

Najlakše je doneti ispravnu odluku kada nema loših opcija.

Robert Half

3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta (Market segmentation) jeste podela tržišta na grupe potrošača koje vezuju određene zajedničke karakteristike, odnosno koji pokazuju značajne sličnosti u svom ponašanju na tržištu.

✓ Segmentacija tržišta jeste podela tržišta na homogene podgrupe kupaca koje se mogu odvojeno posmatrati kao tržišni cilj i osvojiti za to određenom strategijom marketinga [35].

Segmentacija tržišta podrazumeva podelu heterogenog (različitog) tržišta na manje homogene celine, odnosno segmente, pomoću različitih kriterijuma. Segmentacija tržišta predstavlja strategiju privrednog subjekta kojima se osmišljavaju i primenjuju različite akcije u cilju zadovoljavanja potreba i želja različitih segmenata potrošača.

Segmentacija tržišta predstavlja podelu tržišta na određene uže delove, koji su obeleženi istim ili sličnim svojstvima ili karakteristikama. Ona polazi od pretpostavke da su potrošači različiti u svojim potrebama, zahtevima željama i motivima. Te razlike ispoljavaju se u specifičnoj tražnji različitih proizvoda na tržištu. Kad se tržište sastoji iz više potrošača postoji potreba za njegovom podelom, polazeći od pretpostavke da su potrebe svakog potrošača specifične i ondividualne. Svrha segmentiranja tržišta jeste u tome da se identifikuju razlike između pojedinih segmenata kako bi na tim razlikama gradili specifičnu politiku marketing aktivnosti za svaki definisani segment: to je strategija segmentacije tržišta. Segmentacijom treba pronaći onaj deo tržišta čije se potrebe i želje zadovoljavaju na najbolje mogući način da bi se maksimizirao profit.

Tržišni segment je podskup tržišta sastavljen od potrošača sa jednim ili više karakteristika koje traže sličan proizvod na osnovu kvaliteta tih proizvoda, kao što su cena ili funkcija. Pravi tržišni segment razlikuje se od ostalih segmenata (različiti segmenti imaju različite potrebe), to je homogena grupa u okviru definisanog segmenta. Potrošači u datom segmentu treba da budu slični u pogledu kriterijuma i zahteva za pojedinim proizvodima [36].

Potrošači su različiti, tako da proizvođač nije u mogućnosti da zadovolji sve njihove potrebe istim marketing programom. Svi potrošači, razlikuju se u pogledu njihovih [37]:

- ✓ Osnovnih karakteristika,
- ✓ Potreba i želja,
- ✓ Kupovne moći,
- ✓ Spremnosti za kupovinu,
- ✓ Ličnih preferencija,
- ✓ Socijalnih i kulturnih faktora i sl.

Segmentacijom tržišta omogućava se sagledavanje ciljnih grupa potrošača na koje treba usmeriti sve aktivnosti privrednog subjekta.

Osnovni razlog segmentiranja tržišta jeste u tome što se potrošači značajno razlikuju i različito se ponašaju na tržištu i u procesu kupovine. Maksimalan broj segmenata,

teorijski, jednak je ukupnom broju kupaca. To znači da se svaki kupac može definisati kao poseban tržišni segment. Međutim, ovakva ekstremna segmentacija nije prihvatljiva u postojećim tržišnim uslovima. Umesto da se analizira svaki kupac pojedinačno, pristupa se identifikovanju širih grupacija potrošača, dovoljno homogenih unutar sebe, sa jasno uočljivim razlikama između pojedinih grupacija.

Pretpostavke za uspešno segmentiranje tržišta su sledeće [39]: merljivost segmentiranog tržišta - treba da postoji mogućnost merenja pojedinih varijabli uticajnih na odlučivanje o kupovini, neophodna je dobra dostupnost (pristupačnost) segmentiranom tržištu, poželjno je da postoji visoka kupovna moć segmenata - to je osnovni preduslov dobrih poslovnih rezultata, mora biti trajan i predvidiv segment tržišta - da postoji stabilnost segmenta.

