

UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU  
POLJOPRIVREDNI FAKULTET  
studijski program za šumarstvo

M A R K E T I N G

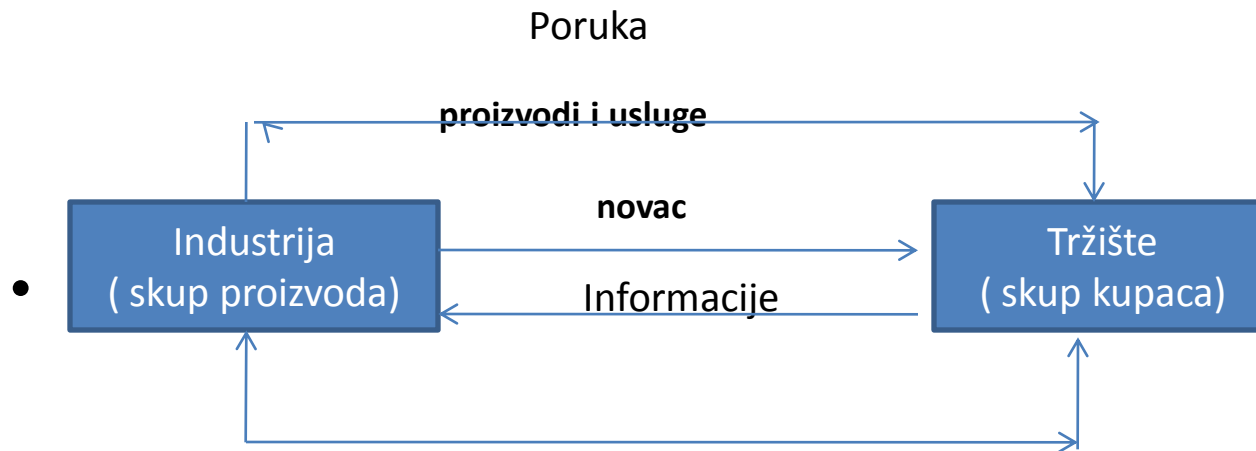
Prof. dr Dragan Vojinovic

Ljetni semestar 2019/2020

# V dio: Segmentacija tržišta

- Marketing faze
  - masovni marketing
  - marketing različitosti proizvoda
  - mikromarketing
  - ciljani marketing

# Marketing pristup tržištu



## □ Potrošači

- finalni potrošači-ljudi
- poslovni kupci-organizacije kao potrošači

## □ Grupisanje potrošača prema

- svrsi kupovine
- koristi koja se očekuje
- regularnosti i sigurnosti upotrebe
- inteziteta upotrebe
- stepena lojalnosti
- spremnosti za kupovinu

“ ništa gore od jednakog tretiranja nejednakih”

□ Segmentacije je postupak podjele tržišta u različite grupe kupaca-potrošača koji bi mogli zahtijevati posebne-različite proizvode i/ili marketing mikseve





