

# SEGMENTACIJA I ODABIR CILJNOGA TRŽIŠTA



prof.dr.sc. Neven Šerić



Europska unija  
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI  
I INVESTICIJSKI FONDovi



ESF  
UČINKOVITI  
LJUDSKI  
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.  
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.



# 1. Uvodno o segmentaciji tržišta

- Je li moguće privući sve potencijalne kupce novoga proizvoda na nekom tržištu?
  - Kada poduzeće odabere tržište za plasman novoga proizvoda (tržište potrošača, industrijsko tržište, tržište preprodavača, tržište državnih institucija, međunarodno tržište) spozna da novi proizvod ne može prilagoditi svim potencijalnim kupcima, niti ih sve opslužiti.
  - Kupci mogu biti brojni, ili prostorno disperzirani, ili heterogeni po svojim kupovnim navikama.
  - Pojedini konkurenti će biti u boljem položaju da opsluže pojedine kupce (segmente) na ciljanom tržištu.....



# *“Nikada ne slijedi gomilu”*

## *Bernard M. Baruch*

- Umjesto da se novim proizvodom konkurira svuda i svima, treba identificirati dijelove tržišta (segmente) koje se može jednostavnije privući i zadovoljiti novim proizvodom.
- Segmentacija – Podjela tržišta u različite grupe kupaca koje mogu imati različite zahtjeve i želje po pitanju novog proizvoda.
- Tri pristupa segmentaciji:
  1. Masovni (nediferencirani) - novi proizvod se promovira i propagira za sve potencijalne kupce na sličan način;
  2. Proizvodno diferencirani – proizvode se 2 ili više opcija novoga proizvoda različitih obilježja (oblika, sastava, veličine), s namjerom da se zadovolje očekivanja više segmenata;
  3. Ciljna segmentacija - poduzeće pravi razliku između brojnih tržišnih segmenata, te odabire 1 ili više segmenata za koje prilagođava novi proizvod.



## 2. Provedba procesa segmentacije tržišta

### Segmentacija tržišta (I)

1. *Identificirati osnovne varijable segmentacije određenog tržišta*
2. *Razumjeti karakteristike pojedinih segmenata*

### Odabir ciljnog segmenta(II)

3. *Ocijeniti privlačnost pojedinog segmenta*
4. *Odabrati ciljni segment*

### Pozicioniranje novoga proizvoda (III)

5. *Proizvod pozicionirati sukladno ciljanom segmentu*
6. *Razviti marketinški splet prilagođen ciljanom segmentu*



### 3. Pristupi u segmentaciji tržišta

1. Klasični, a priori- pristup koji za osnovu segmentacije *uzima* lako uočljive osobine (zemljopisni i demografski podaci), a onda prikupljanjem dodatnih podataka obogaćuje informacije o segmentima;
2. Segmentacija provedbom istraživanja tržišta - potrošači se svrstavaju u skupine na temelju prikupljenih informacija (stvarna ponašanja, broj segmenata nije unaprijed poznat);
3. Kombinirani (hibridni) model - oba kriterija se kombiniraju (stanovništvo se dijeli prema nekom demografskom obilježju - a priori spoznati segmenti - potom se na temelju nalaza istraživanja tržišta *a priori* spoznati segmenti dijele u manje skupine.



# 4. Zemljopisna segmentacija



*Svijet, grupacije zemalja, ili zemlja*

*Pokrajine/regije, grad, "kvart"*

*Gustoća naseljenosti, klimatski uvjeti*



## 5. Demografska segmentacija

- Podjela tržišta na segmente na temelju varijabli kao što su:
  - Dob
  - Spol
  - Veličina obitelji (životni ciklus obitelji)
  - Prihodi
  - Zanimanje
  - Naobrazba
  - Religijska, nacionalna ili rasna pripadnost



