

Segmentacija tržišta

Poslovanje u tržišnim uslovima privređivanja zahteva stalno praćenje situacije na tržištu, pre svega broja i strukture potrošača, njihovih navika, običaja, želja i sl. Bez toga je nemoguće uspešno koncipirati poslovnu politiku privrednog subjekta. U tom smislu, nameće se pitanje segmentacije na tržištu koje podrazumeva podelu tržišta na određene grupe potrošača koji imaju neke zajedničke karakteristike.

Polaznu osnovu za segmentaciju tržišta opredeljuju dva faktora:

1. različito reagovanje potrošača na određene proizvode,
2. određene razlike u kulturnom, ekonomskom, sociološkom i drugom pogledu.

Segmentacija je vrlo složeno pitanje, naročito za prodavce robe široke potrošnje gde se broj potrošača izjednačuje sa brojem stanovnika. Svaki od njih ima svoje osobine u pogledu navika, običaja, kupovne moći i slično, pa je potrebno identifikovati odgovarajuće segmente tržišta ili tržišne niše i odlučiti se za neki od njih ili prilagoditi ponudu svakom segmentu.

Segmentacija tržišta može da bude od koristi:

1. malim preduzećima koja ne mogu da opslužuju čitavo tržište, već žele da se usredsrede na određenu grupu potrošača,
2. preduzećima koja žele da povećaju svoju prodaju pronalazenjem segmenta potrošača čije potrebe nisu adekvatno zadovoljene, a za koje velike kompanije nemaju interes, jer im ne obezbeđuju dovoljan profit (Prokredit banka – krediti poljoprivrednicima),
3. u kasnijim fazama životnog ciklusa proizvoda, jer se na taj način produžava vek takvim proizvodima plasmanom na novim tržištima koji nisu imale nikakav ili vrlo mali pristup datom proizvodu.

Kao kriterijumi za segmentaciju najčešće se koriste:

1. Starosna struktura - Proizvođači igračaka formiraju segmente za decu do 1 godine, od 1 do 3 godine, preko 3 godine itd. Međutim, treba imati u vidu da se prilikom korišćenja ovog obeležja vrlo često dešavaju greške u segmentaciji. Na primer, proizvođači pojedinih vrsta automobila, motora i sportske garderobe kao svoje kupce vide mlade ljude i fokusiraju se na njih, zaboravljajući da te proizvode kupuju i stariji potrošači koji se osećaju mlado i žive takvim životom. Zbog toga je vrlo bitno izvršiti dodatnu analizu ostalih karakteristika potrošača, ne oslanjajući se samo na uzrast;
2. Pol – ovu segmentaciju obično koriste proizvođači cigareta, parfema, kozmetike i slično (npr. proizvođač cigareta Eve);
3. Geografsko područje – Potrošači u različitim regionima jedne zemlje ili sveta imaju različite želje u pogledu karakteristika proizvoda. Na primer, kafa kompanije „General foods“ se prodaje na celom nacionalnom tržištu sa različitim aromama, jer zapadnjaci vole jaču kafu od stanovnika istočnog dela Amerike.
4. Dohodak potrošača – Segmentaciji tržišta na osnovu visine dohotka potrošača treba pristupiti s posebnom pažnjom, jer i ovde vrlo često dolazi do grešaka u segmentaciji. Naime, proizvođači automobila se vrlo često fokusiraju na potrošače sa izrazito visokim dohotkom, a

zanemaruju činjenicu da najekonomičnije automobile ne kupuju oni koji su siromašni, već oni koji sebe smatraju siromašnim (a to često nisu oni sa najnižim dohotkom). Slična situacija je npr. kod kupovine zimske odeće i obuće, gde su kupci sa niskim dohotkom spremni da plate veću cenu za ove proizvode, jer jeftini proizvodi podrazumevaju češću kupovinu (nisam dovoljno bogat da kupujem skupe stvari).

Na osnovu tih kriterijuma se, putem različitih metoda istraživanja (putem upitnika i primenom uzorka) sagledava stanje na tržištu, koje predstavlja osnovu za segmentaciju. Prilikom korišćenja segmentacije privredni subjekti mogu da se odluče za strategiju višestruke segmentacije proizvoda (gde opslužuju celo tržište, ali postoji različita ponuda za svaki tržišni segment npr. Coca-cola, Sprite, Fanta i sl.) ili strategiju koncentracije (gde se kompanija fokusira na jedan tržišni segment i prilagođava ponudu tom segmentu npr. Eve).