

Segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje

Prof. dr Mira Kačar



VIII Segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje

- *Strategije* segmentacije tržišta
- *Kriterijumi* segmentacije tržišta
- *Targetiranje* ciljnih tržišta
- Proces i strategije *pozicioniranja* proizvoda
- *Repozicioniranje* proizvoda

Segmentacija tržišta

- Proces identifikovanja značajnih *razlika* u karakteristikama kupaca u cilju podele tržišta u dve ili više grupa potrošača.
- *Svrha* segmentacije
 - *Izbor* delova tržišta koje će preduzeće da opslužuje
 - *Kreiranje* proizvoda i programa da se zadovolje različite potrebe kupaca svake grupe
- Strategija segmentacije je osvanjanje tržišta po *dubini*.
- Segmentacija kao strategija znači prilagodjavanje proizvoda potrebama i zahtevima kupaca.

Segmentacija tržišta

- *Načini* segmentiranja tržišta
 - *Grubo* segmentiranje – tržište se definiše u smislu proizvoda (npr. tržište tekstila, automobila).
 - *Fino* segmentiranje – kompleksan opis segmenata (funkcije proizvoda, forma proizvoda, grupe potrošača koje kupuju proizvod).
- Preduzeće može da se opredeli za:
 - specijalizaciju *proizvoda* – proizvodnja proizvoda koji prodaje na više različitih segmenata tržišta.
 - specijalizaciju *tržišta* – opslužuje više potreba određene grupe potrošača.
- Smatra se da su karakteristike *proizvoda* pogodnije za segmentaciju nego karakteristike potrošača.
- Segmentacija tržišta automobila se vrši u okviru *cena* modela.

Segmentacija tržišta

- *Kotler* govori o četiri nivoa u segmentaciji:
 - segmenti
 - niše
 - lokalna područja
 - pojedinci
- Tržišni *segmenti* se sastoje od veće grupe potrošača na jednom tržištu.
- *Niše* su podsegmenti ili uže grupe potrošača sa posebnim obeležjima (njihove potrebe nisu adekvatno zadovoljene).
- *Lokalna tržišta* su manji prostorni delovi na nacionalnom tržištu koji imaju neke specifične potrebe i zahteve.
- Individualni, pojedinačni ili “*jedan na jedan*” marketing je konačni nivo segmentacije kada se ponuda prilagođava potrebama pojedinca.
- Za identifikovanje segmenata koristi se *klaster analiza* – grupiše varijabile, objekte ili ljude u segmente.

Segmentacija tržišta

- *Proces odlučivanja* o segmentaciji tržišta
 1. Identifikovanje *dimenzija* za segmentaciju tržišta
 2. Stvoriti relevantne *profile* za tržišne segmente
 3. Predvideti ukupni *tržišni potencijal* za svaki segment
 - Analizirati faktore konkurencije u okviru svakog segmenta
 - Definisati marketing miks za opsluživanje svakog segmenta
 4. Predvideti sopstveno *tržišno učešće* na svakom segmentu
 5. Proceniti *troškove* i *koristi* za svaki segment
 6. Da li *koristi* ostvaruju ciljeve preduzeća i opravdavaju razvoj svakog segmenta
 7. Odluka o izboru ciljnog tržišnog segmenta

Segmentacija tržišta

➤ *Koristi* od segmentacije tržišta

- Omogućava bolje identifikovanje marketing *moćnosti*.
- Olakšava *prilagodjavanje* instrumenata marketing miksa posebnim ciljnim grupama potrošača.
- Pomaže bolju *alokaciju* marketing izvora.
- Usmerava *pozicioniranje* proizvoda prema potrošačima i prema konkurenciji.
- Usmerava planski *razvoj* proizvoda.

➤ Preduzeće može da bira između tri alternativne *strategije* uskladjivanja svog potencijala sa potencijalom tržišta:

- strategiju *masovnog* tržišta (marketinga) ili tzv. nediferencirani marketing
- strategiju *koncentracije* na jedan tržišni segment
- strategiju *višestruke segmentacije* tržišta

Strategija masovnog tržišta

- Odgovara kada je tržište u svojim zahtevima *homogeno*.
- Sa jednom kombinacijom *marketing miksa*, baziranjem na jednom proizvodu, preduzeće nastoji da podmiri potrebe svih kupaca.
- Nastojanje da se izadje u susret potrebama različitih grupa potrošača sa jednim širokim marketing programom.
- Strategijom se ostvaruju značajne *uštede* u proizvodnji i prodaji proizvoda.
- *Opasnost* strategije
 - *Konkurenti* mogu da identifikuju segmente i da se orijentišu na njih.
 - Preduzeće u nastojanju da zadovolji sve, može se naći u situaciji da *nikog* ne zadovolji u potpunosti.