## 6. Psihografska segmentacija

**Potrošači se dijele u različite grupe prema:**

- **socijalnoj pripadnosti,**
- **životnom stilu i**
- **osobnostima**





## 7. Segmentacija prema ponašanju kupaca

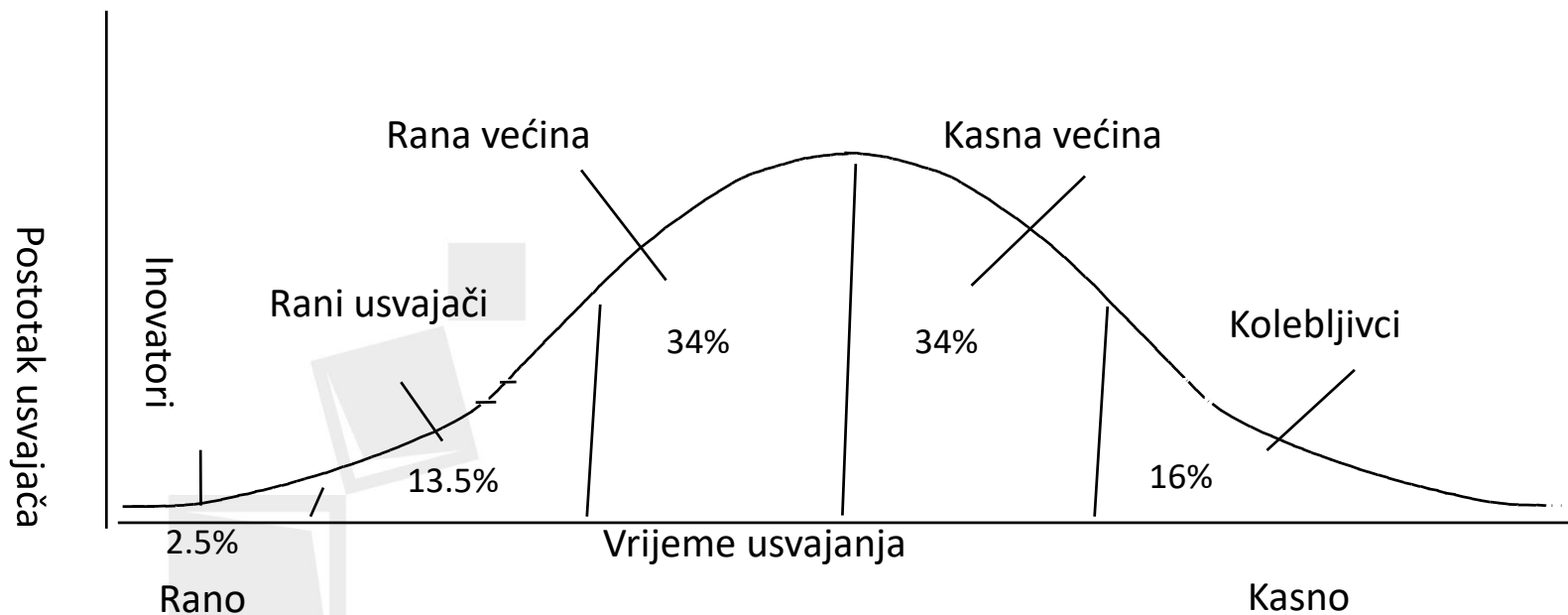
- Podjela tržišta/potrošača u grupe korištenjem varijabli kao što su:
  - Prilike/okolnosti (kupovine, korištenja)
  - Očekivanje koristi (eko proizvodi)
  - Status potrošača (nepotrošači, bivši, potencijalni, potrošači po prvi put, redoviti potrošači)
  - Učestalost kupnje i upotrebe (jaki, srednji, slabi)
  - Lojalnost (status privrženosti: markama, prodavaonicama -nepokolebljivi, podijeljeni, prevrtljivi, neprivrženi)
  - Motivi kupnje (npr. status)
  - Proces prihvaćanja - kategorije usvajača novoga proizvoda



## 8. Očekivane koristi od novog proizvoda (primjer zubna pasta)

SEGMENTI PREMA KORISTI	DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA	NAVIKE U PONAŠANJU	PSIHOLOŠKE ZNAČAJKE	PREFERIRANE MARKE
EKONOMSKI (niska cijena)	MUŠKARCI	IZRAZITO ČESTI KORISNICI	IZRAZITO SAMOSTALNI, USMJERENI NA VRIJEDNOST	MARKE NA RASPRODAJAMA
MEDICINSKI (prevencija krvarenja zubi)	VELIKE OBITELJI	IZRAZITO ČESTI KORISNICI	UMIŠLJENI BOLESNICI, KORISNICI	CREST
KOZMETIČKI (svijetli zubi)	TINEJDŽERI, MLADI LJUDI	PUŠAČI	IZRAZITO DRUŠTVENI, AKTIVNI	AQUA-FRESH, ULTRA BRITE
OKUS (dobar okus)	DJECA	LJUBITELJI SPEARMINT OKUSA	IZRAZITO SAMOUSMJERENI HEDONISTI	COLGATE AIM

## 9. Kategorije usvajača na tržištu



# 10. Kriteriji efikasne segmentacije za novi proizvod

Mjerljivost

- Stupanj do kojega se veličina i kupovna moć segmenata može mjeriti

Dostupnost

- Stupanj do kojega je segmente moguće opslužiti (ponuditi).

