

## SEGMENTACIJA TRŽIŠTA POTROŠAČA SEGMENTATION OF THE CONSUMER MARKET

Ilinka Unković, prof. dr  
Fakultet za proizvodnju i menadžment  
Trebince

Tijana Unković, mr. sci.  
JU Vode Republike Srpske, Bijeljina  
Slivno područje rijeke Trebišnjice  
Trebince

Branka Vukoja, mr. sci.  
Revident d.o.o  
Grude

Antonio Vukoja, dipl. ecc.  
Revident d.o.o  
Mostar

### REZIME

*Preduzeće bi trebalo imati plan kako, za koga i na koji način plasirati svoje proizvode na tržište. Samo dobrom organizacijom, preduzeće može zadovoljiti svoje ciljeve, samim tim i potrošače. Važna je ta povratna informacija potrošača koja bi preduzeću pomogla na putu do uspjeha. Najčešće ta povratna informacija može biti ponovna kupovina, odanost proizvodu, a sve to ponašanje potrošača kontroliše segmentacija tržišta. Segmentacija tržišta je vrlo bitna u preduzećima, jer se njome dijeli tržište na segmente, potrošače koji najviše odgovaraju nekom određenom proizvodu, a koji bi bili potencijalni potrošači tog proizvoda. Zahvaljujući segmentaciji tržišta, firma može efikasnije da djeluje na izabranom ciljnom segmentu i da svoje proizvode, usluge i komunikaciju usmjerava prema onim kupcima čije potrebe može na najbolji način da zadovolji i od kojih može da ima najviše koristi. Takođe u segmentu firma nailazi na manji broj konkurenata nego na cijelom tržištu određenog proizvoda. Cilj rada je da ukaže na to šta je zapravo segmentacija i čemu ona služi, kakav je postupak segmentacije, da li je segmentacija u potpunosti zavisna od ponašanja potrošača i koju ona važnost ima za određeni poslovni uspjeh.*

**Ključne riječi:** segmentacija tržišta, potrošači, tržišni segmenti

### ABSTRACT

*The Company should have the plan how, for whom and in which way to place its products on the market. Only with good organization, the company may meet its requirements and accordingly the consumers. Such feedback of the consumers is important that would help the company on its path to the success. Most frequently, such feedback may be re-purchase, commitment to the product whereby the complete behaviour of consumers is controlled by the market segmentation. The market segmentation is very important in the companies because it divides the market into segments, the consumers that are most suitable for a certain product and that would be possible consumers of such a product. Thanks to the market segmentation, the company may act more efficiently in the selected target segment and direct its products, services and communication towards those consumers whose needs may be met in the best possible way and from whom it benefits at most. Also, in the segment, the company finds less competitors than on the whole market of a certain product. The purpose of the paper is to point out to the segmentation itself and what it is serves for, what the segmentation procedure is, whether the segmentation completely depends on the behaviour of consumers and what importance it has for a certain business success.*

**Keywords:** market segmentation, consumers, market segments

## 1. UVOD

Potrošači svojim karakterom naslućuju preduzećima kako da se prilagođavaju prema njima. Oni pri kupovini iskazuju sve svoje karakteristike, sav njihov karakter, iskazuju njihovu kupovnu moć, koliko su oni spremni platiti za nešto, iskazuju kako oni doživljavaju proizvod, ne samo da li im se sviđa i koje koristi imaju od njega, nego i hoće li oni biti zadovoljni onoga trenutka kada proizvod počnu koristiti, ili će im biti sasvim svejedno u smislu: dobre su za svakodnevnu upotrebu do određenog vremena. Kupovna moć najviše određuje karakteristike potrošača. Novac je danas najbitniji dio života potrošača, on utiče na mentalitet potrošača i tjera ih na dalju kupovinu.

Predmet rada je istraživanje tržišta. Prije svega bavimo se istraživanjem potrošača, a kada odredimo ko su naši potrošači bavimo se stvaranjem tržišta za njih koje treba biti bazirano na zadovoljavanju njihovih potreba.

Svako preduzeće treba posjedovati osnove za segmentaciju tržišta. U cilju određivanja najprofitabilnijih potrošača (prema pravilu 80-20, gde 20% kupaca donosi preduzeću 80% prihoda), neophodno je grupisati ih u određene kategorije, počevši od demografskih, geografskih, biheviorističkih pa do psiholoških (stil života, ličnost itd.).

## 2. POJAM SEGMENTACIJE TRŽIŠTA POTROŠAČA

Segmentacija tržišta postala je jedan od osnovnih koncepata u marketingu. Proces segmentacije tržišta omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja potrošača i uočavanje ličnih, situacijskih i biheviorističkih osobina segmenata.