Strategija koncentracije na jedan tržišni segment

- Preduzeće stvara jedan *marketing miks* za potrebe jednog tržišnog segmenta, radi se o jednoj marki proizvoda ili usluge prilagodjene jednoj grupi potrošača.
- Konkurentska *prednost* se stiče specijalizacijom – dobrim podešavanjem marketing miksa potrebama ciljnog tržišnog segmenta.
- *Nedostatak* je što tržišni segment može biti suviše *uzan*.
- *Strategijske opcije*
 - Ide se na *najveće* segmente za taj proizvod
 - Izbor *manjeg* segmenta je način da se izbegne konkurencija
 - Stvarati učešće na tržišnom segmentu koji je u *rastu*
 - Ponuda raznih vrsta bazično istog *proizvoda*
 - *Inovacija* u kanalima distribucije da se nadju novi pristupi zahtevima potrošača

Strategija višestruke segmentacije

- Orijentacija na nekoliko tržišnih segmenata pri čemu se za svaki stvara poseban marketing miks.
- Preduzeće koristi razlike između tržišnih segmenata nastojeći da ostvari maksimalno *učešće* na tržištu.
- Biraju se kanali distribucije za pojedine tržišne segmente, što je slučaj i sa medijima privredne propagande.
- *Koristi* strategije
 - veći obim prodaje
 - veća dobit
 - veće tržišno učešće
 - ekonomija veličine u proizvodnji i marketingu
- Koristi se moraju staviti u odnos sa *troškovima*.

Marketing pristup	<i>Masovni marketing</i>	<i>Segmentacija tržišta</i> (koncentrac.)	<i>Višestruka segmentacija</i>
<i>Tržišni cilj</i>	Veliki broj grupa potrošača	Jedna dobro definisana grupa	Dve ili više dobro definisane grupe potrošača
<i>Proizvod</i> ili usluga	Ograničen broj proizvoda ili usluga pod jednom markom za više grupa potrošača	Jedna marka proizvoda ili usluge prilagodjena jednoj grupi potrošača	Različite marke proizvoda za svaku grupu potrošača
<i>Cena</i>	Jedan "popularan" okvir cena	Jedan okvir cena prilagodjen grupi potrošača	Različiti okviri cena za svaku grupu potrošača
<i>Distribucija</i>	Svi mogući posrednici	Svi odgovarajući posrednici	Svi odgovarajući posrednici - različito po segmentima
<i>Promocija</i>	Masovni mediji	Svi odgovarajući mediji	Svi odgovarajući mediji - različito po segmentima
<i>Akcenti u strategiji</i>	Nastojati da se izadje u susret potrebama različitih grupa potrošača jednim širokim marketing programom	Orijentacija na jednu specifičnu grupu potrošača putem veoma sepcijalizovanog ali uniformnog marketing programa	Orijentacija na dva ili više različita tržišna segmenta putem različitih marketing planova za svaki segment

Segmentacija tržišta finalne potrošnje

- *Sociološki* kriterijumi
(kultura, društvena klasa, referentne grupe)
- *Demografski* kriterijumi
(podela tržišta po polu - značajna pri kupovini, podela tržišta po godinama – značajna kod modnih proizvoda)
- *Geografski* kriterijumi
(regija, veličina pokrajine, grad, gustina naseljenosti, klima)
- *Psihografske* varijable
(lična obeležja, način života)
- *Stil života* potrošača
- *Koristi* proizvoda

Segmentacija poslovnog tržišta

- Segmentacija poslovnog tržišta na *makro* nivou
 - Karakteristike *preduzeća*
(veličina, geografska lokacija, struktura nabavke)
 - Primena *proizvoda*
(vrsta delatnosti, krajnji korisnik)
 - Karakteristike *situacije kupovine*
(tip situacije kupovine, faza u procesu odlučivanja u kupovini)
- Segmentacija poslovnog tržišta na *mikro* nivou
 - Kriterijumi *kupovine*
 - Strategije *nabavke*
 - Struktura jedinice odlučivanja
 - Značaj kupovine
 - Stav prema dobavljačima
 - *Inovativnost* preduzeća

Kritike segmentacije tržišta

- Opasnost da se akcentira zadovoljenje *jedne* grupe potrošača a da se zapostave ostali značajni delovi tržišta.
- Segmentacija doprinosi povećanju *troškova* i često se predlaže kontrasegmentacija.
- *Kontrasegmentacija* je segmentna specijalizacija kada preduzeće bira jedan broj segmenata između više njih shodno svojim izvorima i mogućnostima.