Privredni subjekat mora da uvažava promene koje se odvijaju na tržištu, koje ne moraju da budu identične za sve potrošače. Znači da se jednom izvršena segmentacija mora stalno preispitivati da li odgovara stvarnom stanju na tržištu. Segmentaciju tržišta proizvoda široke potrošnje neophodno je vršiti na bazi kombinovanja određenih kriterijuma (faktora).

Moguće varijable za segmentaciju tržišta su sledeće [modifikovano 40]:

- ⇒ Geografske varijable - globalno tržište, kontinent, region, opština, grad, selo, klima i dr.
- ⇒ Demografske varijable: broj stanovnika, starosna struktura, polna struktura, broj članova porodice, životni ciklus porodice, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa i sl.
- ⇒ Psihografske varijable: društveni sloj (donji, srednji, gornji), stabilan je odraz postojeće društvene strukture koji opredeljuje tražnju i potrošnju individue ili domaćinstva. Način života (prirodan, pomodan, intelektualan), određuju ga aktivnosti, interesovanja, motivi, planovi i sl. Lična obeležja (društven, autoritativan, ambiciozan), svaka individua poseduje lična obeležja koja mogu biti veoma specifična.
- ⇒ Biheviorističke varijable - značenje pojma biheviorizam potiče od engleske reči behavior (ponašanje) - potrošači su podeljeni u grupe na osnovu njihovog znanja o proizvodu, stavovima o proizvodima i reakcijama:
 - Navike u kupovini,
 - Korišćenje okolnosti - uobičajena, posebna okolnost,
 - Traženje koristi - kvalitet, usluga, ekonomičnost,
 - Status potrošača - nepotrošač, bivši potrošač, potencijalni potrošač, redovni potrošač,
 - Status privrženosti prema proizvodu - slab, srednji, jak, potpun,
 - Faza spremnosti za kupovinu proizvoda - nepoznatost, poznatost, upućenost, zainteresovanost, želja, namera za kupovinu,
 - Stav prema proizvodu - entuzijastički, pozitivan, indiferentan, negativan, neprijateljski.

Privredni subjekat treba da pravi razliku između brojnih tržišnih segmenata, tj. mora da odabere jedan ili više segmenata, i da razvija odgovarajuću marketing strategiju koja će biti prilagođena svakom odabranom tržišnom segmentu. Prilikom segmentacije

tržišta proizvoda široke potrošnje, kombinacija varijabli kao što su dohodak, starost i veličina porodice, pokazala se vrlo efikasnom. Prisutno je segmentiranje na osnovu ponašanja potrošača. To je posledica delovanja čitavog niza psiholoških faktora, kao i ukusa potrošača koji se rukovodi svojim "ego".

Slika ? : Etape u segmentaciji tržišta



Segmentacija tržišta obavlja se kroz sledeće etape:

- ✓ Identifikacija tržišnih potreba i potrošača - neophodno je istražiti i sagledati koje su potrebe želje i zahtevi potrošača.
- ✓ Formiranje tržišnih segmenata - pomoću različitih varijabli potrebno je formirati, odnosno definisati konkretne tržišne segmente. Na osnovi kupovne moći potrošača, polne i starosne strukture, sličnosti doživljavanja potreba, razlike u potrebama i sl.
- ✓ Izbor ciljnih segmenata - izabrati tržišne segmente ili jedan tržišni segmenat na koje će se delovati odgovarajućom marketing strategijom.
- ✓ Primena odgovarajuće marketing strategije - definisati optimalnu strategiju na bazi četiri osnovna instrumenta marketinga: proizvod, cena, distribucija i promocija [41].

Postoje različite grupe potrošača:

- ✓ Grupa determinisana navikom - kupci lojalni marki,
- ✓ Grupa determinisana saznanjem - kupci uslovno lojalni marki,
- ✓ Grupa determinisana cenom - kupci odlučuju na osnovu cene,
- ✓ Impulsivna grupa - kupuje na osnovu fizičkih osobina,
- ✓ Grupa koja "emocionalno" reaguje - osetljiva na proizvod [42].

