

# SEGMENTACIJA I TARGETIRANJE TRŽIŠTA NA PRIMJERU PODUZEĆA

---

**Klinčić, Zvonimir**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Polytechnic in  
Pozega / Veleučilište u Požegi**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:490020>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



**VELEUČILIŠTE U POŽEGI**  
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in  
Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

# VELEUČILIŠTE U POŽEGI



**STUDENT: Zvonimir Klinčić, JMBAG: 2445030505**

**NASLOV DIPLOMSKOG RADA:**

**SEGMENTACIJA I TARGETIRANJE TRŽIŠTA NA  
PRIMJERU PODUZEĆA**

***ZAVRŠNI/DIPLOMSKI RAD***

Požega, 2022. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**NASLOV ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA:**  
**SEGMENTACIJA I TARGETIRANJE TRŽIŠTA NA**  
**PRIMJERU PODUZEĆA**

***DIPLOMSKI RAD***

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA

MENTOR: Dr. sc. Mario Hak, prof. v. škole

STUDENT: Zvonimir Klinčić

JMBAG studenta: 2445030505

Požega, 2022. godine

## SAŽETAK

Segmentacijom tržišta poduzeća dijele heterogeno tržište na manje homogene skupine potrošača sličnih ili istih karakteristika, potreba i ponašanja. Na taj način dobivaju jasnu sliku o tržištu, odabiru jedan ili više segmenata koji su im najatraktivniji i prilagođavaju svoju ponudu tim ciljnim tržišnim segmentima. Kreiraju jedinstven marketinški miks ili više njih i sve svoje napore usmjeruju prema odabranom ciljnom tržištu kako bi zadržali postojeću, stvorili novu ili izmijenili postojeću, nezadovoljavajuću, poziciju u svijesti potrošača.

KLJUČNE RIJEČI: potrošač, segmentacija, ciljno tržište, targetiranje, pozicioniranje

## SUMMARY

Companies use market segmentation to divide a heterogeneous market into smaller homogeneous groups of consumers with similar or same characteristics, needs and behaviors. This way they have a clear picture of the market, choose one or more segments that are most attractive to them and adapt their offer to these target market segments. They create a unique marketing mix or more of them and direct all their efforts towards the selected target market in order to maintain the existing, create a new or change the existing, unsatisfactory, position in the minds of consumers.

KEY WORDS: consumer, segmentation, target market, targeting, positioning

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA .....	3
2.1. STP proces .....	3
2.2. Segmentacija tržišta .....	4
2.3. Segmentacija, odabiranje ciljnog tržišta i pozicioniranje u svijesti potrošača .....	6
3. PROCES SEGMENTACIJE TRŽIŠTA .....	8
3.1. Vrste segmentacije tržišta .....	8
3.1.1. Zemljopisna .....	9
3.1.2. Demografska .....	11
3.1.3. Psihografska .....	12
3.1.4. Segmentacija na osnovi ponašanja .....	13
3.2. Segmentacija poslovnog tržišta .....	14
3.3. Segmentacija po više varijabli .....	15
4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU AGRONOM D.O.O. ....	17
4.1. Agronom d.o.o. - organizacija .....	17
4.2. Segmentacija prema geografskim varijablama .....	18
4.3. Segmentacija prema demografskim varijablama .....	22
4.4. Segmentacija prema psihografskim varijablama .....	23
4.5. Segmentacija prema varijabli ponašanje potrošača .....	23
5. CILJNO TRŽIŠTE - TARGETIRANJE .....	24
5.1. Određivanje ciljnog tržišta .....	25
5.2. Odabir ciljnog tržišta (targetiranje) .....	25
5.2.1. Koncentracija na jedan segment .....	26
5.2.2. Selektivna specijalizacija .....	27
5.2.3. Specijalizacija proizvoda .....	27
5.2.4. Specijalizacija tržišta .....	27
5.2.5. Pokrivanje čitavog tržišta .....	27
6. ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA NA PRIMJERU AGRONOM D.O.O. ....	29

7. ODABIR MARKETINŠKE STRATEGIJE .....	30
7.1. Nediferencirani (masovni) marketing.....	31
7.2. Diferencirani (segmentirani) marketing .....	31
7.3. Marketing (tržišne) niše .....	31
7.4. Individualni (jedan na jedan) marketing.....	32
8. POZICIONIRANJE .....	35
8.1. Zadržavanje (osnaživanje) postojeće pozicije u svijesti ciljne skupine .....	37
8.2. Stvaranje nove pozicije u svijesti ciljne skupine .....	37
8.3. Stvaranje promijenjene pozicije u svijesti ciljne skupine.....	37
8.4. Zamke pozicioniranja .....	37
8.4.1. Potpozicioniranje.....	38
8.4.2. Prepozicioniranje.....	38
8.4.3. Zbunjujuće pozicioniranje.....	38
9. ODABIR MARKETINŠKE STRATEGIJE I ZADRŽAVANJE POZICIJE U SVIJESTI POTROŠAČA NA PRIMJERU AGRONOM D.O.O.....	40
10. ZAKLJUČAK .....	41
11. POPIS LITERATURE .....	43

## 1. UVOD

Svako poduzeće bi u startu trebalo imati plan plasmana svojih proizvoda na tržište. Pitanja na koja pri tome treba odgovoriti su kako, kome i na koji način. Samo dobrom organizacijom poduzeće može ispuniti svoje ciljeve i zadovoljiti svoje potrošače. Poduzećima je izuzetno važna povratna informacija koju dobivaju od svojih kupaca, zadovoljstvo proizvodom, ponavljanje kupnje, geografsko područje sa najvećom prodajom i slično.

Segmentacija je bitna jer dijeli tržište na segmente, svrstava potrošače u grupe ili kategorije prema tome koji najviše odgovaraju nekom određenom proizvodu, a mogli bi biti potencijalni potrošači tog proizvoda. Potrošači kod kupnje pokazuju svoje karakteristike, navike, karakter, svoju kupovnu moć i svoj doživljaj proizvoda.

Da bi poduzeće zadovoljilo zahtjeve i potrebe potrošača mora imati razvijenu marketinšku strategiju. Potrošači su danas obrazovaniji, tehnološki napredniji i imaju sve više specifičnih i osobno određenih zahtjeva. Kupovna moć je jedan od bitnijih čimbenika koji karakterizira potrošača, određuje njihovu spremnost na kupnju, opredjeljenje za kupnju proizvoda određene kvalitete u odnosu sa cijenom. Novac je taj koji potiče daljnju kupnju i utječe na ponašanje, osobnost i mentalitet ljudi. Karakteristike potrošača određene su njihovom kupovnom moći. Opušteniji su potrošači sa većom kupovnom moći, troše koliko hoće, dok oni sa manjom kupovnom moći troše samo koliko im treba. Kod odluke na kupnju učinak imaju i druge karakteristike, demografske, geografske, pa je stoga za poduzeće bitno tržište dobro segmentirati kako bi dobilo bolju sliku.

Od izuzetne važnosti je odrediti i odabrati ciljno tržište, odabrati marketinšku strategiju kako bi se što kvalitetnije i bolje prilagodili ponudom i komunikacijom prema ciljnoj skupini potrošača. Ostati na dobroj poziciji u svijesti potrošača ili ostvariti novu poziciju zahtjeva velike napore kako marketinške tako i svih drugih poslovnih funkcija u poduzeću. Zadržavanje i poboljšanje kvalitete proizvoda, optimizacija troškova, slanje jasne poruke potrošačima, stvaranje diferenciranosti u odnosu na konkurenciju su ključni kako bi ostali prepoznatljivi i zadržali lidersku poziciju.

U ovom radu detaljnije je razrađena segmentacija i njena važnost za poduzeće, proces segmentacije, vrste segmentacije te primjer segmentacije na poduzeću Agronom d.o.o. Također, obrađeno je i odabiranje ciljnog tržišta, odabir marketinške strategije kao i pozicioniranje.

Agronom d.o.o. je poduzeće koje pokriva velik broj djelatnosti, a usmjereno je na poljoprivredu. Između ostalog, ima ugovorenu poljoprivrednu proizvodnju na 24.000 hektara, 75 maloprodaja i proizvodnju vlastitog brenda stočne hrane. Pokriva kompletno područje kontinentalne Hrvatske, odnosno proteže se kroz 10 županija. Kako je to geografski veliko područje, širok asortiman u ponudi, a profili kupaca raznoliki, segmentacija klijenata igra veliku ulogu u uspješnom poslovanju poduzeća. Kupci poduzeća Agronom d.o.o. su pravne i fizičke osobe.



## 2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Tržište je heterogena skupina potrošača s obzirom na njihove karakteristike koje imaju izravan utjecaj na potražnju odnosno na njihovu odluku na kupnju, izbor proizvoda, potrebe i želje. Segmentacijom se iz heterogene skupine potrošača nastoji izdvojiti manje homogene skupine potrošača koji imaju relativno iste ili slične karakteristike, želje i potrebe.

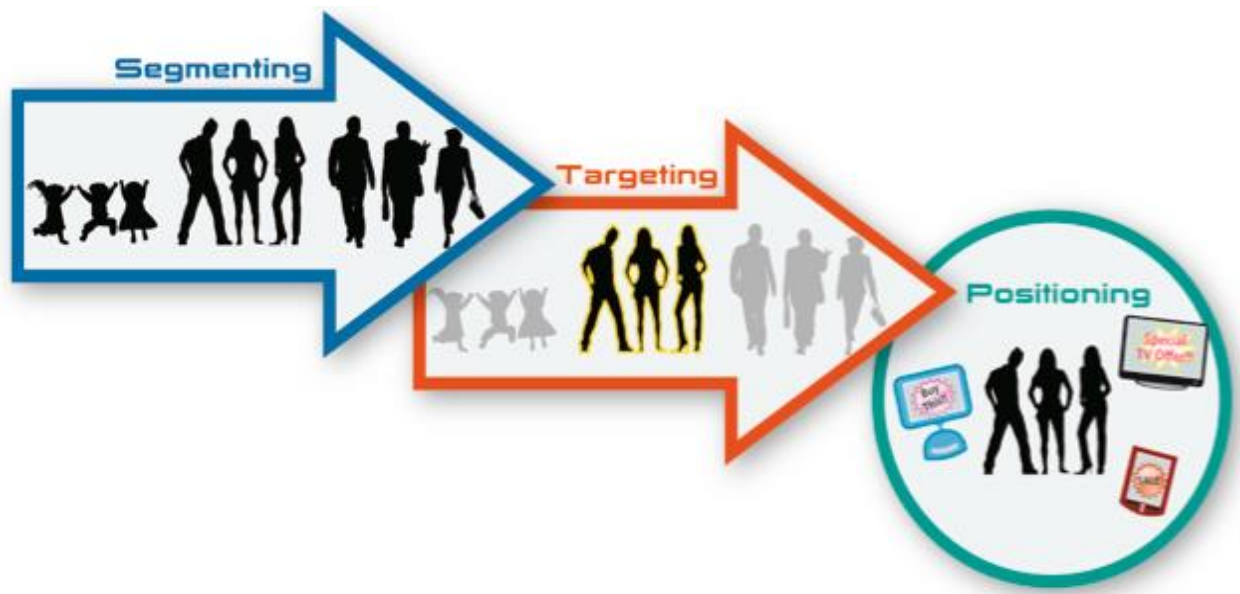
### 2.1. STP proces

Prema Tutek, N. (2018: 49) STP proces se sastoji od:

1. Segmentacije (S)
  - u obzir uzima sve varijable za segmentaciju,
  - analiza i profiliranje dobivenih segmenata,
  - vrednovanje dobivenih segmenata;
2. Odabira ciljnog tržišta, odnosno targetiranja (T)
  - izbor strategije odabira ciljnog tržišta,
  - odabir jednog ili više segmenata kao ciljnih tržišta;
3. Pozicioniranja (P)
  - upoznavanje doživljaja potrošača,
  - pozicioniranje proizvoda,
  - dizajniranje odgovarajućeg marketinškog miksa.

Da bi se kvalitetno proveo proces segmentacije, odabira ciljnih tržišta i odabir pozicije, kako na tržištu tako i u svijesti potrošača, neophodan je informacijski sustav koji upravlja prikupljanjem, tokom i analizom informacija s tržišta. Informacije o potrošačima, njihovim karakteristikama i obrascima ponašanja moraju biti kvalitetne, točne i pravovremene kako bi oni koje donose odluke imali dobru podlogu i izbjegli donošenje krivih odluka. Slikom 1. ilustriran je STP proces.