Diferenciranje

- Bazira se na *fizičkoj* razlici od drugih proizvoda što se lako zapaža i postiže, ili na *psihološkoj* razlici koju je stvorila promocija odnosno izgradjena reputacija marke.
- Fizičko diferenciranje je značajno kada su kupci *racionalno* motivisani a psihološko kada su *emocionalno* motivisani u kupovini proizvoda.
- Svrha diferenciranja proizvoda je da se *tražnja* odredjenih kategorija kupaca usmeri ka proizvodu preduzeća, iako je on u suštini veoma sličan proizvodima drugih preduzeća koja obavljaju istu delatnost.
- *Strategija* diferenciranja proizvoda omogućava da se ostvari natprosečni *prinos* na kapital u grani jer se stvara povoljna odbrambena pozicija u suočavanju sa konkurencijom.
- Diferenciranje se primenjuje najčešće kod *običnih proizvoda* namenjenih širokom krugu potrošača, gde *promociona* aktivnost igra veoma značajnu ulogu.

Diferenciranje

- Diferenciranje proizvoda se može obaviti na osnovu:
 - opipljivih i neopipljivih *atributa* proizvoda
 - karaktera *prodajnih usluga* koje se daju potrošaču
- *Načini diferenciranja* proizvoda
 - *Osobenosti* – karakteristike koje dopunjuju bazični proizvod
 - Kvalitet *performansi* – nivo na koji primarne karakteristike funkcionišu
 - *Trajnost* – mera očekivanog života rada u prirodnim i/ili očekivanim uslovima
 - *Pouzdanost* – mera verovatnoće da proizvod neće loše funkcionisati
 - *Popravljivost* – merilo lakoće popravke proizvoda kada loše funkcionišu ili ne uspevaju
 - *Stil* – opisuje izgled proizvoda i osećanja kupaca
 - *Dizajn* – uskladjenost osobenosti koje utiču na izgled proizvoda i funkcionisanje prema zahtevima potrošača
- Atributi koji su značajni za potrošača i koji opredeljuju odluku potrošača u kupovini su oni atributi koje on vidi kao *jedinstvene*.
- Diferenciranje ima u fokusu *konkurenciju* – da svoj proizvod ili uslugu učini jedinstvenom ponudom.
- Segmentacija ima u fokusu *potrošače*.

Diferenciranje	Segmentacija tržišta
Homogene <i>potrebe</i>	Heterogene potrebe
Jedan ili nekoliko proizvoda usmereni na masovno tržište	Specifični <i>proizvodi</i> usmereni ka deficitarnim segmentima
Komparativna <i>prednost</i> zasnovana na jednoj ponudi koja je diferencirana atributima proizvoda, promocijom ili cenom	Konkurentna prednost zasnovana na <i>diferenciranju tržišta</i> (jedinствен proizvod da se izadje u susret potrebama tržišnog segmenta)
Maksimiranje <i>dobiti</i> ekonomijom veličine u proizvodnji i marketingu	Maksimiranje dobiti prihodom od nekoliko novih proizvoda usmerenih ka dodatnim segmentima
<i>Ograničenje</i> za maksimiranje dobiti su dodatna sredstva za privrednu propagandu	Ogrničenje za maksimiranje dobiti su dodatni tržišni segmenti

Targetiranje ciljnih tržišta

- Identifikovanje i izbor ciljnih tržišnih segmenata.
- Koje segmente *ciljati* i kako *alocirati* resurse i marketing napore.
- *Matrica* tržišne atraktivnosti/konkurentske pozicije je koristan analitički okvir za procenu *atraktivnosti* tržišta.
- *Procena* atraktivnosti tržišta i konkurentske pozicije preduzeća vrši se na osnovu:
 - informacija dobijenih istraživanjem i analizom okruženja
 - segmenata kupaca
 - konkurentske situacije
 - procene tržišnih potencijala