Strategija privrednih subjekata u segmentaciji tržišta može biti [modifikovano 43]:

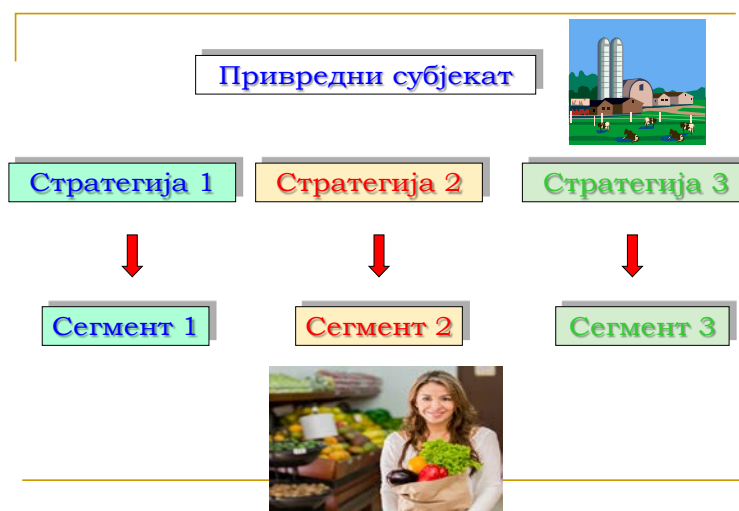
- ✓ Nediferencirana,
- ✓ Diferencirana i
- ✓ Koncentrisana.

Nediferencirana strategija - privredni subjekat zanemaruje razlike u tržišnim segmentima i na celokupnom tržištu nastupa sa jednom tržišnom ponudom. Koncentriše se na potrebe, a ne na razlike koje postoje između potrošača. Kreira proizvod i programe koji će privući najveći broj kupaca, stvara pozitivan imidž, oslanja se na masovnu distribuciju i masovno oglašavanje. Kada nekoliko privrednih subjekata koji konkurišu

jedan drugom primenjuju nediferenciranu strategiju povećava se konkurencija na velikim tržišnim segmentima, istovremeno se zanemaruju i nedovoljno zadovoljavaju manji tržišni segmenti. Ova strategija neće doneti puno uspeha privrednim subjektima.

Diferencirana strategija – privredni subjekat u svom poslovanju orijentiše se na više tržišnih segmenata i za svaki kreira različitu (specifičnu, odnosno posebnu) strategiju. Ona omogućava, pre svega, da se izađe u susret potrebama odabranog segmenta potrošača. Profitabilnost se ne može unapred predvideti. Osnovni cilj jeste povećanje prodaje i učvršćivanje tržišne pozicije unutar svakog definisanog segmenta. Strategija diferencirane segmentacije tržišta predstavlja orijentaciju privrednog subjekta na nekoliko tržišnih segmenta u isto vreme. Stvaraju se različiti proizvodi, veličina pakovanja, cena za svaki tržišni segment. Biraju se kanali distribucije koji su najbolji za pojedine tržišne segmente, što je slučaj i sa medijima za prenos propagandnih poruka.

Slika ? : Diferencirana strategija



Privredni subjekat može da kreira više različitih proizvoda na više tržišta, pri čemu nastoji da pokrije čitavo tržište, ali sa različitim proizvodima. Može se ići na nekoliko, ali nikako na sve tržišne segmente iz prostog razloga što nekim tržišnim proizvodima taj proizvod nije zanimljiv. Koristi od ovakve strategije su brojne. Ostvaruje se veći obim prodaje, veća dobit, veće tržišno učešće, ekonomija veličine u proizvodnji i marketingu, kao i manji rizik jer se privredni subjekat ne oslanja samo na jedan tržišni segment. Sa diferencijacijom proizvoda i drugim instrumentima marketinga, privredni subjekat vrši svoje prilagođavanje definisanoj grupi potrošača.

