

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 uspjehnosti 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:

- 1) tip proizvoda (odgovara na pitanje: Šta?)
- 2) potrebe kupaca/korisnika proizvoda (odgovara na pitanje: Koju potrebu zadovoljava proizvod)
- 3) tipove kupaca (odgovara na pitanje: Kome je proizvod namijenjen?)
- 4) geografski prostor (odgovara na pitanje: Gdje?)

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

1. postojanje potrebe i želje da se ona zadovolji tim proizvodom;
2. postojanje kupovne moći za nabavku proizvoda
3. postojanje spremnosti/voljnosti da se kupi proizvod, i
4. sposobnost, odnosno ovlaštenje za kupovinu.

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

1. Svi ljudi imaju potrebu za prevozom, mnogi bi tu potrebu željeli zadovoljiti luksuznim automobilom, no mala ih je koji ga si mogu priuštiti.
2. Djeca su veliki potrošači, ali se rijetko pojavljuju kao kupci, jer nemaju sposobnost/ovlaštenje za kupovinu.
3. 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 raznodom zadovoljava upotrebom drugih proizvoda ili usluga.

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

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

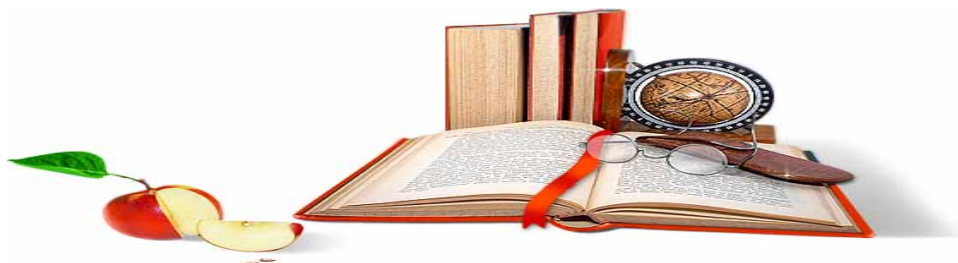
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com