Grupisanje potrošača i segmentacija tržišta pomažu u kreiranju strateških marketinških planova. Preduzeća će potom u svojim strateškim planovima posebnu pažnju posvetiti potrebama i zahtjevima potrošača na različitim tržišnim segmentima. [1]

„Preduzeće koje odluči djelovati na velikom tržištu uviđa da, u pravilu, ne može opslužiti sve potrošače na tom tržištu. Potrošači su uveliko brojni i razlikuju se u svojim željama i zahtjevima. Umjesto da djeluje na velikom tržištu, preduzeće bi trebalo identifikovati tržišne segmente kojima najefikasnije mogu pružiti svoje usluge.“ [2] “Segmentacija tržišta je takođe temelj za donošenje strateških odluka.” [3] Ova definicija najbolje opisuje segmentaciju tržišta, jer da bi preduzeća mogla uspješnije poslovati, trebala bi podijeliti tržište na segmente, a segmenti jesu određene skupine potrošača koje imaju posebne karakteristike u vezi sa proizvodom preduzeća, kojeg će onda preduzeće modifikovati prema njihovim karakteristikama.

Kako bi se dobila bolja slika cjelokupnog procesa segmentacije, navedeni su koraci u tržišnoj segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju. (Slika 1.).



Slika 1. Koraci u tržišnoj segmentaciji odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju [4]

Segmentacija je baza, od koje preduzeća polaze kako bi ostvarile svoje ciljeve, segmentacijom tržišta uviđa se koji bi segmenti mogli biti najprofitabilniji za preduzeće. Nakon završetka druge

faze, razvijanja nastalih segmenata, okreće se odabiru ciljnog tržišta, odabiru segmenata odnosno potrošača za koje se istraživanjima utvrđuje da će biti zadovoljni proizvodima i uslugama. Nakon odabira ciljnih segmenata, vrijeme je za pozicioniranje na tržištu.

### 3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA POTROŠAČA

Najveća greška je pokušavati prodati svoj proizvod svima. Ni jedna ozbiljna firma to ne radi, čak ni *Coca Cola* to ne radi, iako je zastupljena na svim tržištima širom svijeta. Ona shvata da njeno tržište nisu svi, djeca, bebe, stari...

Segmentacija predstavlja podjelu tržišta na grupe potrošača koji imaju zajedničke osobine, interesovanja... Tržišni segment može da izgleda ovako: mladi muškarci između 25 i 35 godina, visoko obrazovani, zaposleni sa zaradom iznad 500 KM., aktivni korisnici računara i učesnici društvenih mreža, sa područja Trebinja i okoline, posjećuju kulturne događaje (izložbe, koncerte, pozorišta...), samci, u braku bez dece, vole noćni život, hedonisti...

Znači segmentacija se može izvršiti po više kriterijuma, kao što su:

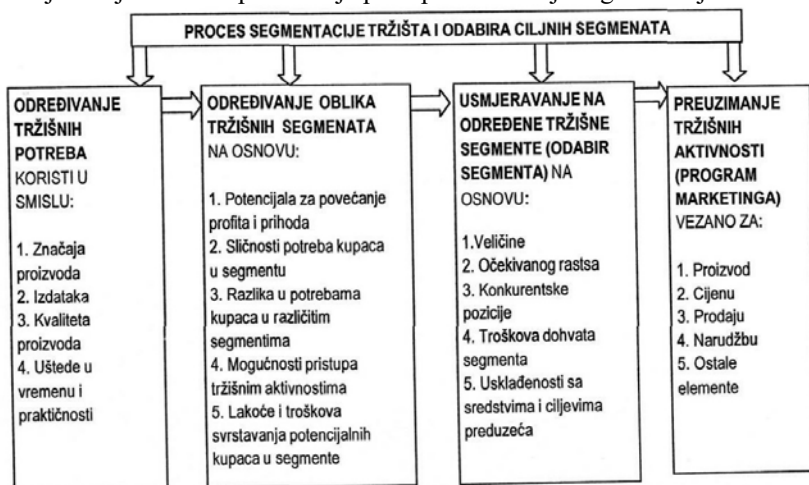
- demografski (godine, pol, veličina porodice, obrazovanje, zanimanje),
- geografski (region, država, grad, opština),
- dohodak kupca – kupovna moć,
- psihografski (društveni sloj, životni stil, lične osobine),
- bihevioralni (stavovi kupaca, lojalnost prema brendu, situacije korišćenja proizvoda) i dr.