Koncentrisana strategija – privredni subjekat orijentiše se isključivo na jedan tržišni segment. Stvara se jaka tržišna pozicija u istom. To podrazumeva viši stepen informisanosti o njihovim potrebama, čime se u znatnoj meri smanjuje rizik stvaranja neodgovarajućih proizvoda i marketing programa.

Strategija koncentracije na jedan tržišni segment ili takozvani koncentrisani marketing je odgovarajuća strategija kada postoji jedna dobra definisana tržišna grupa (segment). Privredni subjekat stvara jednu efikasnu marketing strategiju za potrebe jednog odabranog tržišnog segmenta. Radi se o jednoj strategiji koja je prilagođena definisanoj (odabranoj) grupi potrošača. Proizvod i cena prilagođeni su odabranom tržišnom segme-

ntu potrošača, koriste se specifični kanali distribucije i svi propagandni metodi za prenos odgovajućih poruka. Ova strategija omogućava privrednim subjektima da se specijalizuju. Nedostatak može biti previše usko izabran tržišni segment, kao i činjenica da je konkurencija najintenzivnija na glavnim tržišnim segmentima [43].

Slika 6: Koncentrisana strategija za pivo „Eve“, Carlsberg



Primer: Kompanija Carlsberg proizvela je robnu marku piva „Eve“ (sa ukusom raznog voća). Sadrži nizak procenat alkohola (3,1%) i sa svega 123 kalorije po boci (2,5 dcl.) namenjena je ženskoj populaciji. Prema ovom segmentu potrošača urađen je dizajn, pakovanje i promotivne aktivnosti. Nastao je kao rezultat opsežnih istraživanja tržišta koja su pokazala da postoji značajna tražnja od strane mlađih žena za novoj laganom i sofisticiranom alternativom njihovom sadašnjem repertoaru pića www.campaignlive.co.uk

Primer: više od 60% ukupne prodaje The Coca Cola Company otpada na Coca Colu i njenu dijetnu verziju Diet Coke. The Coca Cola Company je 2001. godine sprovela istraživanje koje je pokazalo da muškarci u srednjim 20-im godinama nailaze na dilemu – kako da spoje svoju ljubav prema Coca-Coli sa svojom željom da smanje unos šećera. Dijetna Cola je muškarcima predstavljala izrazito ženski brend, te je to otvorilo nove mogućnosti za The Coca Cola Company. U procesu koji je trajao četiri godine, razvili su Coca Colu Zero, koja je stvorena isključivo za mušku populaciju koja preferira pravi ukus sa 0% šećera. Coca Cola Zero prvi put je lansirana 2005. godine u SAD-u i Kanadi. Konzistentan i prepoznatljiv vizualni identitet se vrti oko „urbanog, suvremenog i cool dizajna“ - crne pozadine, te jakih crvenih i belih grafičkih elemenata [46].



Slika ?: Koncentrisana strategija za napitak Coca Cola



Privredni subjekat ima sledeće mogućnosti kada koristi koncentrisanu strategiju [modifikovano 43]:

- ⇒ Fokusiranje na najveći tržišni segment - privredni subjekat treba da ima odgovarajući kapacitet i potencijal za to. Namera je da se postigne najveće tržišno učešće i što veća prodaja.
- ⇒ Fokusiranje na manji tržišni segment - ovo je jedan od načina da se izbegne konkurencija i dobra je strategijska opcija za manje privredne subjekte.
- ⇒ Izbor tržišnog segmenta koji je u porastu (po kupovnoj moći) - to je jedna od najpopularnijih opcija u okviru strategije koncentracije na jedan tržišni segment.

Dobro razvijena strategija segmentacije poboljšava prodaju tako da: omogućava razvoj specifičnih proizvoda za kupce koji ih visoko pozicioniraju, pomaže u pronalaženju novih kupaca, pomaže u usklađivanju kapaciteta privrednih subjekata i potreba potrošača, omogućava uspešan razvoj novih proizvoda ili modifikaciju postojećih. Opredeljenje privrednog subjekta za jednu od navedenih strategija zavisi od brojnih faktora:

- ✓ Materijalni resursi privrednog subjekta,
- ✓ Homogenost (diferenciranost) proizvoda,
- ✓ Faze životnog ciklusa proizvoda,
- ✓ Stepen homogenosti (diferenciranosti) tržišta i dr.

