znači da se za svakog pojedinačnog potrošača ponudi i pojedinačni proizvod. Prema Kotleru o marketingu se danas razmišlja kao o procesu segmenting (segmentacija), targetting (ciljno usmeravanje) i positioning (pozicioniranje), koji on naziva "STP marketingom"

PROCES SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Tri glavna pristupa u otkrivanju tržišnih segmenata i merenju razlika koje postoje između njih. To su:

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

www.maturskiradovi.net

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