Slika 1. STP proces



*Izvor: medium.com, url*

## 2.2. Segmentacija tržišta

Kako navodi Tutek (2018:100) segmentacija je proces kojim se baza klijenata dijeli na segmente na temelju skupa sličnih potreba, navika, preferencija i drugih karakteristika, kako bi ih se tretiralo na najprikladniji način. U svom radu Pokrajac (2017: 2) navodi da segmentacijom dijelimo tržište na demografske, geografske, psihografske i biheviorističke elemente. Nekada su poduzeća djelovala principom masovnog marketinga odnosno jedan proizvod za sve potrošače. Danas, svoju ponudu i marketinšku komunikaciju, poduzeća nastoje prilagoditi odabranim ciljnim skupinama, odnosno odabrati ciljnu skupinu ili skupine koje najbolje odgovaraju njihovom modelu poslovanja.

Segmentacija tržišta je razvrstavanje potrošača u skupine, tako da su a razlike među skupinama što veće, a potrošači unutar skupina što sličniji. Poduzeća rade segmentaciju kako bi dobili širu sliku tržišta, bolje ga razumjela, te si olakšala odabir jednog ili više segmenata kojima želi prodavati svoje proizvode. Postoje dvije vrste tržišta na koja poduzeća mogu plasirati svoje proizvode, a to su tržište krajnje potrošnje i tržište poslovne potrošnje.

„Segmentaciju tržišta krajnje potrošnje možemo podijeliti u četiri velike skupine:

1. Geografske: regije, županije, gradovi, veličina populacije, gustoća naseljenosti, klima

2. Demografske: spol, dob, veličina obitelji, obrazovanje, zanimanje, rasa, narodnost
3. Psihografske: društveni sloj, način života, osobna obilježja
4. Ponašanje potrošača: okolnosti potrošnje, tražene koristi, status potrošača, privrženost, faza spremnosti, stav prema proizvodu

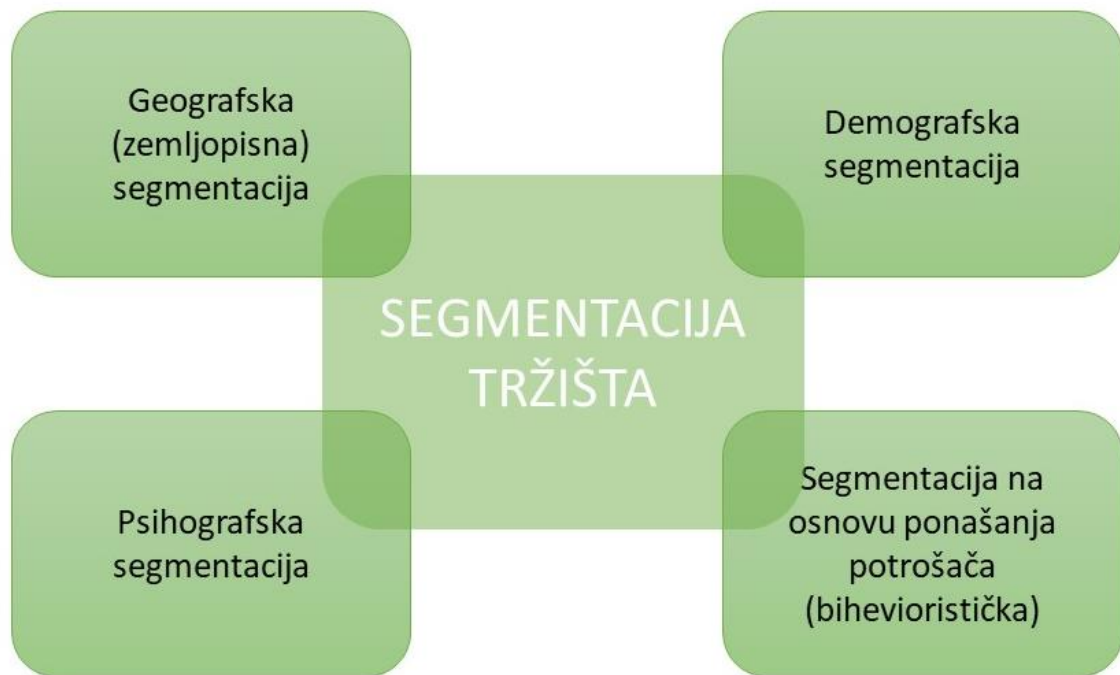
Najčešće varijable za segmentaciju tržišta poslovne potrošnje (Slika 2.) možemo podijeliti također u četiri skupine:

1. Zemljopisna lokacija
2. Vrsta organizacije
3. Veličina kupca
4. Primjena proizvoda“ (Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, URL: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php> )

Dobro razvijenom strategijom segmentacije poduzeća uvelike mogu povećati prodaju i poboljšati marketing. Omogućuju si razvoj posebnih proizvoda, pronalaženje novih kupaca, uspješno usklađivanje svojih kapaciteta sa potrebama tržišta te razvoj novih proizvoda.

Prema Martinović (2012: 83) Odabir metode segmentacije ovisi o specifičnim karakteristikama ili namjeni proizvoda. Pregledom razlika između potrošača stvaraju se skupine potrošača koji su skloni ili zahtijevaju slične ili iste proizvode.

Slika 2. Varijable za segmentaciju tržišta



*Izvor: Autor prema Tutek (2018:51)*

### 2.3. Segmentacija, odabiranje ciljnog tržišta i pozicioniranje u svijesti potrošača

Nakon segmentacije i odabira potencijalno najboljeg segmenta za poduzeće, marketinški stručnjaci usmjeravaju napore i kreiraju ponudu prema odabranoj ciljnoj skupini. Utvrđuje se jasna pozicija svakog proizvoda na tržištu, te se marketinškom strategijom utječe na naklonost kupaca i olakšava im izbor, odnosno proizvodu se odabiru razlikovne karakteristike prema konkurentskim proizvodima.

Tablica 1. prikazuje korake segmentiranja, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja te aktivnosti i karakteristike vezane uz svaki navedeni korak.

Tablica 1. Segmentiranje, odabiranje ciljnog tržišta i pozicioniranje

Korak	Aktivnosti	Karakteristike
Segmentiranje	Istraživanje, analiza i identifikacija tržišnih segmenata	<p>1. <b>Segmentacija tržišta krajnje potrošnje:</b></p> <p>a.) Geografska – mjesto, država, regija...</p> <p>b.) Demografska – dob, spol i slično</p> <p>c.) Psihografska – način i stil života, društveni stalež</p> <p>d.) Bihevioristička – lojalnost, koristi, prilike i slično</p> <p>2. <b>Segmentacija poslovnog tržišta</b> – po vrsti tržišta, poslovima organizacije, veličini organizacije i slično</p>
Odabir ciljnog tržišta	<p>Odabiranje ciljnog segmenta</p> <p>- koji najbolje odgovara poslovnom modelu</p>	Odabir ciljnog segmenta, definiranje marketinške strategije
Pozicioniranje	<p>Odabir strategije pozicioniranja</p> <p>Razvijanje i primjena marketinškog miksa</p>	<p>- Zadržati (osnažiti) postojeću poziciju u svijesti ciljne skupine</p> <p>- Stvoriti novu poziciju u svijesti ciljne skupine</p> <p>- Stvoriti promijenjenu poziciju u svijesti ciljne skupine</p>

*Izvor: Autor prema Pavičić, J. et al. (2014: 200-245)*

### 3. PROCES SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Kako je tržište zapravo velika skupina vrlo različitih potrošača, odnosno potrošača različitih profila, karaktera, navika i potreba, segmentacijom se nastoji iz te heterogene skupine grupirati potrošače u skupine što sličnijih, a po mogućnosti istih karakteristika, odnosno potreba, a također da su razlike među tim skupinama što izraženije.

Dobrinić i Gregurec (2016: 104) navode da se prednosti segmentacije mogu sagledati u tome što segmentacija:

- pridonosi učinkovitijem korištenju sredstava,
- omogućava bolje upoznavanje potrošačkih potreba,
- pridonosi boljem upoznavanju konkurencije.

Kod procesa selekcije tržišta, odnosno segmentiranja, postavljanja ciljeva i pozicioniranja poduzeća segmentacija je najznačajnija.

Razvoj segmentacije prolazi kroz slijedeće faze:

- Masovni marketing – gdje poduzeće upotrebljava isti marketinški miks na cijelo tržište u slučajevima kada je potražnja veća od prodaje
- Proizvodno diferencirani marketing – proizvođači zanemaruju postojanje segmenata. Šire asortiman s pretpostavkom da će se potrošači sami grupirati u grupe kojima odgovaraju pojedini proizvodi.
- Ciljni marketing – određivanje segmenata potrošača i upotrebljavanje zasebnog marketinškog miksa prema svakome od njih.

#### 3.1. Vrste segmentacije tržišta

Tri su osnovna pristupa segmentiranju tržišta. Prvi je baziran na zemljopisnim ili demografskim osobinama potrošača proširen sa navikama u kupnji. Drugi se provodi istraživanjem tržišta, utvrđivanjem stvarnog ponašanja i navika potrošača, dok je treći kombinacija prva dva, na način da se potrošači podjele prema geografskim ili demografskim obilježjima te se unutar dobivenih skupina provodi istraživanje stvarnog ponašanja potrošača prema unaprijed određenim zahtjevima. Na osnovu toga se formiraju podgrupe.

Prema Dobrinić i Gregurec (2016: 107) segmentacija se može biti:

- Zemljopisna
- Demografska
- Psihografska
- Segmentacija na osnovi ponašanja
- Segmentacija poslovnog tržišta
- Segmentacija po više varijabli

### 3.1.1. Zemljopisna

U svom radu Pokrajac (2017: 19) navodi da je Geografska segmentacija podjela tržišta na narode, države, regije, gradove, susjedstva. Ovisno o području i sredini u kojoj žive različite su želje i potrebe potrošača. Tako da će se riba i morski plodovi više konzumirati u priobalnim područjima, dok će u Skandinaviji biti izražena veća potreba za namirnicama obogaćenih vitaminom D zbog slabije izloženosti suncu na tome području. Geografska segmentacija posebno je važna i služi multinacionalnim kompanijama i poduzećima čiji se proizvodi prodaju globalno, dakle koje ima svoja prodajna mjesta na svim kontinentima, državama, imajući na umu da potrošači u različitim zemljama imaju različite potrebe i stavove.

Vranešević et al. (2021: 212) kažu da se na ovaj način mogu prepoznati do sada nepoznati ili neprimijećeni segmenti potrošača čije potrebe nisu možda uopće zadovoljene.

Slika 3. prikazuje podjelu tržišta Republike Hrvatske na 5 regija. Na sličan način je i tvrtka Agronom d.o.o. geografski tržište Republike Hrvatske podijelila na segmente.

Slika 3. Republika Hrvatska - pet regija



Izvor: reddit.com, url



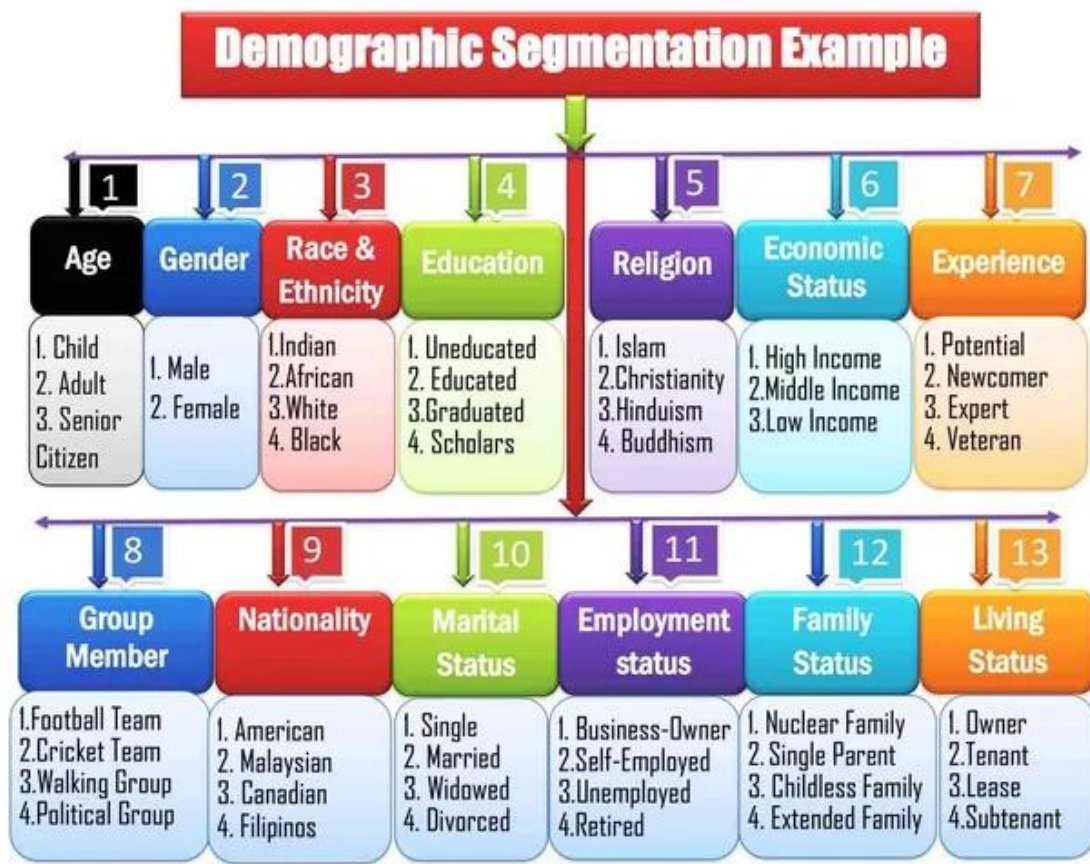
### 3.1.2. Demografska

Prema Kotler (2001: 257) demografska segmentacija je segmentiranje odnosno podjela tržišta prema životnoj dobi (godinama), životnom vijeku, broju članova u obitelji, spolu, dohotku, religiji, rasi, obrazovanju, ili društvenom statusu. Najčešće je primjenjivana vrsta segmentacije jer su podatci dostupni i jednostavni za prikupljanje. Ponašanje potrošača uvelike ovisi i razliku je se ovisno o njihovoj dobi, tako da se dob najčešće uzima kao čimbenik kod segmentacije. Iz Slike 4. vidimo trinaest kategorija prema kojima se može raditi demografska segmentacija.