Slika ?: Promocija kompanije Coca Cola prema ženskoj populaciji



Primer: Nutella – krem za mazanje sa lešnikom. Kreirana je 1964. godine. Danas je jedan od vodećih proizvoda kompanije Ferrero (Italija). Godišnje se proda oko 200 hiljada tona u preko 75 zemalja sveta. Nutella varira ukus i sastav u odnosu na definisani segment tržišta. Na primer, Nutella koja se prodaje u Francuskoj slađa je od one kreirane za italijansko tržište, zato što Francuzi vole slađe namaze. Znači, proizvod je prilagođen zahtevima potrošača. [49].



Kompanija Coca Cola lansirala je čitavu ediciju gde su umesto oznake Coca Cole data lična imena. Ovo ukazuje na visok nivo personalizacije segmentacije. U okviru kampanje Share A Coke tržištu nudi 100 miliona boca na kojima, umesto Coca-Cola, Coca-Cola Diet i Coca-Cola Zero, piše jedno od drugih 150 imena koja su izabrali. Na taj način žele da se još više približe potrošačima. Onima, koji svoje ime neće naći na boci, omogućiće da sami kreiraju svoju personalizovanu Coca-Cola limenku.

Slika ?: Personalizacija segmentacije kompanije Coca Cola



Primer tržišnih segmenata:

Potrošači proizvoda sa manjom energetsom vrednošću (Less Calories) – potrošači koji vode računa o svojoj telesnoj težini preferiraju proizvode koji imaju manju energetska vrednost. Privredni subjekti treba da deo svojih proizvoda prilagode ovom tržišnom segmentu.

Potrošači proizvoda sa manje masnoća (Less Fat) – potrošači motivisani zdravljem preferiraju proizvode koji imaju manji sadržaj masnoća od standardnih. Često puta oni se nazivaju i „laki“ proizvodi (Light).

Slika ? : Proizvod sa manje masnoća



Potrošači proizvoda bez glutena (Gluten Free) – belančevine iz žitarica, koje se nazivaju gluten, mogu da oštete sluzokožu tankog creva, tako da dolazi do upale. U daljem toku sluzokoža stvara različita antitela kako protiv glutena, tako i protiv sopstvenih telesnih ćelija. Celijakija je hronično oboljenje sluzokože tankog creva, koje kod nekih potrošača reaguje nepodnošenjem belančevine (gluten) određenih vrsta žitarica. Namirnice, koje sadrže ovu žitaričnu belančevinu, oboleli od celijakije iz tog razloga ne podnose. Od proširenja uredbe o deklarisanju namirnica unutar EU od 2005. godine, gluten mora da se navede u spisku sastojaka. [51].

Slika ?: Proizvodi bez glutena (Gluten Free)



Potrošači proizvoda sa manjim sadržajem ili bez šećera (Sugar Free) – namenjena je grupi potrošača koji vode računa o konzumiranju šećera u svojoj ishrani. Na primer Coca-Cola i Pepsi proizvode piće za dijetalce (bez šećera). Namenjena su potrošačima koji traže nizak sadržaj šećera (dijabetičari i sl.). Dijet Coca Cola uvedena je na tržište SAD 1982. godine. U nekim zemljama u upotrebi je naziv „lajt“ (Light) sa manjom energetsom vrednošću. Umesto šećera koristi se zaslađivač aspartam.