Velicina/Valjanost

- Segmenti su dovoljno veliki ili profitabilni da ih se usluži.

Različitost

- Segmenti različito reagiraju na elemente marketinškog spleta.

Operativnost

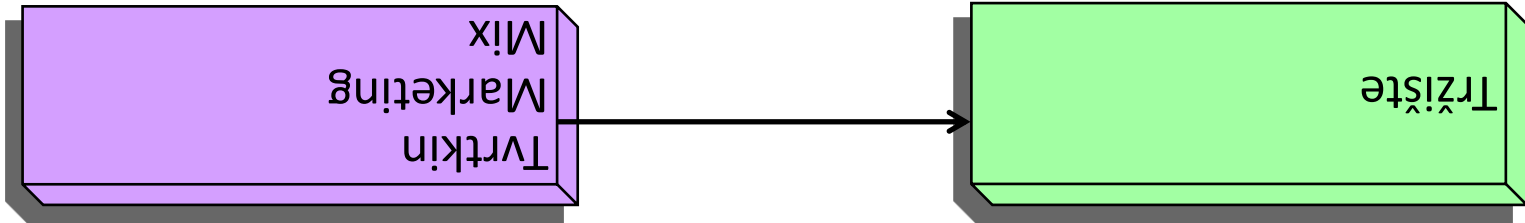
- Stupanj do kojega je moguće, radi privlačenja i opsluživanja segmenata, kreirati djelotvorne marketinške programe.

# 11. Vrednovanje tržišnih segmenata

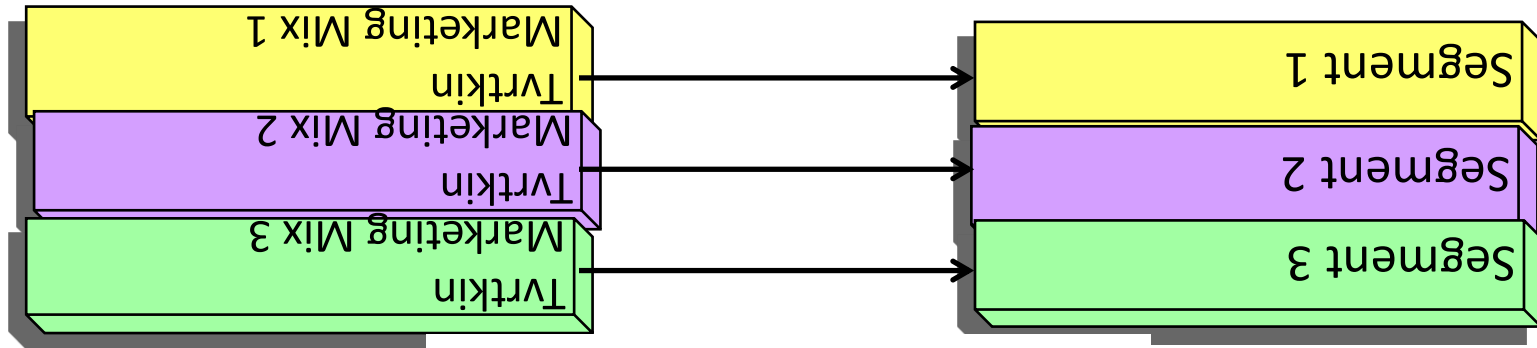
- Ukupna privlačnost segmenata
  - Veličina, stope rasta, profitni potencijal za različite segmente, ekonomija obujma, stupanj rizika, efekti djelovanja konkurenata, proizvodi supstituti.
- Je li ulaganje u određeni tržišni segment u skladu s ciljevima i raspoloživim resursima i sredstvima poduzeća
  - Posjeduje li poduzeće vještine i sredstva potrebna za uspjeh u usluživanju određenog segmenta?
  - Može li se razviti konkurentske prednosti?



## A. Nediferencirani Marketing



## B. Diferencirani Marketing



## C. Koncentrirani Marketing



# Hvala na pažnji!!!



Europska unija  
"Zajedno do fondova EU"



EUROPSKI STRUKTURNI  
I INVESTICIJSKI FONDovi



E  
S  
F UČINKOVITI  
LJUDSKI  
POTENCIJALI

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.  
Sadržaj ovog materijala isključiva je odgovornost Udruge VISOKI JABLANI.