Vranešević et al. (2021: 213) za primjer navodi da su kod kupnje automobila različita svojstva bitna kupcima različite dobi. Mlađim kupcima su bitnije performanse i dizajn, dok stariji gledaju na udobnost i potrošnju goriva.

U kozmetičkoj, tekstilnoj, modnoj industriji, industriji nakita, obuće, časopisa segmentacija prema spolu je nezaobilazna. Segmentacija prema prihodima važna je kod ponuđača specijaliziranih i luksuznih proizvoda, dok je nužna kod ponuđača proizvoda široke potrošnje. Dvije osobe istog spola i dobi ovisno o prihodima mogu imati izrazito različite stavove, potrebe i želje.

Slika 4. Ilustrirani prikaz demografske segmentacije



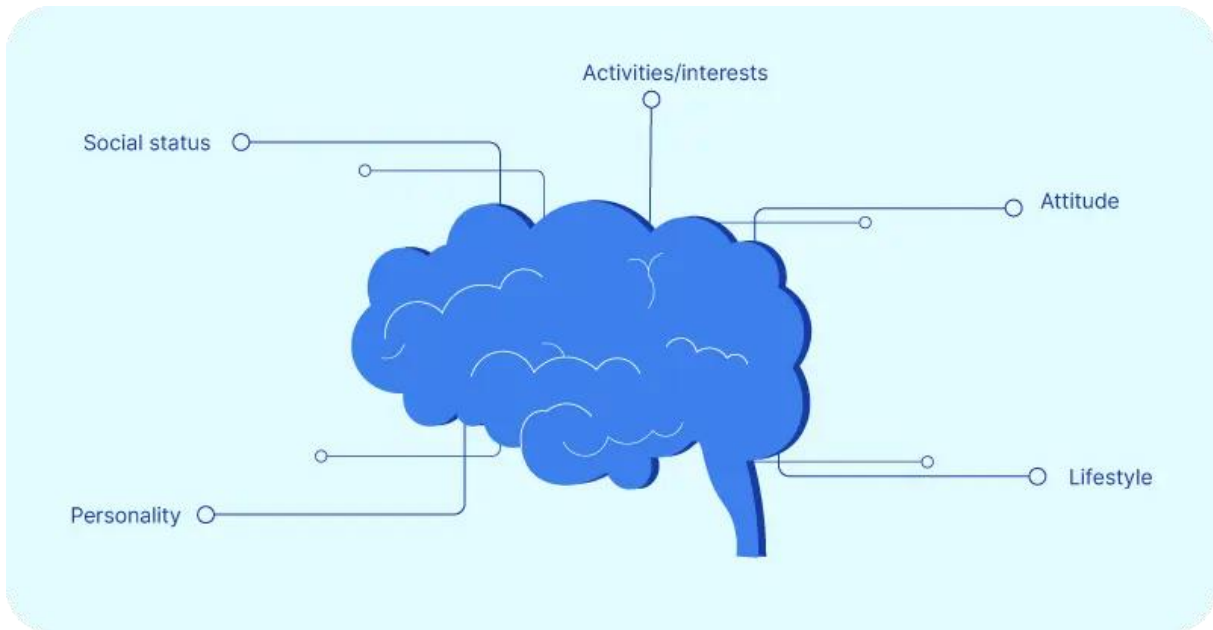
Izvor: [newsmoor.com](http://newsmoor.com), url

### 3.1.3. Psihografska

Prema psihografskoj segmentaciji kupci su podijeljeni u različite grupe ovisno o stilu života i/ili osobnosti. Ljudi razvrstani u istoj demografskoj grupi mogu imati vrlo različite psihografske motive. ( Kotler 2001:259) Ljudi razvrstani u istoj demografskoj grupi mogu imati vrlo različite psihografske profile. Kod psihografske segmentacije u obzir se uzima društveni sloj, pripada li višem, srednjem ili nižem sloju, kojim aktivnostima se bave, kakav im je životni stil i slično što prikazuje Slika 5. Društveni sloj određuje osobnost i stil života, ali ne u potpunosti. Neke karakteristike osobnosti su urođene kao naprimjer drskost, bahatost, bezobraznost. Tako da se prema osobnosti potrošači mogu podijeliti na dinamične, društvene, ambiciozne, marljive itd. Prema životnom stilu potrošači se mogu podijeliti na sportski, obiteljski, poslovni tip itd.

Prema Vranešević et al. (2021: 217) kod segmentacije prema društvenom staležu on se definira kao relativno trajna i homogena kategorija u kojoj pojedinci i obitelji imaju slične stavove, interese, ponašanja te stil života ovisno o ekonomskoj poziciji. Kod segmentacije prema osobnosti, potrošači se svrstavaju u skupine prema vlastitim osobinama.

Slika 5. Varijable psihografske segmentacije



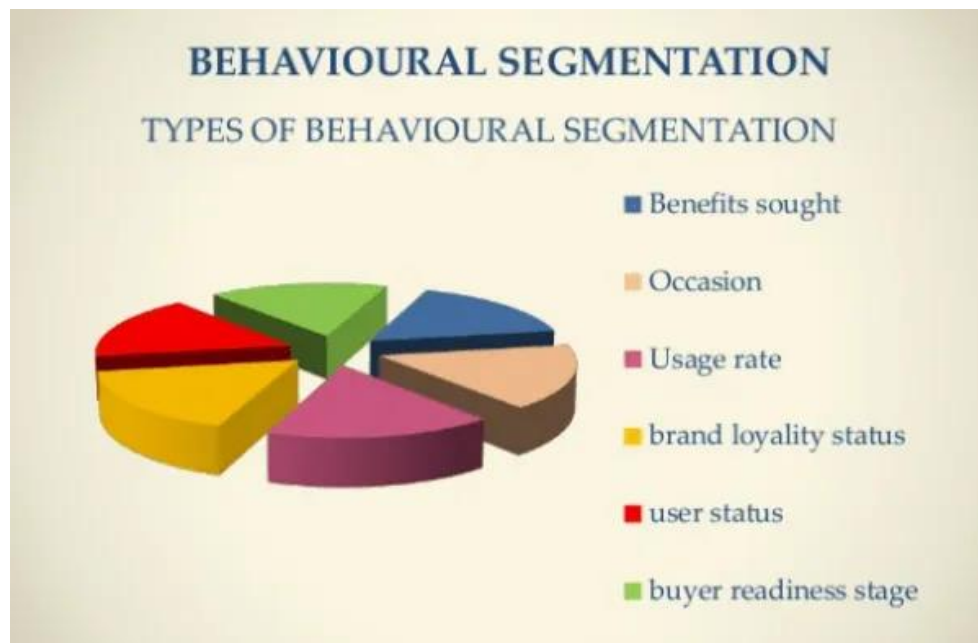
*Izvor: voxco.com, url*

#### 3.1.4. Segmentacija na osnovi ponašanja

Ponašanje potrošača je širok pojam, koji govori o ponašanju potrošača pri kupovini proizvoda, kako oni doživljavaju kupovinu proizvoda, koji čimbenici utječu na svakog potrošača pojedinačno pri kupovini, kako oni vrednuju proizvod, kakvo je njihovo ponašanje nakon kupnje. Prije segmentiranja, potrebno je proučiti ponašanje potrošača pri kupovini, što najčešće kupci kupuju, kupuju li u prodavaonicama ili putem interneta, u koje vrijeme vole kupovati, koje koristi imaju od tog proizvoda i slično. Odluka na kupnju ovisi i o prilici, tako da na kupnju utječe koji je dio dana ili tjedna, koje je godišnje doba, pada li kiša ili je sunčano, a također i situacije u kojima se potrošači nalaze kao što je rastava braka, rođenje djeteta, svadba, odlazak u mirovinu i drugo. Segmentirati se može i prema traženju koristi, odnosno koju korist potrošači očekuju od proizvoda (Slika 6.).

Kako navodi Vranešević et al. (2021: 220) poduzeća koja svojim marketinškim miksom prva kod potrošača ustanove potrebu za specifičnim koristima od proizvoda, najčešće ostvaruju iznadprosječne poslovne rezultate. Segmentacija prema učestalosti korištenja je izuzetno važna pa se kombinira s prosječnom potrošnjom. Kao izvor podataka koristi interne izvještaje i baze podataka.

Slika 6. Tipovi biheviorističke segmentacije

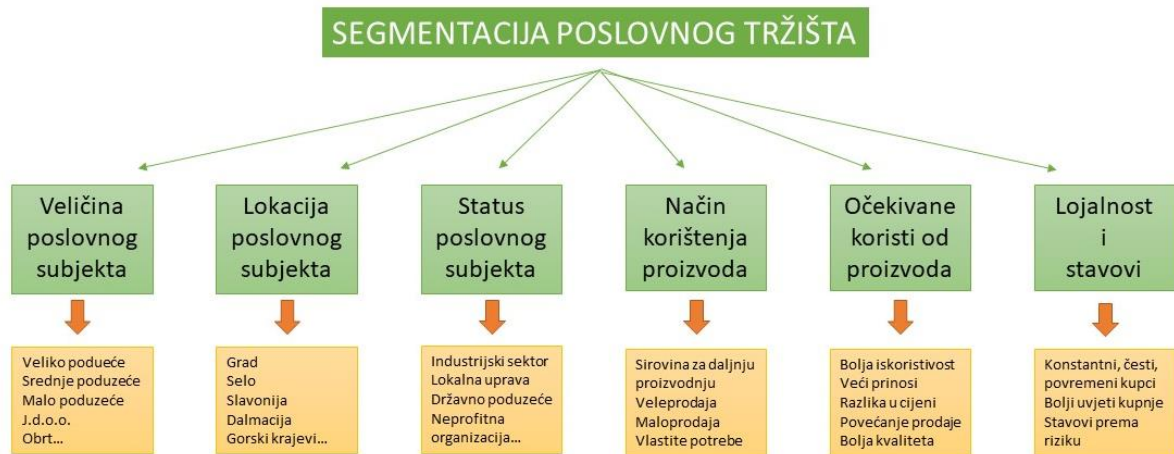


*Izvor: pointillist.com, url*

### 3.2. Segmentacija poslovnog tržišta

Segmentacija poslovnog tržišta je u pravilu ista kao i segmentacija tržišta krajnje potrošnje. Kod segmentacije tržišta krajnje potrošnje predmet segmentacije su krajnji korisnici, dok kod segmentacije poslovnog tržišta predmet segmentacije predstavljaju poslovni subjekti. Poslovne subjekte možemo segmentirati prema veličini, lokaciji, statusu, načinu korištenja proizvoda, koristi koje očekuju od proizvoda, lojalnosti i stavovima. (Slika 7.)

Slika 7. Segmentacija poslovnog tržišta



*Izvor: Autor*

### 3.3. Segmentacija po više varijabli

Samo jedna varijabla kod segmentiranja najčešće nije dostatna. Da bi se odradila precizna segmentacija i odabralo najbolje ciljno tržište potrebno je napraviti segmentaciju po više varijabli. Na primjer, za određivanje ciljne skupine odabrane varijable su spol, dob i obrazovanje, pa je ciljna skupina kupaca stočne hrane najčešće muškog spola u dobi 30 do 45 godina, srednje i više stručne spreme.

Iz Tablice 2. vidimo prikaz vrsta segmentacije tržišta krajnje potrošnje sa primjerima kategorija po svakoj varijabli.