Slika ?: Proizvod sa manjim sadržajem šećera



Potrošači proizvoda sa manjim sadržajem soli (natrijuma) u ishrani (Less sodium) – organizmu je potrebna mala količina natrijuma iz hrane za kontrolu krvnog pritiska i volumena krvi. Ishrana sa malo natrijuma sadrži manje od 2 grama (2,000 miligrama) natrijuma dnevno. Redukcija unosa natrijuma snižava krvni pritisak kod osoba kojima je povišen ili na granici. Osobe sa hroničnom bolesti bubrega moraju da kontrolišu unos natrijuma kako bi sprečili preopterećenje tečnostima koje podiže krvni pritisak i izaziva oticanje.

Slika ?: Proizvod sa manjim sadržajem soli



Kada se unos natrijuma snizi sa 4000 mg na 2000 mg dnevno, krvni pritisak pada za 2 do 3 mmHg. Pored direktnog snižavanja krvnog pritiska, manji unos natrijuma može i da poboljša efikasnost lekova koji snižavaju krvni pritisak i druge tretmane koji ne uključuju lekove, kao što je smanjenje telesne težine.

Potrošači energetskih napitaka (Energy Drink) – pojavili su se na tržištu početkom



devedesetih godina XX veka. Osnovni sastojak energetskih napitaka je kofein. U konzervi Coca Cole ga ima 35 mg, u šoljici instant kafe 65 mg, dok u jednoj konzervi energetskog napitka ima od 50 do čak 500 mg kofeina; pored taurina, efedrina i ostalih sastojaka. Poboljšava koncentraciju i izdržljivost, ali u drugoj fazi dejstva izaziva depresiju. Kofein i drugi

sastojci energetskih napitaka povećavaju nivo krvnog pritiska, prouzrokuju ubrzan puls, tj. rad srca. Međunarodni olimpijski komitet kofein svrstava u grupu uslovnih droga. Popijene dve limenke energetskog napitka u jednom danu ne bi trebalo negativno da utiču na zdravu osobu. Nije preporučljivo piti više od 400 ml napitka dnevno. Više od dve trećine tinejdžera u SAD su potrošači energetskih pića [54].

Primer: prema podacima Evropske agencije za bezbednost hrane, 68% adolescenata između 10 i 18 godina konzumira energetske napitke, kao i 18% dece mlađe od deset godina, a procenjuje se da je u svetu prosečna potrošnja tih napitaka kod adolescenata 2,1 litar mesečno, dok svaki peti pije više od sedam litara u toku jednog meseca.

Potrošači piva sa manjim procentom alkohola (Light Beer) – američki naziv za pivo s malim sadržajem neprevrelog ekstrakta, proizvedeno po plzenskoj metodi, koje sadrži 2,75 - 4% alkohola. Naziva se i pivo siromašno alkoholom (niskoalkoholno pivo) koje predstavlja austrijsko i nemačko lager pivo s malim, neznatnim procentom alkohola, što se postiže posebnim postupkom.

Slika ?: Pivo sa manjim procentom alkohola (lihgt)



Ta vrsta piva u Austriji sadrže maksimalno 1,9% alkohola. U Nemačkoj se proizvode od sladovine sa maksimalno 1,5% alkohola. Sadrže manji procenat alkohola u odnosu na standardno pivo (5%). Namijeneno je, pre svega, mlađim potrošačima. Proizvodi se u raznim varijantama (sa limunom i sl.) [55].

Potrošači piva sa visokim procentom alkohola (Strong Beer) – sadrži znatno veću količinu alkohola od standardnog (5%). Namijeneno je, pre svega, mlađoj populaciji.

Primer: pivo sa najvećim procentom alkohola na svetu naziva se "Zmijski otrov" (Snake venom) i sadrži 67,5% alkohola, proizvodi ga pivara Brewmeister u Škotskoj. U proizvodnji „zmijskog otrova“ koristi se slad sa aromom dimljenog treseta i kvasac šampanjca, a pri ispijanju oseća se viski i hmelj. Njegova cena iznosi 54 funte po boci.



Sledi pivo

„Armedon“ sa 65% alkohola, takođe ga proizvodi ista pivara kao i prethodno. Pivo „Pokreni budućnost“ (Start the Future) sadrži 60% alkohola, proizvodi ga pivara BrewDog iz Holandije.