

SADRŽAJ :

- UVOD
- I DEO - SEGMENTACIJA TRŽIŠTA
- POJAM I SVRHA SEGMENTACIJE
- KRITERIJUMI ZA SEGMENTACIJU
- USLOVI USPEŠNE SEGMENTACIJE
- II DEO – IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE PROIZVODA
- IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA
- POZICIONIRANJE PROIZVODA
- POZICIONIRANJE I BRENDING
- ZAKLJUČAK

UVOD

Preduzetnik koji se odluči da deluje na nekom velikom tržištu (bilo to tržište krajnjih potrošača, industrijsko tržište, tržište preprodavača ili tržište državnih organa) uvidja da jednostavno nije u stanju da opsluži sve kupce na tom tržištu. Kupci su ili suviše brojni ili prostorno disperzirani ili pak heterogeni u svojim kupovnim zahtevima. Tako će neki konkurenti biti u boljem položaju da opsluže pojedine segmente kupaca na istom tržištu. Određena preduzeća bi, umesto da svugde konkurišu često nadmoćnim konkurentima, trebalo da identifikuju najatraktivnije tržišne niše koje bi mogle uspešno zadovoljiti.

Generalno tržišta sve više prati proces fragmentacije tako da se ona dele na bezbroj podtržišta koje karakterišu različite grupe potrošača koje se razlikuju po načinu života, željama potrebama kupovnoj moći itd. Svaka od ovih pomenutih varijabli može da posluži kao osnova za segmentaciju tržišta.

I DEO - SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

POJAM I SVRHA SEGMENTACIJE

Osnovni razlog da se preduzetnik odluči na segmentaciju tržišta jeste prihvatanje činjenice da tržište nije homogeno i da se potrošači ne razlikuju samo među sobom već da to ispoljavaju i svojim ponašanjem na tržištu.

Tržište je heterogeno, kako sa stanovišta ponude tako i sa stanovišta tražnje. Heterogenost ponude proizilazi iz :  
razlika u onome što se nudi (proizvodi i usluge)

razlika u načinima kako se proizvodi i usluge nude na tržištu (promocija, distribucija)

Heterogenost tražnje proizilazi iz postojanja razlika i potrebama, stavovima i načinima reagovanja potrošača na pojedine komponente ponude.

Pod segmentacijom tržišta se podrazumeva podela tržišta na manje sastavne delove gde svaka celina treba da bude smišljeno odabrana kao tržišni deo da bi bil pristupačna određenoj marketing strategiji. Deo tržišta koji se dobija procesom segmentacije naziva se tržišni segmenat ili TRŽIŠNA NIŠA.

**----- 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)**