Tablica 2. Prikaz vrsta segmentacije i varijabli sa primjerima kod tržišta krajnje potrošnje

Vrsta segmentacije	Varijable	Primjeri kategorija za definiciju segmenata
<b>Geografska segmentacija</b>	Svjetska regija ili zemlja	Sjeverna Amerika, Južna Amerika, Zapadna Europa, Baltik, Skandinavija, Južna Europa, Istočna Europa, Bliski Istok...
	Regije unutar zemlje	Sjeverna Hrvatska, Istočna Hrvatska, Zapadna Hrvatska, Južna Hrvatska...
	Grad/općina/županija	Požega, Osijek, Zadar, Šibenik, Dubrovnik, Slavonski Brod...
	Gustoća naseljenosti	Urbana, suburbana, ruralna područja...
<b>Demografska segmentacija</b>	Dob	do 6, 7 - 12, 13 - 17, 18 - 25, 26 - 35, 36 - 45, 46 - 55, 56 - 65, 65 i više godina
	Spol	muški, ženski
	Prihodi (kn)	do 2.000,00 - 2.0001,00 - 3.500,00, 3.501,00 - 5.000,00, 5.001,00 - 6.500,00, 6.501,00 - 8.000,00, 8.001,00 - 10.000,00, 10.001,00 i više
	Veličina kućanstva (broj članova)	1, 2, 3, 4, 5 i više
	Zanimanje	Samostalni stručnjaci (liječnici, odvjetnici, programeri...), menadžeri, državni službenici, obrtnici, poduzetnici, slobodni umjetnici, kućanice, nezaposleni...
	Stupanj obrazovanja	SSS, VŠS, VSS, magistri, doktori znanosti...
	Vjerska pripadnost	Katolici, protestanti, muslimani, židovi, ateisti...
	Nacionalnost	Hrvati, Srbi, Slovenci, Bošnjaci, Nijemci, Talijani, Romi...
<b>Psihografska segmentacija</b>	Životni stil	Opušteni, idealisti, trend surferi...
	Društveni stalež	Niži, srednji, viši...
	Osobnost	Introverti, ekstroverti, kompulzivni, ambiciozni...
<b>Bihevioristička segmentacija</b>	Prilika	Redovita kupnja, posebna prilika...
	Korist	Kvaliteta, cijena, praktičnost, trajnost, dizajn...
	Učestalost korištenja	Rijetki korisnici, umjereni korisnici, učestali korisnici
	Lojalnost	Tvrdochorni lojalisti, podijeljeni lojalisti, promjenjivi lojalisti, skakači

Izvor: Autor prema Vranešević, T. et al. (2021: 223)

## 4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU AGRONOM D.O.O.

### 4.1. Agronom d.o.o. - organizacija

Agronom d.o.o. je vrlo opsežan sustav sa velikim brojem poslovnih jedinica, kompleksnom organizacijom te je s logističkog gledišta vrlo zahtjevno poduzeće. Organiziran u više segmenata:

- a) UGOVARANJE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE
- b) PROIZVODNJA
  - ratarska proizvodnja
  - stočarska proizvodnja
  - proizvodnja stočne hrane
- c) PRODAJA POLJOPRIVREDNIH STROJEVA I MEHANIZACIJE
- d) VELEPRODAJA
- e) MALOPRODAJA

Ugovorena je poljoprivredna proizvodnja za cca 24.000 ha na području cijele kontinentalne Hrvatske sa stotinama kooperanata u devet vlastitih silosa i podnih skladišta. Vlastitih površina ima oko 600 ha, farmu svinja kapaciteta 1600 tovljenika u turnusu i farmu junadi kapaciteta 2000 tovljenika u turnusu. Proizvodnja stočne hrane i pakiranje merkantilne robe radi se na tri lokacije u količini od oko 5.000 tona godišnje.

Prodaja i servisiranje poljoprivredne mehanizacije također se radi na tri lokacije, dok sama veleprodaja ima desetak skladišta diljem kontinentalne Hrvatske, tri centralna skladišta i 73 maloprodaje u obliku poljoprivrednih ljekarni i dva trgovačka agro centra.

Teretni vozni park se sastoji od 30 kamiona kojima se opskrbljuju maloprodaje, veleprodaje, kooperanti, veleprodajni kupci, farme, veleprodajna i centralna skladišta.

Kod asortimana stočne hrane tržište krajnje potrošnje za Agronom d.o.o. predstavljaju naši maloprodajni kupci, te veleprodajni kupci koji koriste naše proizvode u ishrani domaći životinja, odnosno u farmerskoj proizvodnji. Agronom d.o.o. je puno pažnje posvetio

istraživanju tržišta i analizi dobivenih podataka, kao i analizi i prikupljanju iskustvenih podataka na osnovu dugogodišnjeg iskustva u proizvodnji i prodaji krmnih smjesa za ishranu domaćih životinja.

#### 4.2. Segmentacija prema geografskim varijablama

Prema prodajnim iskustvima prethodnih godina, istraživanjem baza podataka stočnog fonda Republike Hrvatske, te vlastitim ispitivanjem na terenu poduzeće Agronom d.o.o. prema geografskim obilježjima razvrstava tržište Republike Hrvatske na pet regija: Sjever, Zapad, Centar, Istok i Jug. Prema istraživanju ovce i koze su najvećim brojem zastupljene na jugu, goveda na sjeveru, dok su svinje podjednako zastupljene u svim kopnenim regijama. Perad je također zastupljena podjednako u svim regijama. Iz ovog istraživanja Agronom d.o.o. dobiva sliku koncentracije stočnog fonda po njemu interesantnim geografskim regijama i tako usmjeruju marketinške aktivnosti, a ponajviše planiraju količine za proizvodnju i skladištenje.

Tablica 3. Stočni fond Republike Hrvatske

Stoka	Broj grla	Sjever	Zapad	Centar	Istok	Jug
Goveda	420.000	54%	24%	11%	9%	2%
Svinje	1.022.000	23%	22%	28%	24%	3%
Ovce	658.000	9%	11%	6%	10%	64%
Koze	82.000	5%	9%	7%	12%	77%
Perad	12.747.000	23%	19%	28%	20%	10%

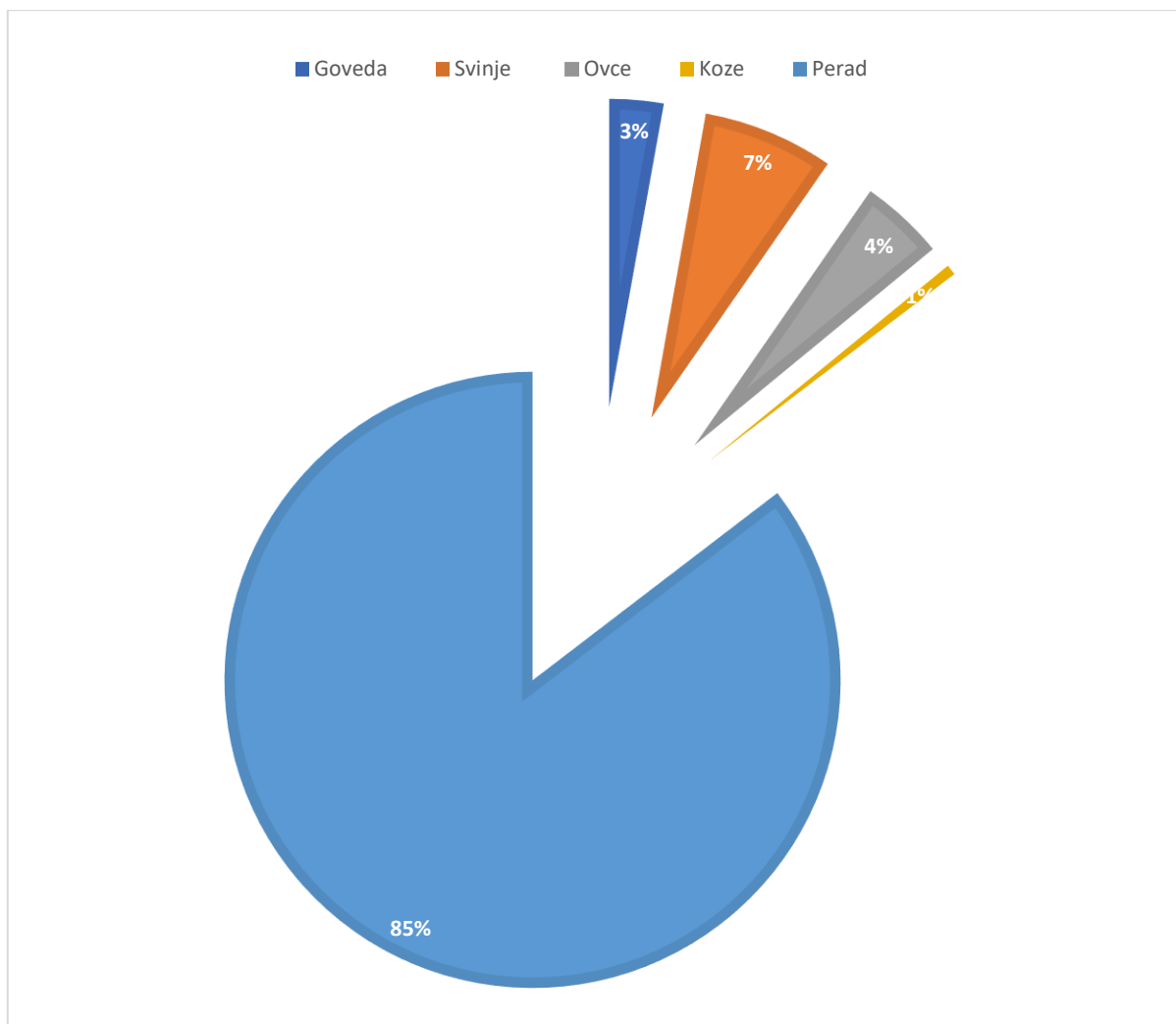
*Izvor: Autor prema podacima iz baze podataka Agronom d.o.o.*

Iz navedenih podataka u Tablici 3. vidljivo je da je na geografskom području koje pokriva Agronom d.o.o. najveći broj peradi koja je relativno ravnomjerno raspoređena, isto kao i svinje. Fond goveda više koncentriran na sjeveru i zapadu Hrvatske, dok su ovce i koze na jugu. Prema ovim rezultatima plan prodaje, proizvodnje i zaliha je slijedeći. Najviše će



proizvesti hrane za perad i rasporediti je ravnomjerno na cijelo područje osim juga kojeg ne pokrivaju. Hranu za svinje će proizvesti u sličnoj količini i približno jednako rasporediti po svim regijama sa blagim naglaskom na središnji dio, dok će hranu za goveda koncentrirati na sjeveru.

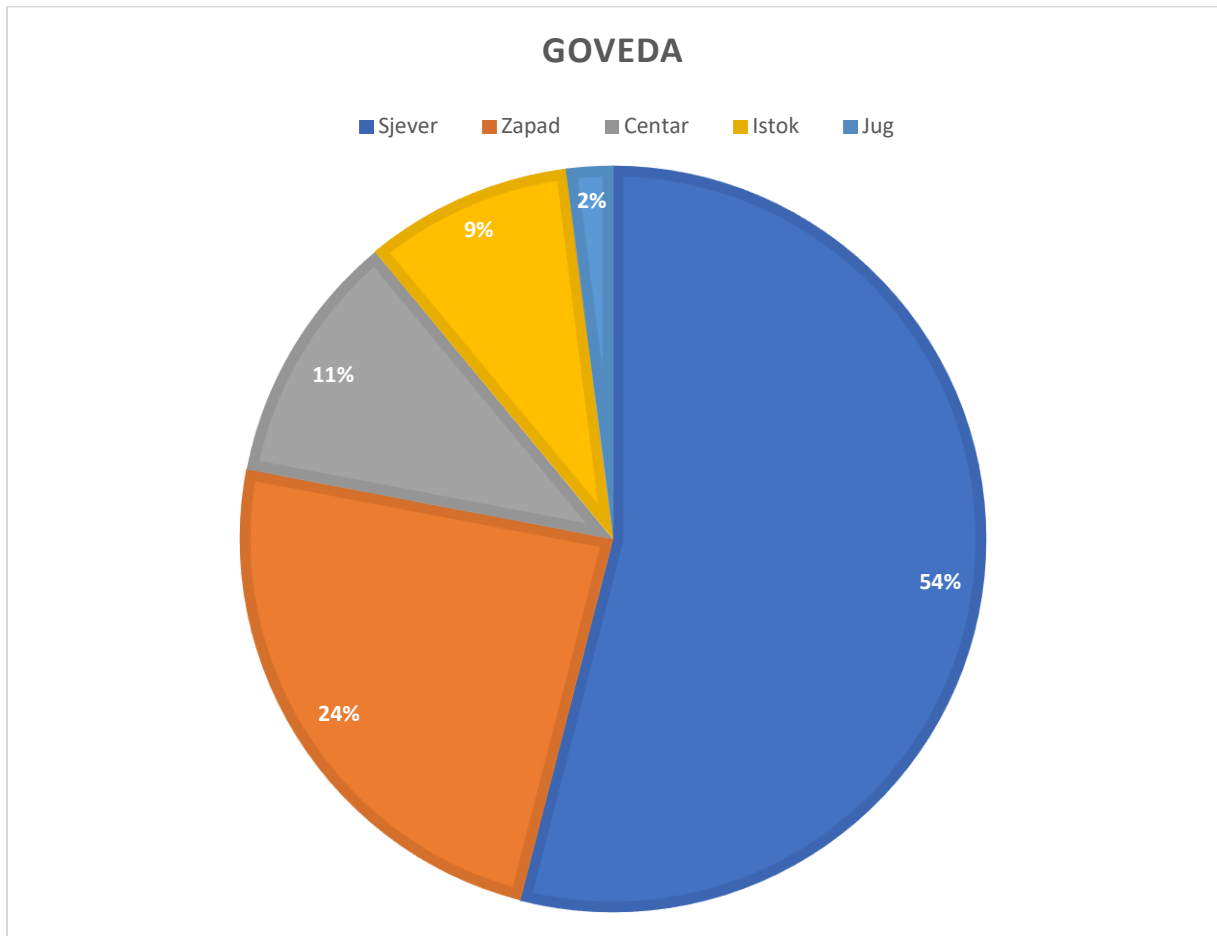
Grafikon 1. Stočni fond Republike Hrvatske u komadima grla u postotku