U okviru tržišnih segmenata postoje i manje grupe kupaca sa posebnim potrebama koje se nazivaju tržišne niše. Dobra je strategija koncentrisati se samo na određenu nišu i pokušati je zadovoljiti na najbolji način. Tržišne niše mogu biti veoma profitabilne, i u njima je konkurencija još manja negu u segmentu tržišta. Treba se što više približiti kupcima u niši, da bi se oni što bolje razumjeli, što daje kompaniji informacije za prilagođavanje proizvoda njihovim potrebama.

### 4. POSTUPAK SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Postupak segmentacije tržišta nužan je postupak koji objašnjava kako se provodi segmentacija. Potrebno je teorijski znati korake u procesu kako bi u praksi bilo lakše segmentirati kupce prema njihovim karakteristikama i ponašanjima u kupovini te odabrati tržišne segmente.

Na slijedećoj slici br. 2 prikazan je postupak izvođenja segmentacije.



Slika 2. Kriterijumi za segmentiranje tržišta i odabir tržišnih segmenata [5]

Sam proces počinje određivanjem tržišnih potreba, određuje se koje su potrebe potrošača, na osnovu tih potreba već se može izvršiti podijela u skupine. Potrebe potrošača mogu se znati istraživanjem stavova potrošača. Na primjer, preduzeće koje proizvodi bicikle moraće istražiti koje su potrebe potrošača, kako doživljavaju proizvod, da li su njihove potrebe voziti biciklo po gradu, žele li laganu, opuštenu vožnju gradom, itd. Na osnovu njihovih potreba određuje se koja će se vrsta segmentacije koristiti; demografska, geografska, psihografska ili segmentacija prema ponašanju. Na osnovu demografske segmentacije, segmenti bi bili djeca, tinejdžeri, rekreativci itd. Biraju se tržišni segmenti za koje se smatra da će donijeti najvišu zaradu, za koje se smatra da su najatraktivniji. Po tom pitanju najatraktivniji segment kod prodaje bicikala bili bi djeca, tinejdžeri, ali i rekreativci koji vole u slobodni vrijeme voziti biciklo. Međutim, danas su djeca i tinejdžeri ti koji najviše koriste bicikle tako da bi poslovanje trebalo biti usmjereno prema njima.

## 5. DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Demografska segmentacija se sastoji u podjeli potrošača na osnovu demografskih promjenljivih faktora: [6]

1. pol,
2. godine starosti,
3. životno doba porodice,
4. veličina porodice,
5. obrazovanje,
6. zanimanje,
7. prihodi,
8. religija,
9. etnička zajednica,
10. nacionalnost i dr.

Podaci se dobijaju kombinovanjem primarnih i sekundarnih izvora. Demografske promjenljive predstavljaju naj jednostavnije kriterijume za razlikovanje grupa potrošača, iz više razloga:

1. navike, želje i preferencije su u uskoj vezi sa demografskim promjenljivim;
2. demografske promjenljive lakše je mjeriti od većine drugih vrsta promjenljivih, čak i kada se određeno ciljno tržište opisuje nedemografskim izrazima (npr. psihološka slika korisnika).

Godine starosti su korisna i često korišćena promjenljiva, jer želje i kapaciteti potrošača se mjenjaju tokom njegovog života.

Pol je oduvijek značajna promjenljiva i najčešće se primjenjuje kod odjeće i obuće, kozmetike, časopisa itd.

Segmentacija prema dohotku je podjela tržišta na nivoe dohotka do određene vrijednosti. Prema dohotku se tržište može podijeliti na nisku klasu, srednju klasu te visoku klasu. Podjela prema dohotku je posebno važna u vodećim industrijama kao što su automobilska industrija, tekstilna industrija, turizam, itd.

## 6. GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Geografska segmentacija je podjela tržišta na narode, države, regije, gradove. Ovdje se uzima u obzir lokacija i kultura ljudi, na primjer ribu i morske plodove će više jesti u regijama uz more i rijeke, kratka odjeća će se nositi isključivo na toplim područjima, područjima sa visokom temperaturom a duga odjeća, jakne, šalovi u zimskim područjima. Geografska segmentacija posebno je važna i služi multinacionalnim kompanijama i preduzećima čiji se proizvodi prodaju globalno, dakle koji ima svoja prodajna mjesta na svim kontinentima, državama, imajući na umu da potrošači u različitim zemljama imaju različite potrebe i stavove.

## 7. PSIHOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Prema psihografskoj segmentaciji korisnici se dijele prema karakteristikama životnog stila:

1. na osnovu pripadnosti određenom društvenom sloju;
2. načinu života ili ličnim karakteristikama.