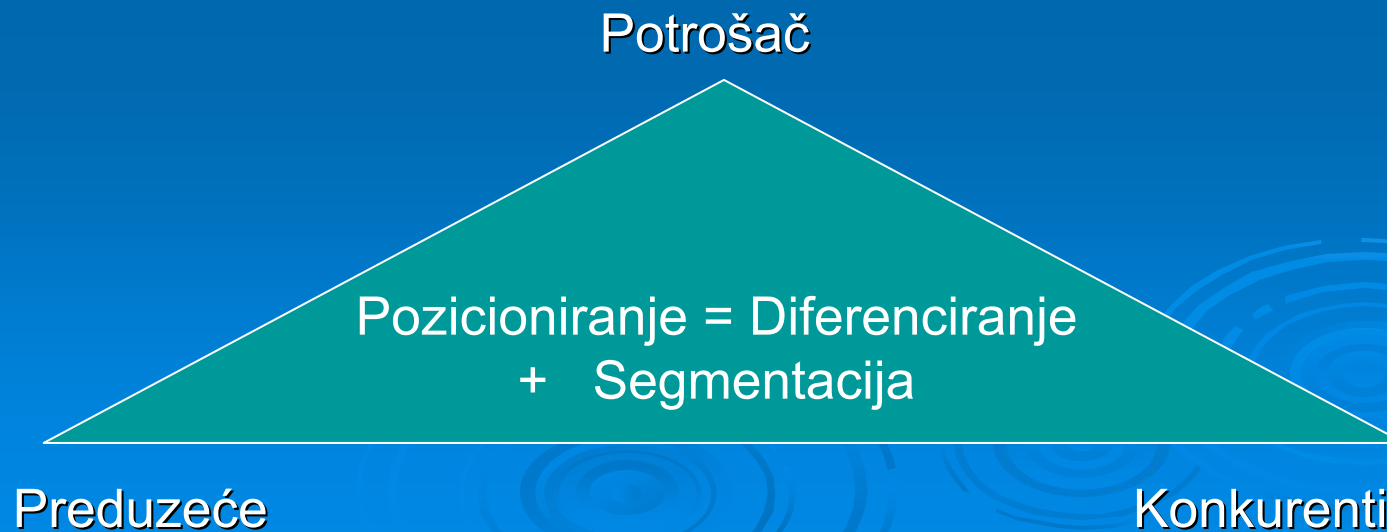
Strategija targetiranja	<i>Prednosti</i>	<i>Nedostaci</i>
<i>Nediferencirano</i> targetiranje	<ul style="list-style-type: none"> -Niži troškovi proizvodnje i marketinga -Preduzeće je osetljivo na konkurenciju 	-Neimaginativna ponuda
<i>Koncentrisano</i> targetiranje	<ul style="list-style-type: none"> -Koncentracija resursa -Bolje zadovoljenje potreba segmenata -Veća konkurentnost malih preduzeća -Snažna pozicioniranost 	<ul style="list-style-type: none"> -Suviše mali i promenljivi segmenti -Veliki konkurenti su efektivniji
<i>Multisegmentno</i> targetiranje	<ul style="list-style-type: none"> -Veći finansijski uspeh -Ekonomija obima u proizvodnji/marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> -Visoki troškovi -Kanibalizacija

Pozicioniranje

- Dizajniranje ponude preduzeća i imidža tako da zauzmu distinktivnu konkurentsku poziciju u mislima potrošača na ciljnom tržištu.
- Pozicioniranje i diferenciranje su veoma usko povezani termini.
 - *Diferenciranje* nastoji da učini proizvod različitim, da se izbegne konkurencija.
 - *Pozicioniranje* nastoji da učini proizvod različitim na osnovu saznanja o *percepciji* potrošača.
- *Pozicioniranje* se više zasniva na *neopipljivim* nego na opipljivim atributima proizvoda.
 - Akcentira veću pažnju u promeni *imidža* proizvoda nego u fizičkim promenama proizvoda
- *Uslovi* za uspešno pozicioniranje
 - *Jasnoća* – ideja pozicioniranja mora biti jasna u smislu ciljnog tržišta i distinktivne prednosti.
 - *Konzistentnost* – potrebna je upornost i insistiranje na bazičnoj ideji u porukama koje se emituju kupcima u medijima promocije.
 - *Uočljivost* – distinktivna prednost proizvoda mora biti lako uočljiva da se ureže u misli potrošača na ciljnom tržištu.
 - *Konkurentnost* – osnova za konkurentsku prednost mora biti relevantna za potrošače na ciljnom tržištu, nešto što konkurenti ne mogu lako da imitiraju.