*Izvor: Autor prema podacima iz baze podataka Agronom d.o.o.*

Prema istraživanju tržišta poduzeća Agronom d.o.o. što je vidljivo na Grafikonu 1. najveći udio od 85% po broju komada grla u stočnom fondu Republike Hrvatske ima perad. Udio svinja u stočnom fondu po broju grlu je 8%, dok ovce drže 4%, goveda 3% te koze i ostalo ispod 1%. Iz ovoga vidimo da će naglasak biti na proizvodnji i prodaji krmnih smjesa za ishranu peradi. Ovdje treba uzeti u obzir da perad konzumira znatno manje količine hrane po grlu nego svinje, pa je količina hrane za ishranu svinja vrlo slična.

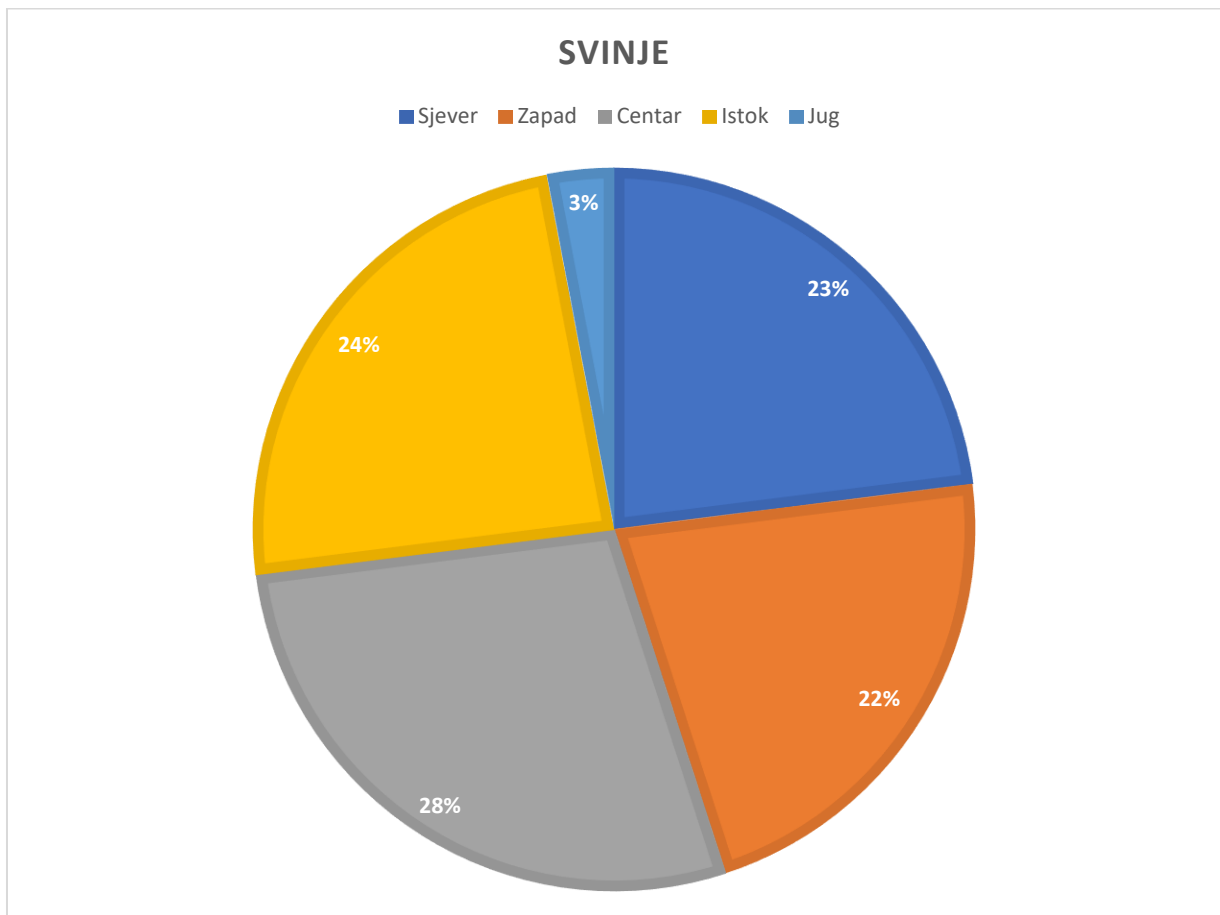
Grafikon 2. Udio goveda u komadima grla u postotku po regijama



*Izvor: Autor prema podacima iz baze podataka Agronom d.o.o.*

Prema Grafikonu 2. vidimo da je najviše goveda na sjeveru Republike Hrvatske, dok je najmanji dio na jugu. Znatno udio od 24% je na zapadu. Iz toga proizlazi da će se na sjeveru i zapadu koncentrirati naponi za proizvodnju i prodaju govedarskih smjesa i krmiva.

Grafikon 3. Udio svinja u komadima grla u postotku po regijama

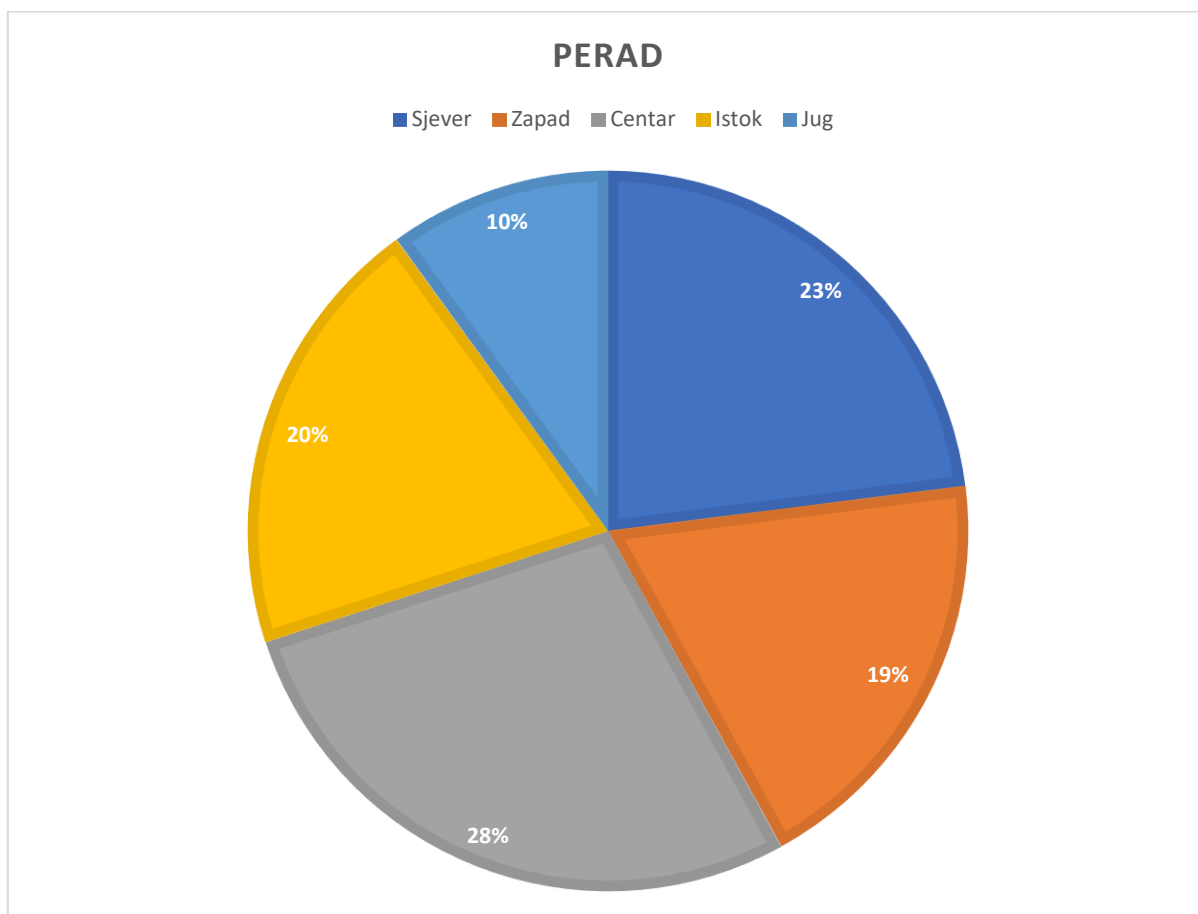


*Izvor: Autor prema podatcima iz baze podataka Agronom d.o.o.*

Udio svinja u grlima je najniži na jugu, dok su ostale regije podjednake sa nešto većom koncentracijom u Središnjoj Hrvatskoj. Prema Grafikonu 3. vidimo da će se proizvodnja i prodaja krmnih smjesa za ishranu svinja podjednako koncentrirati na sve regije osim na jug gdje je ta količina vrlo mala.

Grafikon 4. prikazuje udio peradi u komadima grla u postotku po regijama gdje je vidljivo da je regija centar potencijalno najveće tržište smjesa za ishranu peradi. Sjever Republike Hrvatske je drugo najveće tržište, dok su istok i zapad sa podjednakim udjelom na trećem mjestu. Jug Republike Hrvatske ima najmanji udio peradi.

Grafikon 4. Udio peradi u komadima grla u postotku po regijama



*Izvor: Autor prema podacima iz baze podataka Agronom d.o.o.*

#### 4.3. Segmentacija prema demografskim varijablama

Prema podacima skupljenim istraživanjem tržišta u Agronom d.o.o. u Hrvatskoj je trenutno najveći broj uzgajivača stoke muškog spola u dobi od 30 do 45 godina. Oni su spremni na inovacije u pristupu ishrane stoke, prihvaćaju savjete. To su ljudi najčešće više ili visoke izobrazbe i razumiju i prate moderne tehnologije i napredak. Obiteljski ljudi sa najčešće dvoje ili više djece koji žive u zajedničkom kućanstvu sa roditeljima. U pravilu imaju registriran OPG. To je ciljani demografski segment za veleprodaju stočne hrane.

Za maloprodaje su ciljani segment mali uzgajivači koji najčešće uzgajaju životinje za vlastite potrebe, stariji ljudi (umirovljenici) i ljudi koji su zaposleni, odnosno kojima poljoprivreda i stočarstvo nisu struka niti izvor prihoda već rade u javnom ili privatnom sektoru.

#### 4.4. Segmentacija prema psihografskim varijablama

Za Agronom d.o.o. ciljana skupina klijenata su marljivi ljudi koji su stacionirani, ne putuju i nisu puno odsutni. Čine srednji stalež koji ne troši na luksuz već na ono što je potrebno i za to što plate očekuju kvalitetu. Slobodno vrijeme koriste za brigu o vrtu i životinjama koje uzgajaju za vlastite potrebe ukoliko nisu farmeri ili proizvođači stoke kojima je to posao.