Korisnici iz jednog istog demografskog segmenta mogu imati vrlo različite psihografske profile. Psihografske studije segmentacije obično uključuju mnoga pitanja i pružaju brojne informacije o potrošačima (društveni sloj, stil života i sl.). Prednost ove segmentacije se ogleda i u tome što se može posmatrati i životni stil porodice a ne samo pojedinca. Svaki psihografski segment ima jedinstven životni stil koji vodi različitim izborima o vrsti proizvoda koje kupuju, njihovim ličnim interesima i naklonostima.

Tabela 1. Psihografska segmentacija [7]

Varijabla	Tipične podjele
Društveni sloj	Niži donji, viši donji, radnički, srednji, viši srednji, niži gornji, viši gornji
Stil života	Oni koji postižu, vjeruju, teže...
Ličnost	Kompulzivni, društveni, autoritativni, ambiciozni

Iz tabele je jasno uočljivo da varijabla sama konkretizuje tipične podjele. Na osnovu varijable poznata je podjela.

## 8. BIHEVIORISTIČKA SEGMENTACIJA

Mnogi stručnjaci smatraju da su bioheviorističke promjenljive najbolje polazište za oblikovanje tržišnih segmenata. Segmentacija prema statusu korisnika, odnosno potrošača određenih proizvoda/usluga dijeli korisnike na tri kategorije: stalni korisnici, potencijalni i bivši korisnici. Stalni korisnici su ciljni segment svakog preduzeća ali ne treba zanemariti potrošače koj, prvi put koriste usluge preduzeća, zbog perspektive da postanu stalni korisnici. Staro marketinško pravilo je da je pet puta skuplje osvojiti novog potrošača nego zadržati postojećeg te iz toga proizlazi da je posebnu pažnju potrebno uložiti na prevođenje potencijalnih u stalne korisnike.

## 9. KRITERIJUMI USPJEŠNOSTI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Osim privlačenja novih potrošača, moguće je kreiranje lojalnosti kod postojećih, povećanje prodaje, usmjeravanje akcija preduzeća na nove usluge, upravljanje marketing kampanjama i dr. Prema Kotleru u postupku vrijednovanja segmenata, preduzeće mora oceniti ukupnu privlačnost segmenta, ciljeve i mogućnosti preduzeća. Da bi bili korisni tržišni segmenti moraju imati sljedeće karakteristike:[8] mjerljivost, atraktivnost, dostupnost, operativnost, homogenost.

Preduzeće mora identifikovati sve promjenljive za procjenu karakteristika segmenata.

## 10. ZAKLJUČAK

Potrošači treba da budu u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju proizvoda i usluga omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u preduzećima kao što su npr. segmentacija tržišta, diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda i dr. Ponašanje potrošača na tržištu je stimulirano i motivirano brojnim ekonomskim, demografskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim faktorima i razlozima koje je skoro nemoguće u potpunosti kontrolisati, pa je zbog toga potrebno da preduzeće istraživanjem spozna i utvrdi glavne motive i druge faktore koje utiču na ponašanje potrošača i da tome prilagodi marketing strategije i

akcije. Preduzeća moraju pribavljati podatke o potrošačima.

Svrha segmentacije tržišta jeste da se na osnovu utvrđenih razlika među kupcima definišu ciljna tržišta i marketing ciljeve, odaberu odgovarajuće marketing strategije, te donese menadžment odluku o marketing planu i marketing programu aktivnosti podmirenja potreba potrošača.

Postupak segmentiranja tržišta sastoji se od izbora makrosegmenta, selekcije segmenta u koji se uklapa marketing program preduzeća, te odabira ciljnog, tržišnog segmenta.

Svrha segmentacije tržišta jeste da se ustanove bitne razlike koje postoje među kupcima u odnosu na korištene kriterijume.

Iz rada se vidi da segmentirati treba upravo prema potrošačkim potrebama. Segmentacija je bitna jer se njome dijeli tržište u tržišne segmente i bira se onaj segment za koji se smatra da najviše odgovara poslovanju preduzeća.

## 11. REFERENCE

- [1] Dragičević M.: Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta; UDK/UDC: 339, 138 (796.5); <https://hrcak.srce.hr/file/17605>; pristupljeno 10.02.2019.
- [2] Mekdonald M., Danbar I., 2003.: Segmentacija tržišta, Clio, Beograd, str 56.
- [3] Isto, str. 57
- [4] Kotler, P., 2011: Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str 249.
- [5] <http://www.marketing91.com/mass-marketing/>
- [6] Swift S. R. 2001: Accelerating Customer Relationship Using CRM and Relationship Technologies, Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NJ), str. 45.
- [7] Isto, str. 257.
- [8] <https://goo.gl/NfJHTS>