Proces pozicioniranja

- Analiza *tržišta* – vrši se *segmentacija* tržišta i izbor ciljnih tržišta.
- Analiza *konkurencije* – vrši se *diferenciranje* ponude i izbor paketa koristi za potrošače.
- Analiza *potrošača* – dolazi se do informacija koje omogućavaju identifikovanje *vrednosti* potrošača, da se izvrši izbor vrednosti koju će preduzeće obezbediti, komunicirati i isporučiti potrošačima.



Faze procesa pozicioniranja

1. Identifikovati *ciljna tržišta* na kojima preduzeće namerava da nastupi.
2. Ustanoviti specifične *potrebe* i zahteve potrošača i koristi koje zahteva svako ciljno tržište.
3. Analizirati bitne *attribute* i sagledati *imidž* postojećih i potencijalnih konkurenata na svakom ciljnom tržištu.
4. Uporediti *poziciju* preduzeća i konkurenata o svim atributima koje žele potrošači, koristeći mape pozicioniranja.
5. Identifikovati jedinstvenu *poziciju* koja nudi kombinaciju koristi koju diktira ciljno tržište i koju ne nude konkurenti.
6. Stvoriti *marketing program* koji će ubediti potrošače da postoje brojni razlozi da kupuju proizvode preduzeća.
7. Nastaviti sa *procenama* ciljnog tržišta, konkurenata i marketing programa da bi se ustanovio stepen ostvarenja ciljeva.
8. Nastaviti sa identifikovanjem i praćenjem *tržišnih segmenata* da se ustanovi postojanje nezadovoljenih potreba i sagledavati mogućnost preduzeća da boljom ponudom stavi konkurente u drugi plan.

Kriterijumi pozicioniranja proizvoda

- Pozicioniranje na osnovu *specijalnih* karakteristika proizvoda (proizvodna dobra)
- Pozicioniranje po *koristima*, problemima, rešenjima ili potrebama (pasta za zube protiv kamenca sa fluorom)
- Pozicioniranje za *specifičnu upotrebu* (potrošna dobra)
- Pozicioniranje prema *kategorijama kupaca* koje koriste proizvod
- Pozicioniranje po osnovu *cena/kvalitet* (nove marke proizvoda)
- Pozicioniranje u odnosu na *konkurente* (veoma često se koristi u privredi)

- *Razlike* koje se ističu u odnosu na konkurente moraju biti:
 - važne – da postoji značajna korist za potrošače
 - distinktivne – da se zapaža razlika od strane potrošača
 - superiorna korist za potrošače je velika u odnosu na ponudu konkurenata
 - komunikativne – da se mogu preneti potrošačima na lako uočljiv način
 - uobičajene pre konkurenata
 - pribavljive – da kupac može da plati razliku
 - rentabilne za preduzeća

Mapa percepcije

- Tehnika za sagledavanje *mišljenja* potrošača koja se koristi prilikom donošenja odluke o pozicioniranju proizvoda.
- Pomaže da se ustanovi koliko je proizvod preduzeća *privlačan* za potrošače u poredjenju sa konkurentskim markama prema jednoj ili nekoliko karakteristika.
- Potrošači rangiraju *automobile* na osnovu sledećih kriterijuma:
 - stil i dizajn
 - luksuz i komfor
 - pouzdanost
 - ekonomija goriva
 - bezbednost
 - troškovi održavanja
 - kvalitet
 - trajnost
 - funkcionisanje na putu
- *Imidž* je ključni faktor u pozicioniranju i promovisanju ponude *usluga*.

Strategija pozicioniranja

- Pre definisanja strategije pozicioniranja potrebno je odgovoriti na sledeća *pitavanja*:
 - Koju *poziciju*, ukoliko je ima proizvod preduzeća, zauzima kod potrošača?
 - Koju poziciju bi preduzeće želelo da ima?
 - Koja *konkurentska* preduzeća treba prevazići ako se želi odredjena pozicija?
 - Da li postoje dovoljna finansijska *sredstva* u marketingu da se osvoji i održi željena pozicija?
 - Da li postoji *sposobnost* da se pozicija održi konzistentnom strategijom pozicioniranja?
 - Da li je konzistentan pristup *usklađen* sa strategijom pozicioniranja?
- *Formulisanje* strategije pozicioniranja vrši se na osnovu:
 - *kriterijuma* ili koristi koje potrošač ima u vidu kada kupuje proizvod
 - okvira do koga i kako se preduzeće *diferencira* od svojih konkurenata
 - ograničenja *konkurentnih proizvoda* u pogledu značaja potreba i želja potrošača
- *Kriterijumi* izbora strategije pozicioniranja
 - dugoročna *rentabilnost*
 - *prinos* na investicije