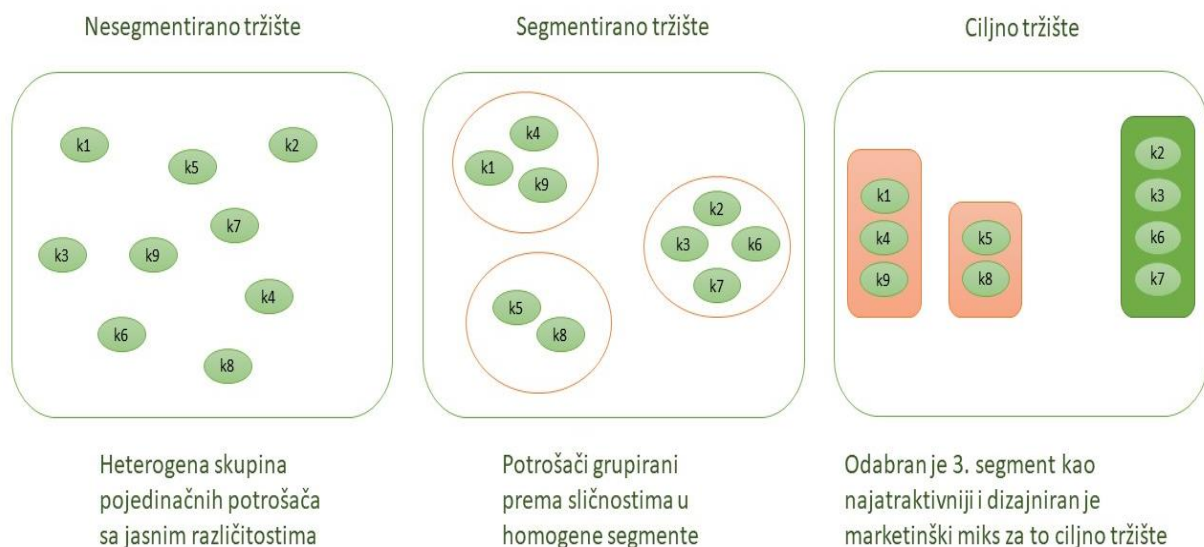
#### 4.5. Segmentacija prema varijabli ponašanje potrošača

Prema internim analizama podataka Agronom d.o.o. dolazi do zaključka da uzgajivači stoke, farmeri, a i privatne osobe koje uzgoj rade za vlastite potrebe nisu pretjerano skloni promjenama proizvođača. U pravilu su vjerni istom brendu i razvijaju se i prilagođavaju njemu i njihovim savjetima i preporukama. Ukoliko se odluče na promjenu i budu zadovoljni kupljenim, najvjerojatnije će ponoviti kupnju i ubuduće i nastaviti hraniti svoje životinje tim brendom. Nisu skloni miješanju različitih brendova. Da bi ostvarili uspješnu prodaju ovome segmentu najčešće je potrebno ići sa izrazito niskom cijenom ili gratis robom da bi se uvjerali u kvalitetu jer neispravna ili loša hrana izravno utječe na zdravlje i prirast životinja. Veći uzgajivači će prvu kupnju obaviti najprije putem osobne prodaje, odnosno da ga se posjeti na njegovoj farmi, dok će mali proizvođači svoju kupnju obaviti u maloprodaji i prema savjetu trgovca kojega poznaju i vjeruju mu.

## 5. CILJNO TRŽIŠTE - TARGETIRANJE

Nakon provođenja postupka segmentacije, nakon što smo identificirali segmente, odabiremo ciljno tržište za koje smatramo da će nam donijeti najviše dobrog i od kojega ćemo imati najviše koristi. Poduzeće tada svoje napore, marketinške, proizvodne i logističke usmjerava prema odabranom ciljnom tržištu kako bi zadovoljilo potrebe ciljne skupine potrošača. To su potrošači koji po nekim svojim karakteristikama, demografskim, geografskim, psihografskim, itd. odgovaraju našim proizvodima ili uslugama, a ciljni segment su one skupine koje bi mogle konzumirati naš proizvod. Slikom 8. prikazan je proces odabira ciljnog tržišta, tako da se kompletno tržište kao heterogena skupina podijeli u segmente prema sličnostima pojedinih potrošača te procjenom atraktivnosti i potencijalne isplativosti svih segmenata odabire onaj segment koji najbolje odgovara poslovnom modelu i prema kojemu će se djelovati odabranim marketing miksom.

Slika 8. Proces odabira ciljnog tržišta



*Izvor: Autor*

## 5.1. Određivanje ciljnog tržišta

Sva su ciljna tržišta različita. Razlikuju se u svim razinama segmentacije, demografskoj, geografskoj, psihografskoj i prema ponašanju. Različiti su im zahtjevi i potrebe te su kao takve homogene skupine različito i privlačni poduzećima. Na primjer, velika je razlika u ponašanju, željama i potrebama između djece i odraslih, kao i između muškaraca i žena. Djeca nemaju stav, nemaju dohodak privlačni su im proizvodi koji često nisu od egzistencijalne važnosti i često neke stvari dobivaju besplatno, odnosno roditelji kupuju za njih. Odrasli muškarci su zreli i u najboljim godinama, kupuju proizvode prema potrebama, najčešće nemaju želju kupovati nepotrebne stvari. Ciljna tržišta se razlikuju i geografski. Svaka država ima svoje običaje, religiju, vjerovanja. Kultura se razlikuje od regije do regije. Svaki taj čimbenik daje specifičnost ciljnom tržištu koje poduzeća moraju prihvatiti i prilagoditi im se. (Pokrajac 2017: 27)

„U postupku vrednovanja različitih marketinških segmenata tvrtka mora vidjeti dva čimbenika:

- ukupnu privlačnost segmenta,
- ciljeve i sredstva tvrtke.

Prije svega, tvrtka se mora zapitati dali potencijalni segment posjeduje karakteristike koje ga čine općenito privlačnim. Njima treba dodati i druga razmatranja. Na primjer, koliko će biti lako uvjeriti pripadnike segmenta da izvrše kupnju? Drugo, tvrtka mora razmotriti da li je ulaganje u određeni segment u skladu s ciljevima i sredstvima tvrtke.“ (Kotler 2001: 269)

## 5.2. Odabir ciljnog tržišta (targetiranje)

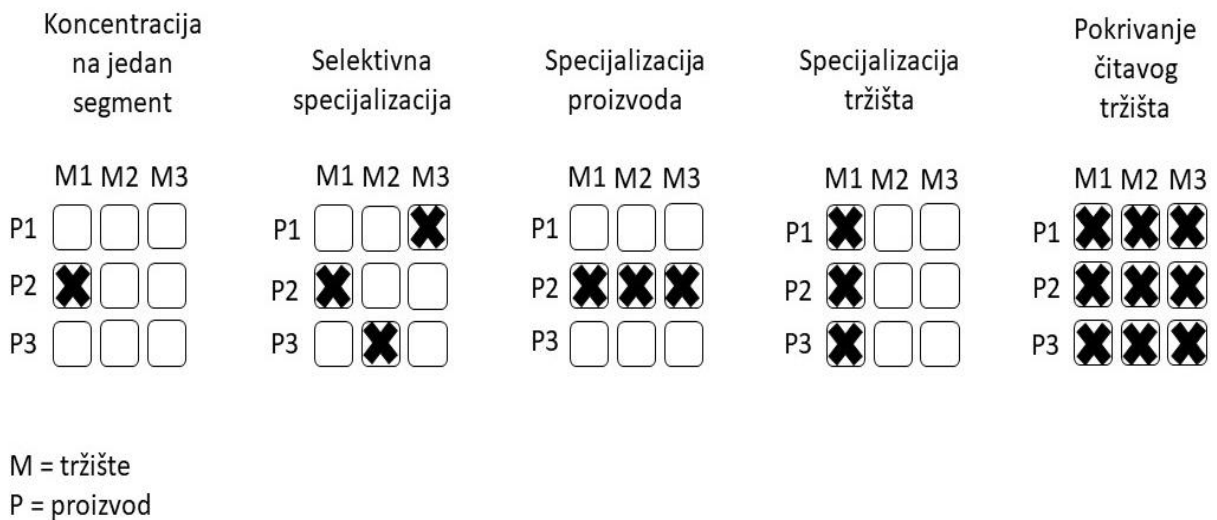
Kako navodi Kotler (2001: 230) ciljno tržište odabire se nakon procjene tržišnih segmenata i ono će biti ciljno tržište dok god se ima zarade od njega. Ilustraciju pet modela odabira ciljnog tržišta prikazuje Slika 9.

Pet su modela odabira ciljnog tržišta:

1. koncentracija na jedan segment,
2. selektivna specijalizacija,
3. specijalizacija proizvoda,
4. specijalizacija tržišta,

## 5. pokrivanje čitavog tržišta.

Slika 9. Modeli odabira ciljnoga tržišnog segmenta



Izvor: Kotler, P. (2001: 270)

### 5.2.1. Koncentracija na jedan segment

Poduzeće sve svoje napore, marketing, proizvodnju, odnosno svo svoje poslovanje koncentrira i usmjerava na jedan segment za koji su procijenili i odlučili da najviše odgovara njihovom poslovnom modelu. Veliki rizik koncentracije na jedan segment je u tome što ukoliko se promjene potrebe, navike ili bilo koja druga karakteristika koja može dovesti do smanjenja kupnje ili potpunog prestanka kupnje proizvoda poduzeće mora potpuno mijenjati model poslovanja.

Manja poduzeća su najčešće ta koja se odlučuju na ovu strategiju jer tamo gdje su resursi ograničeni strategija koncentriranog marketinga je optimalno rješenje. Također, kao i kod proizvoda kod kojih postoji mogućnost diferencijacije nekih karakteristika proizvoda. Što je tržište heterogenije po karakteristikama, odnosno zahtjevima potrošača, veće je značenje strategije koncentriranog marketinga. Često se strategija koncentriranog marketinga koristi u



višim fazama životnog ciklusa proizvoda, kada se u fazi odumiranja proizvoda jačom koncentracijom na nekoliko segmenata proizvod nastoji održati na tržištu. (Pokrajac 2017: 28)

#### 5.2.2. Selektivna specijalizacija

„U ovom slučaju, tvrtka odabire određeni broj segmenata; od koji je svaki objektivno privlačan i prikladan danim ciljevima i sredstvima tvrtke. Sinergija među segmentima može i ne mora postojati, bitno je da svaki segment obećava „stvaranje novca“. Ova strategija pokrivanja više segmenata ima prednost jer diverzificira rizik tvrtke. Tako da, ako jedan segment postane manje privlačan, tvrtka može nastaviti zarađivati novce na drugim segmentima.“ (Kotler 2001: 270)

#### 5.2.3. Specijalizacija proizvoda

„Ovdje se tvrtka koncentrira na stvaranje određenog proizvoda koji prodaje na nekoliko segmenata. Putem strategije specijalizacije proizvoda, tvrtka gradi jaku reputaciju na području specifičnog proizvoda.“ (Kotler 2001: 270)

#### 5.2.4. Specijalizacija tržišta

„Ovdje se tvrtka koncentrira na zadovoljavanje različitih potreba određene grupe potrošača. Specijalizacijom za opsluživanje određene vrste potrošača tvrtka postiže jaku reputaciju i postaje kanal za sve nove proizvode koje bi ta grupa potrošača mogla koristiti. Mogući rizik je da bi se odabranoj grupi potrošača mogao smanjiti proračun za kupovinu tih proizvoda.“ (Kotler 2001: 271)

#### 5.2.5. Pokrivanje čitavog tržišta

„Ovdje tvrtka nastoji uslužiti sve grupe potrošača sa svim proizvodima koje bi mogli trebati. Strategiju pokrivanja čitavog tržišta mogu preuzeti samo jako velike tvrtke. Primjeri

uključuju IBM (tržište kompjutora), General Motors (tržište prijevoznih sredstava), i Coca-Cola (tržište pića).“ (Kotler 2001: 271)

Ovaj model koriste samo poduzeća sa globalnim utjecajem, pošto se pokrivanje čitavog tržišta odnosi na globalno svjetsko tržište. Samo najveći, najjači i najpopularniji brendovi u svojoj industriji, primjerice Coca Cola u industriji osvježavajućih bezalkoholnih pića, mogu koristiti ovaj model.

## 6. ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA NA PRIMJERU AGRONOM D.O.O.

Nakon segmentiranja proveden je proces odabira ciljnog tržišta gdje je ustanovljeno da je za Agronom najatraktivniji dio tržišta gotovim i dopunskim krmnim smjesama. Geografsko – demografskom segmentacijom odabrane su sve regije osim juga Hrvatske gdje se cilja na uzgajivače stoke muškog spola više i visoke stručne spreme u dobi 30 do 45 godina starosti. Iz Tablice 4. vidljivo je da Agronom od stočne hrane najviše proizvodi peradarske smjese 48 %, zatim svinjogojske smjese 40 % dok su ostale zastupljene u manjem obujmu, govedarske 8 %, za kuniće 3%, smjese za janjad i ovce 1%, te ostale smjese 0,14 %.

