

Sadržaj

Segmentiranje tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje

SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA

Pojam i cilj segmentiranja tržišta 3

Vrste tražnje (obraci tržišnih preferencija) 6

Postupak segmentiranja 8

OSNOVE ZA SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA

Na tržištu lične potrošnje 9

Segmentiranje tržišta proizvodno-uslužne potrošnje 17

Kriteriji uspješnosti segmentiranja 18

IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA

Kriterij za vrednovanje (ocjenu privlačnosti) tržišnog segmenta 19

Strategije obuhvata 20

Izbor strategije tržišnog obuhvata 22

POZICIONIRANJE NA CILJNOM TRŽIŠTU

Pojam i cilj pozicioniranja 23

Postupak pozicioniranja 23

Neke strategije pozicioniranja 25

SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA

Pojam i cilj segmentiranja tržišta

Riječ tržište je vjerovatno jedna od najčešće korištenih riječi u marketingu. Upravo zbog toga teško ju je jednostavno definisati. Često se ova riječ koristi u različitom kontekstu i sa različitim značenjem. Čujete da se govori o svjetskom tržištu, o tržištu zlata, o regulisanom tržištu itd. U svakom od ovih primjera riječ tržište ima različito značenje, upućujući na određeni geografski prostor, na ponudu i potražnju određenog dobra ili na uslove pod kojima se obavlja razmjena i određuju cijene različitim dobrima, itd.

Marketing menadžeri kompanija najčešće definišu tržište polazeći od proizvoda ili usluge koje kompanija nudi. Ovakva definicija uključuje četiri osnovna elementa:

tip proizvoda (odgovara na pitanje: Šta?)

potrebe kupaca/korisnika proizvoda (odgovara na pitanje: Koju potrebu zadovoljava proizvod)

tipove kupaca (odgovara na pitanje: Kome je proizvod namijenjen?)

geografski prostor (odgovara na pitanje: Gdje?)

Da bi postojalo tržište za neki proizvod nužno je da budu istovremeno ispunjeni sljedeći uslovi:

postojanje potrebe i želje da se ona zadovolji tim proizvodom;

postojanje kupovne moći za nabavku proizvoda

postojanje spremnosti/voljnosti da se kupi proizvod, i

sposobnost, odnosno ovlaštenje za kupovinu.

Zašto je bitno da svi ovi uslovi budu istovremeno ispunjeni vidjećemo iz sljedećih primjera:

Svi ljudi imaju potrebu za prevozom, mnogi bi tu potrebu željeli zadovoljiti luksuznim automobilom, no mala ih je koji ga si mogu priuštiti.

Djeca su veliki potrošači, ali se rijetko pojavljuju kao kupci, jer nemaju sposobnost/ovlaštenje za kupovinu.

Mnogo je ljudi koji mogu platiti ulaznicu za pozorište, ali su dvorane često prazne, jer ne postoji želja za posjećivanjem pozorišnih predstava, većina ljudi potrebu za razonodom zadovoljava upotrebom drugih proizvoda ili usluga.

Možemo reći da tržište za neki proizvod čine ljudi koji dijele istu potrebu i žele je zadovoljiti tim proizvodom, a raspolažu dovoljnom količinom novca koju su spremni i sposobni potrošiti za dati proizvod. Međutim, i ovako određeno tržište nije dovoljno precizno jer se često kupci isto proizvoda međusobno jako razlikuju, kako u svojim ličnim karakteristikama, tako i u pogledu zahtjeva koje traže od proizvoda. Različitosti u okviru toga definisanog tržišta mogu biti tako velike da je istim marketing programom moguće zadovoljiti tek ograničen broj nosilaca potreba tj. potrošača. Da bi marketing ponuda bila uspješnija nužno je istražiti preferencije kupaca i prilagoditi im se. Taj proces prepoznavanja preferencija kupaca u pogledu određenog proizvoda i povezivanje tako ustanovljenih preferencija sa obilježjima kupca je korak u procesu segmentiranja tržišta. Cilj segmentiranja tržišta je da među brojnim nosiocima tražnje za nekim proizvodom identificira grupe kupaca koji dijele iste preferencije što omogućava da se prilagođavanje proizvoda i ostalih elemenata marketing programa obavi uspješnij, na obostranu korist – potrošača i kompanije.

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

www.maturskiradovi.net

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