Strategije pozicioniranja proizvoda

- *Monosegmentno* pozicioniranje – proizvod i marketing program se prilagodjava preferencijama samo jednog segmenta.
- *Multisegmentno* pozicioniranje – pozicioniranje na dva ili više manjih segmenata, što omogućava ekonomiju veličine.
- *Stendbaj* pozicioniranje – koristi se kad je preduzeće primorano da primenjuje neku strategiju.
- *Imitativno* pozicioniranje – pogodno za zrela tržišta kada se stara marka repositionira ili se za novu marku želi pozicija veoma slična sa postojećom, uspešnom markom.
- *Anticipativno* pozicioniranje – pozicioniranje na lokaciji gde ne postoji jaka preferencija potrošača.
- *Adaptivno* pozicioniranje – periodično repositioniranje marke na tržištu radi praćenja razvoja potreba ciljnog segmenta.
- *Defanzivno* pozicioniranje – pogodno kada postojeća marka ima jaku tržišnu poziciju na tržišnom segmentu, ide se na kanibalizaciju sopstvenog proizvoda.

Repozicioniranje proizvoda

- Repozicioniranje proizvoda postiže se:
 - promenama u *atributima* proizvoda
 - promenama ukupne marketing *ponude*
 - promenama u sagledavanju *koristi* proizvoda
- Često zahteva izmenu *svih* instrumenata marketing miksa.
 - Cilj je *ofanzivni* napad na proizvode drugih preduzeća da bi se povećalo tržišno učešće.
- Nekada je to *defanzivna* orijentacija da se ide na druge tržišne segmente da se izbegne konkurencija.
- *Faktori* koji dovode do repozicioniranja:
 - promene preferencija i zahteva potrošača
 - akcije konkurencije (repozicioniranje ili uvođenje novog proizvoda)
 - tehnološke promene
 - globalizacija
 - državna regulacija
 - demografske promene

Repozicioniranje proizvoda

- U privrednoj praksi se veoma često koriste *cena* i *kvalitet* kako za pozicioniranje, tako i za repozicioniranje.
- *Ciljevi* repozicioniranja proizvoda su:
 - produženje životnog *ciklusa* proizvoda
 - ispravljanje *greške* originalnog pozicioniranja
 - povećanje tržišnog *učešća*
- Repozicioniranje brenda *Marlboro*
 - Pedesetih godina prošlog veka je *uveden* u proizvodni program kao cigareta sa malo katrana, ali nije postigao očekivano tržišno učešće.
 - Istraživanje tržišta je ustanovilo da ima feminizirani *imidž* (ženska cigareta).
 - Preduzeće je išlo na *repozicioniranje* da se stvori imidž muške cigarete.
 - Orijentacija je bila posebno na *mladje* muškarce ali su brend prihvatili i stariji.
 - Dosta je uloženo u *promociju* da se brend repozicionira sa ženske na mušku cigaretu.


Strategije repositioniranja proizvoda

Proizvod

	Isti	Različiti
Isto <i>Ciljno tržište</i>	Repositioniranje imidža	Repositioniranje proizvoda
Različito	Neopipljivo repositioniranje	Opipljivo repositioniranje

- Strategija repositioniranja *imidža* - proizvod je funkcionalno dobar ali je neuspešan zbog neodgovarajućeg imidža.
- Strategija repositioniranja *proizvoda* - proizvod se modifikuje tako da bude prihvatljiv za postojeće ciljno tržište.
- Strategija *neopipljivog* repositioniranja – traži se drugi tržišni segment sa istim proizvodom.
- Strategija *opipljivog* repositioniranja - menja se proizvod i ciljno tržište.

Pitanja za kolokvijum

1. Strategije segmentacije tržišta
 2. Segmentacija tržišta lične potrošnje
 3. Segmentacija poslovnog tržišta
 4. Strategija diferenciranja
 5. Targetiranje ciljnih tržišta
 6. Pozicioniranje proizvoda
 7. Repozicioniranje proizvoda
- 

Teme za seminar

1. Segmentacija tržišta finalne potrošnje
2. Segmentacija poslovnog tržišta
3. Pozicioniranje proizvoda
4. Repozicioniranje proizvoda

Vežba

- Segmentacija tržišta – studija slučaja
- Segmentacija tržišta finalne potrošnje
- Pozicioniranje proizvoda