Tablica 4. Odabir ciljnog tržišnog segmenta za proizvodnju stočne hrane u Agronom d.o.o.

Geografski		Demografski	Vrsta hrane	Proizvodnja u tonama	%
<b>Regija</b>	<b>Udio</b>		Peradarske smjese	2.177	48%
Sjever	23,00%	Muškarci	Svinjogojske smjese	1.789	40%
Zapad	19,00%	30-45	Govedarske smjese	357	8%
Centar	26,00%	VŠS, VSS	Kunići smjese	130	3%
Istok	19,00%		Janjad smjese	56	1%
Jug	12,00%		Ostale smjese	7	0,14%
Sveukupno				4.517	

*Izvor: Autor*

Agronom d.o.o. se opredijelio na model selektivne specijalizacije gdje su odabrali proizvoditi više proizvoda stočne hrane kao što su peradarske smjese, smjese za uzgoj svinja, govedarske smjese, smjese za kuniće, ovce i ostale po potrebi. Na taj način pokrivaju više regija sa više različitih proizvoda ovisno o broju uzgajivača i broju grla stoke koja se hrane pojedinim proizvodom. Izbjegnuto je rizik gubitka prihoda. Na primjer, smanji se stočni fond peradi, poduzeće i dalje ima prihode od prodaje ostalih smjesa. Također, ukoliko se smanji potražnja na određenom području, prihodi se akumuliraju iz drugih regija.

## 7. ODABIR MARKETINŠKE STRATEGIJE

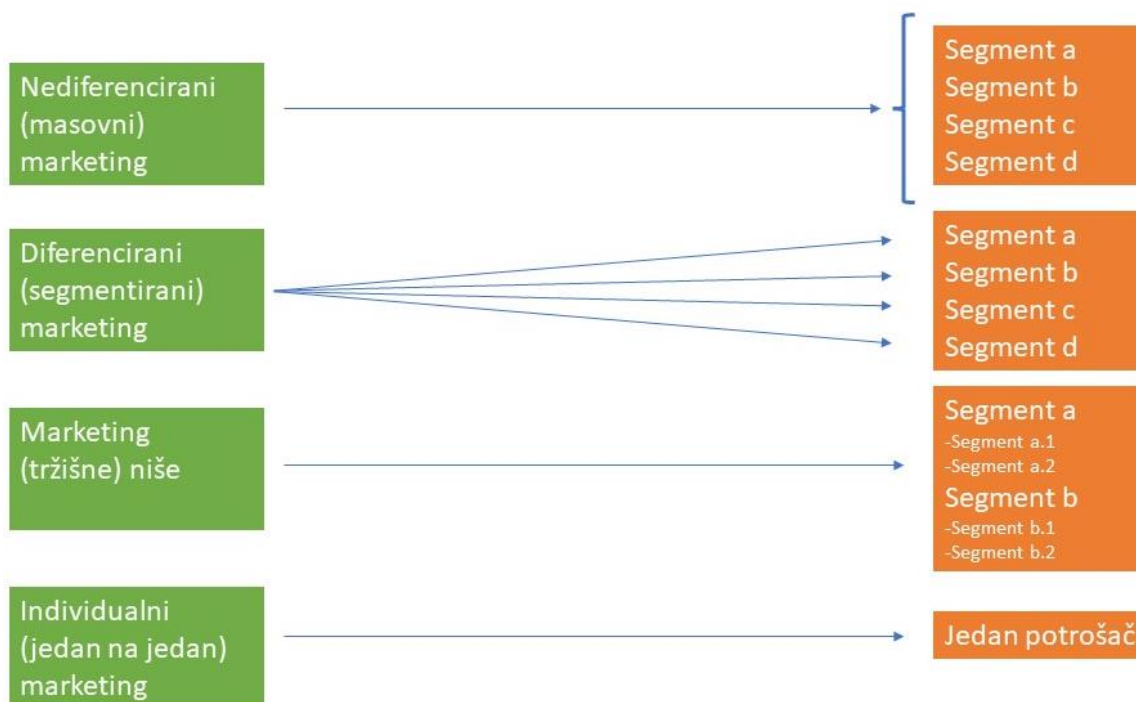
Nakon odabira ciljnog tržišta poduzeće mora odabrati i marketing strategiju. Od neophodne je važnosti složiti ciljeve, prilagoditi i usmjeriti napore u marketing te odabirom najoptimalnije marketinške strategije dobiti najbolje rezultate kod odabranog ciljnog tržišta.

Prema Vranešević et al.(2021: 227) postoje četiri marketinške strategije:

- Nediferencirani (masovni) marketing
- Diferencirani (segmentirani) marketing
- Marketing (tržišne) niše
- Individualni (jedan na jedan) marketing

Ove četiri marketinške strategije ilustrira Slika 10.

Slika 10. Marketinške strategije



*Izvor: Autor*

### 7.1. Nediferencirani (masovni) marketing

Kod neidentificiranog (masovnog) marketinga poduzeće koje ga primjenjuje nudi jedan jedinstveni marketinški miks za čitavo tržište. Pretpostavlja da postoji široka i identična potreba koju može zadovoljiti jednim marketinškim miksom. Poduzeća ovu strategiju primjenjuju kada im pojedinačni segmenti nisu privlačni niti isplativi da bi kanalizirali i segmentirali svoju ponudu.

Na ovaj način poduzeća smanjuju troškove zbog masovne proizvodnje istovrsnih proizvoda, jednostavnosti manipulacije, kao i svih aktivnosti vezanih uz marketing, prodaju i distribuciju zbog uskog asortimana.

Kako navodi Vranešević et al.(2021: 227) ova vrsta marketinga se provodi za proizvode koje je teško diferencirati kao što su povrće, šećer, sol, brašno i slično. Preduvjet da bi se provodila ova vrsta marketinga je postojanje:

- snažnog proizvodno – prodajnog kapaciteta,
- potražnja veća od ponude,
- ponuda poduzeća koja je važna cijelom tržištu i zadovoljava potrebe svih potrošača.

### 7.2. Diferencirani (segmentirani) marketing

Da bi provodilo ovaj pristup marketingu poduzeće mora prilagoditi svoju ponudu različitim tržišnim homogenim segmentima, a međusobno heterogenima. Ovdje poduzeće bira hoće li koristiti model koncentriranog pristupa ili multisegmentirani pristup odabira ciljnog tržišta. Kod koncentriranog pristupa marketinške napore usmjerava prema samo jednom segmentu te mu prilagođava svoju ponudu. Poduzeća koja ciljaju na potrošače iz različitih segmenata i njima prilagođavaju svoju ponudu koriste multisegmentirani pristup.

### 7.3. Marketing (tržišne) niše

Tržišni su segmenti manje ili više homogeni segmenti što znači da unutar njih mogu postojati manje ili veće razlike između potrošača. Da bi specijaliziralo svoju ponudu manjim dijelovima pojedinih segmenata poduzeće ih treba prepoznati. Te manje homogene skupine

unutar segmenata nazivaju se tržišnim nišama. Primjer proizvoda koji cilja na tržišnu nišu je Dukat Lagano jutro koje je namijenjeno potrošačima netolerantnima na laktozu. Prednosti i rizici identični su kao i kod koncentriranog pristupa, ali u još većem obujmu jer su ciljani segmenti detaljnije definirani. (Vranešević et al.2021: 229)

#### 7.4. Individualni (jedan na jedan) marketing

Individualni marketing provode poduzeća s ciljem prilagodbe svoje ponude jednom jedinom potrošaču. Razlikujemo dva pristupa individualnom marketingu:

1. Jedan-na-jedan marketing gdje je ponuda u cijelosti prilagođena pojedinim potrošačima, najčešće na tržištu poslovne potrošnje (B2B), a kod tržišta krajnje potrošnje samo kod proizvoda visoke cijene kao što su jahte, privatni zrakoplovi i slično.
2. Masovna prilagodba kada poduzeće ima masovnu proizvodnju prilagođenu pojedinom potrošaču. (Vranešević et al. 2021: 229) Primjer su Gianand guitar works koji rade personalizirane gitare, odnosno putem Internet usluge omogućuju potencijalnim kupcima da sami kreiraju kako će njihov instrument izgledati. Prvo im je ponuđen odabir modela gitare sa opcijom punog ili sačastog tijela (Slika 11.), zatim vrsta drveta za tijelo gitare (Slika 12.), odabir vrste drveta vrata gitare (Slika 13.), nakon toga biraju boju tijela (Slika 14.) te na kraju konfiguriraju sustav elektronike i magneta prema ukusima, želji i potrebi (Slika 15.).

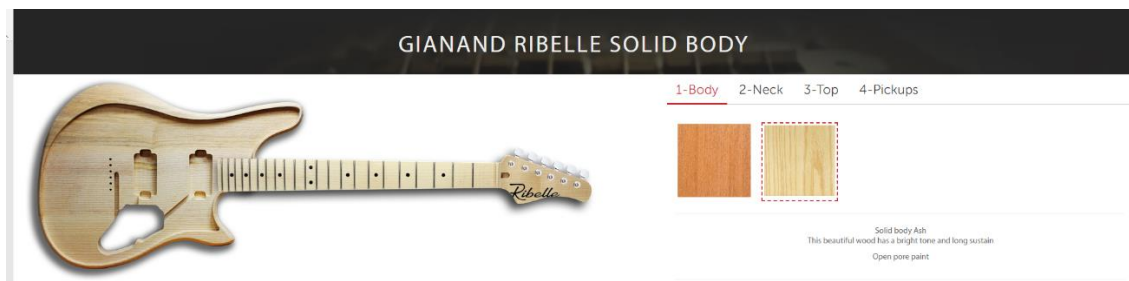
Slika 11. Odabir modela Gianand gitare

Choose the model



Izvor: [gianand.com](http://gianand.com), url

Slika 12. Odabir vrste drveta za tijelo Gianand gitare



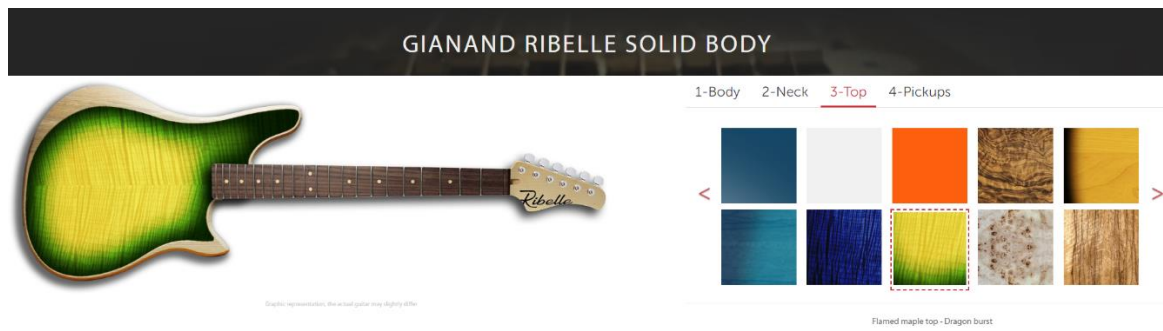
Izvor: [gianand.com](http://gianand.com), url

Slika 13. Odabir vrste drveta za vrat Gianand gitare



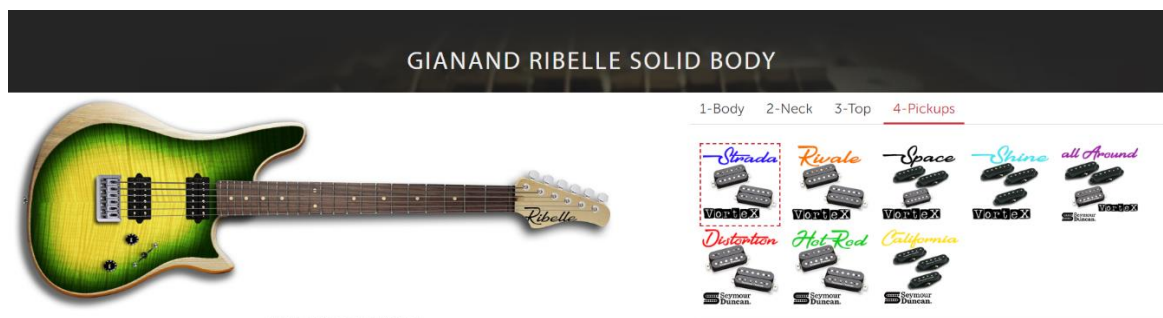
Izvor: [gianand.com](http://gianand.com), url

Slika 14. Odabir boje tijela Gianand gitare



Izvor: [gianand.com](http://gianand.com), url

Slika 15. Odabir konfiguracije elektronike Gianand gitare



Izvor: [gianand.com](http://gianand.com), url



## 8. POZICIONIRANJE

Nakon uspješno obavljene segmentacije, odabira ciljnog tržišta te odabira marketinške strategije gdje smo ustanovili koliko su nam privlačni pojedini segmenti potrebno je odlučiti hoće li se oni segmenti koje smo prepoznali kao neprivlačne zanemariti. Poduzeće se svakako usmjerava na one segmente koje smo odabrali kao ciljno tržište odnosno na one koji su poduzeću privlačni i u skladu su sa poslovnim modelom poduzeća. Od tih se segmenata najviše očekuje u budućnosti u smislu potražnje za ponudom poduzeća, ostvarenje profita, povećanje prodaje odnosno ostvarenje svih planiranih poslovnih ciljeva.