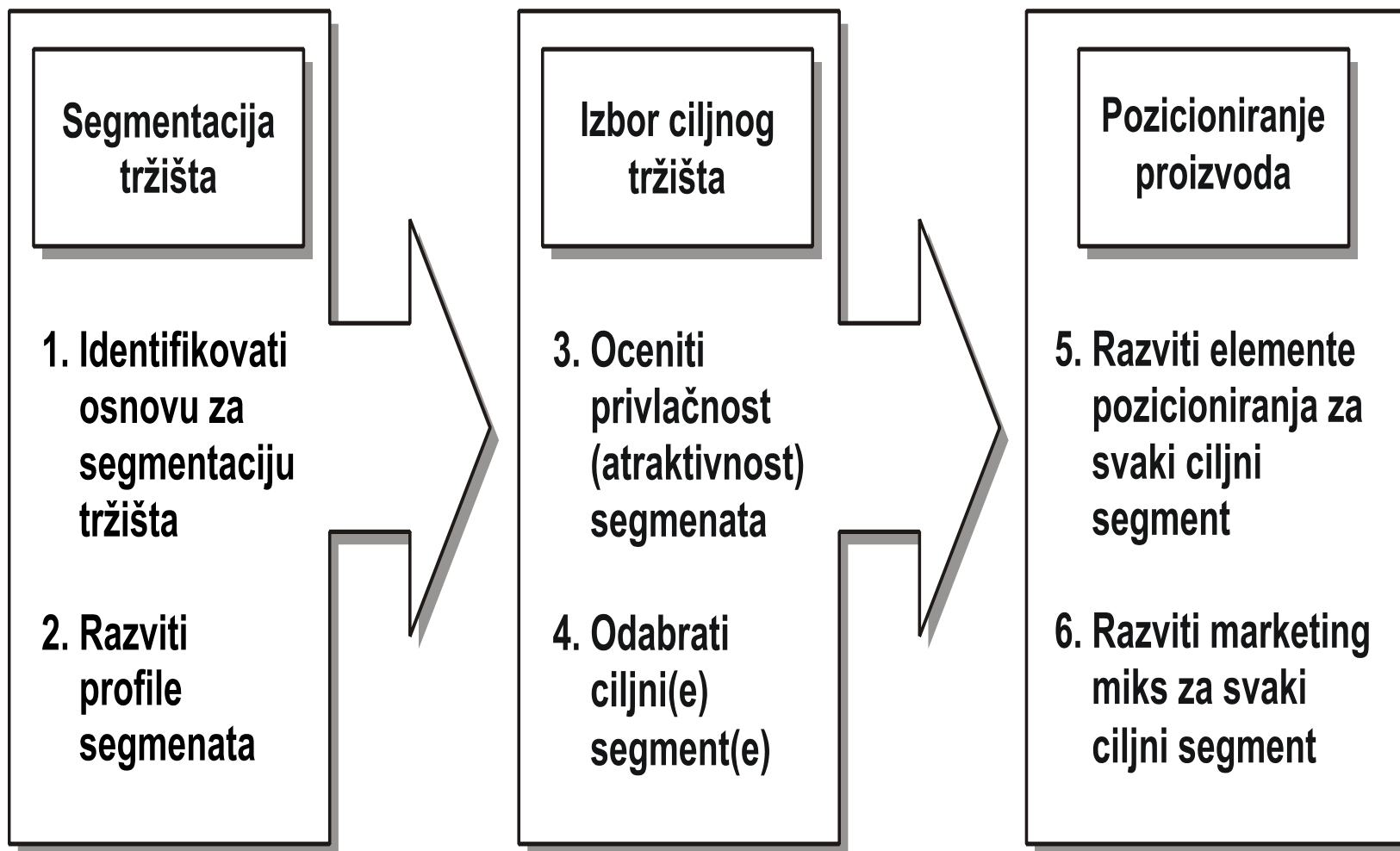
## □ Podjela tržišta prema veličini

- ukupno tržište
- potencijalno tržište
- raspoloživo tržište
- kvalifikovano raspoloživo tržište
- ciljno tržište
- osvojeno tržište

## □ Istraživanje i analiza tržišta

- definisanje karakteristika tržišta
- utvrđivanje tržišnog portfelja
- analiza prodaje i trendova
- veličina tržišta
- kapacitet tržišta
- profitabilnost tržišta
- industrijska struktura troškova
- kanali distribucije
- trendovi na tržištu
- ključni faktori uspjeha

# Faze segmentacije tržišta



## □ Ciljani marketing

- nediferencirani marketing
- diferencirani marketing
- fokusirani marketing
- kastomizirani marketing

# Segmentacija tržišta krajnjih potrošača

- Geografska segmentacija
  - region
  - veličina države
  - veličina grada
  - gustina naseljenosti
  - klima

- Demografska segmentacija

- životni vijek porodice
- životno doba
- pol
- prihod
- religija
- zanimanje
- obrazovanje
- nacionalnost

- Psihografska segmentacija
  - društveni sloj
  - način i stil života
  - ličnost
- Segmentacija prema ponašanju
  - očekivane koristi
  - status korisnika
  - intezitet korištenja
  - odanost potrošača
  - spremnost kupca

- Segmentacija poslovnih tržišta
  - marketing mikro, malih i srednjih preduzeća
  - višestepena segmentacija



- Efikasna segmentacija
  - mjerljivost
  - veličina
  - dostupnost
  - diferenciranost
  - operativnost

- Izbor segmenata
  - jedan segment
  - selektivna specijalizacija
  - specijalizacija proizvoda
  - specijalizacija tržišta
  - potpuna pokrivenost tržišta
  - diferencirani marketing

- Vrijednost tržišnih segmenata
  - veličina i rast segmenta
  - strukturalna privlačnost segmenta
  
- Izbor tržišnih segmenata
  - univerzalni marketing
  - diferencijalni marketing
  - fokusirani marketing

- Strategija pokrivanja tržišta
  - finansijska snaga
  - homogenost proizvoda
  - homogenost tržišta
  - strategija konkurencije
- Pozicioniranje na tržištu
  - atributi proizvoda
  - moguća konkurentska prednost
  - izbor konkurentske prednosti

- Diferencijacija proizvoda
  - diferencijacija fizičkih atributa
  - diferencijacija usluga
  - diferencijacija osoblja
  - diferencijacija lokacije
  - diferencijacija imidža

- Greške u pozicioniranju
  - potpozicioniranje
  - prepozicioniranje
  - zbunjujuće pozicioniranje

K R A J