Najvažniji korak je dobro upoznati i utvrditi specifičnosti odabranih segmenata. Ustanoviti želje, potrebe, navike, odnosno sve relevantne pokazatelje koji poduzeću omogućuju da im se prilagode na najbolji mogući način.

Cilj je ostvariti dominantnost i prepoznatljivost u svijest ciljne skupine ili više njih u odnosu na postojeću konkurenciju. Pozitivnu poziciju u svijesti potrošača moguće je ostvariti kroz kvalitetu i kroz potrošačev doživljaj proizvoda.

Pozicioniranje se ne može odvojiti od analize konkurencije i njihove ponude. Potrošači neprestano uspoređuju proizvode, dok ih poduzeća zasipaju podacima i marketinškim informacijama te se oni teško snalaze i filtriraju informacije koje ih zanimaju. Upravo zato je važno znati na što obratiti pažnju pri oblikovanju ponude i komunikaciji s ciljnom skupinom.

Da bi ostvarili superiornosti i prepoznatljivost poduzeće mora odabrati jedan ili više načina kako se razlikovati od ostale konkurencije i tako koordinirati komuniciranje drugačije ponude prema korisnicima. Tablica 5. prikazuje kako potrošači mogu doživljavati proizvod, poduzeće ili brend prema različitosti od konkurencije.

Tablica 5. Doživljaj potrošača prema različitosti ponude od konkurencije na primjeru stočne hrane poduzeća Agronom d.o.o.

<b>Način razlikovanja</b>	<b>Doživljaj potrošača</b>
Atributi ponude	Stočna hrana bez GMO dodataka od domaćih žitarica i uljarica
Koristi	Veća nutritivna vrijednost = manja potrošnja hrane = bolji prirast = manji troškovi
Prilike za korištenje	Najkompletnija stočna hrana za velike farmerske proizvodnje kao i za male proizvođače za vlastite potrebe
Korisnici	Velike farme i mali proizvođači za vlastite potrebe koji žele sebi ili svojim kupcima osigurati najkvalitetnije i najzdravije namirnice
Simboli	Zeleni list sinonim Agronom d.o.o.
Aktivnosti	Besplatni sajmovi, radionice i stručno savjetovanje (nutricionističko, veterinarsko i slično.
Osobnost	Mogućnost proizvodnje smjesa različitih omjera od standarda ovisno o potrebama potrošača
Podrijetlo	Hrvatska proizvodnja od domaćih žitarica i uljarica
Konkurenti	Savjetodavna stručna služba 0-24
Kategorija ponude	Netretirana visokokvalitetna ambalaža koja čuva proizvod

*Izvor: Autor*

Prema Vranešević et al. (2021: 232) pozicioniranje obuhvaća niz koordiniranih aktivnosti kojima se nastoji slijedeće:

- Zadržati (osnažiti) postojeću poziciju u svijesti ciljne skupine
- Stvoriti novu poziciju u svijesti ciljne skupine
- Stvoriti promijenjenu poziciju u svijesti ciljne skupine

#### 8.1. Zadržavanje (osnaživanje) postojeće pozicije u svijesti ciljne skupine

Situacija na tržištu, tehnološki zahtjevi, potrebe i želje ciljne skupine kao i mnogi drugi elementi podložni su utjecaju konkurencije, raznim promjenama i slično. Da bi se zadržala top pozicija kao i tržišni udio te opstanak u vrijeme krize potrebno je uložiti velike napore.

#### 8.2. Stvaranje nove pozicije u svijesti ciljne skupine

U današnje vrijeme uvođenje nove ponude je izuzetno teško osobito sa marketinške pozicije. Često noviteti na tržištu ne uspijevaju privući pažnju što pokazuje da se povoljna pozicija u svijesti potrošača ne može stvoriti brzo i učinkovito.

#### 8.3. Stvaranje promijenjene pozicije u svijesti ciljne skupine

Promijeniti poziciju u svijesti potrošača je izuzetno teško, zahtjeva velike napore u promjeni samog proizvoda ili usluge, a ponajviše u komunikaciji sa potrošačima. Provođi se u situacijama kada je postojeća pozicija nezadovoljavajuća ili potencijalni kupci smatraju proizvod jeftinim, nekvalitetnim ili neprilagođenim njihovim potrebama

#### 8.4. Zamke pozicioniranja

U prva dva slučaja riječ je o pozicioniranju dok je posljednji repozicioniranje. U sva tri slučaja moguće su pogreške. Potrebno je izbjegavati zamke pozicioniranja:

- Potpozicioniranje

- Prepozicioniranje
- Zbunjujuće pozicioniranje

#### 8.4.1. Potpozicioniranje

Potpozicioniranje se događa kada svi uloženi naponi da se napravi diferencirana ponuda ili atraktivna marketinška komunikacija nisu urodili plodom. Potencijalnim kupcima su nejasne poruke koje dobivaju putem oglasa na portalima, TV-u ili plakatima. Ne shvaćaju zašto bi trebali kupiti naš proizvod i što ga izdvaja od drugih, nisu sigurni što je oglašeno ili tko je oglasio. To je loše ako se oglašavala konkretna marka, a ponekada pojedini dijelovi ciljne skupine dožive kao da je oglašavanje izvršila konkurencija.

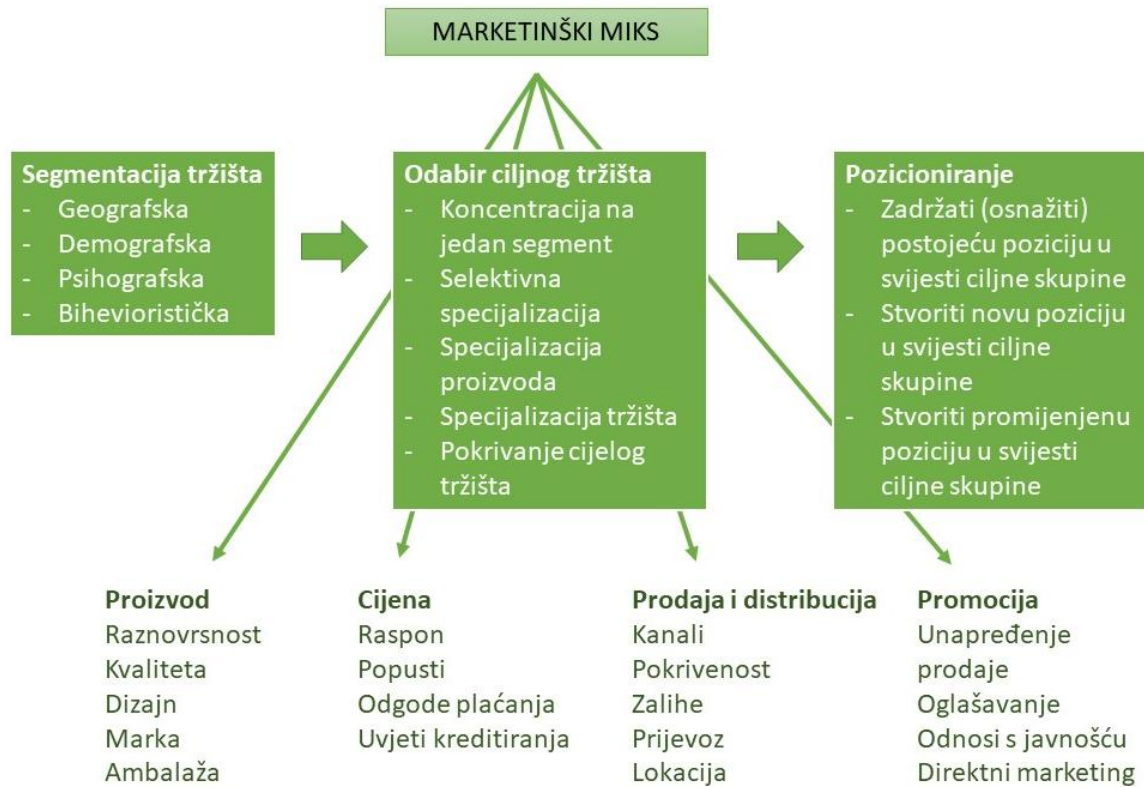
#### 8.4.2. Prepozicioniranje

Često se događa da se poduzeća opredijele za određenu vrstu proizvoda i na taj način je tako i identificirano i prepoznato od strane korisnika i teško se može prebaciti u drugo područje. Na primjer Agronom d.o.o. je prepoznat kao poljoprivredno trgovinsko poduzeće i teško će moći prodavati IT tehnologiju i opremu.

#### 8.4.3. Zbunjujuće pozicioniranje

Zbunjujuće pozicioniranje se događa kada se za skupi luksuzni proizvod oglašava veliko sniženje cijena na specijaliziranim portalima ili drugim medijima koje posjećuju oni kojima trebaju jeftiniji proizvodi.

Slika 16. Ilustrativan prikaz procesa segmentacije i odabira marketinškog miksa



*Izvor: Autor*

Slika 16. ilustrativno prikazuje kompletan proces segmentacije, od samih vrsta segmentacije do odabira ciljnog tržišta i strategije pozicioniranja, te djelovanje marketinškim miksom na odabrana ciljna tržišta.

## 9. ODABIR MARKETINŠKE STRATEGIJE I ZADRŽAVANJE POZICIJE U SVIJESTI POTROŠAČA NA PRIMJERU AGRONOM D.O.O.

Agronom d.o.o. kao proizvođač stočne hrane je poduzeće koje djeluje na području Republike Hrvatske i to uglavnom na kopnenom dijelu. Obalna i gorska područja uglavnom nisu u fokusu što zbog udaljenosti i logističke zahtjevnosti, tako i zbog rezultata koji su dobiveni istraživanjem tržišta. Osnova stočnog fonda nalazi se na sjeveru, zapadu i istoku Republike Hrvatske ovisno o grani stočarske proizvodnje tako je prilagođena proizvodnja i komunikacija prema potrošačima.

Kako je to geografski, relativno, manja regija i istim medijskim nastupom, te raznim portalima i kanalima marketinga može se doći do gotovo svih potrošača Agronom d.o.o. uglavnom koristi multisegmentirani pristup što znači da na čitavo područje koje pokriva djeluje različitim marketinškim kanalima prema potrošačima iz različitih segmenata.

Regije gdje je koncentrirana svinjogojska proizvodnja pokriva raznim letcima, TV i radio reklamama na lokalnim televizijskim i radio postajama. Uspostavljen je tim djelatnika na terenu koji obilaze kupce i djeluju kao promotorsko-prodajna i savjetodavna služba sa kompletnom logističkom i tehničkom podrškom. Isto se odnosi i na regije gdje su koncentrirani proizvođači peradi.

Na područje kompletnog područja koje pokriva Agronom d.o.o. djeluje nacionalnim kampanjama kroz nacionalne TV i radio postaje, web reklamama, Facebook oglašavanjem i slično, te na taj način svoju ponudu mogu predstaviti svim potencijalnim potrošačima, dok kvalitetom, stručnošću i susretljivošću te kompletnom tehničkom podrškom osiguravaju prepoznatljivost i ostvaruju pozitivan stav u svijesti potrošača.

## 10. ZAKLJUČAK

Segmentirati treba prema potrebama i zahtjevima potrošača. Segmentacija je bitna jer se njome dijeli tržište na tržišne segmente i odabire se onaj segment za koji se smatra da najviše odgovara proizvodima i poslovnom modelu. Ona omogućuje odabir i razvoj odgovarajuće marketinške strategije, odnosno način nastupa poduzeće na pojedinom tržištu. Tržište se može segmentirati demografski, geografski, psihografski i prema ponašanju potrošača. Poduzeća odabiru one kriterije koji najbolje odgovaraju njihovim proizvodima, ciljevima i resursima pa stoga često i kombiniraju vrste segmentacije. Psihografski i bihevioristički model su moderni načini segmentacije, koji se danas sve češće koriste. Podatci se dobivaju istraživanjem tržišta. Poduzeća tržište mogu istraživati samostalno ili koristiti podatke vanjskih izvora istraživanja tržišta. Psihografskom segmentacijom segmentiraju se ljudi prema njihovoj osobnosti, životom stilu. Bihevioristička segmentacija dijeli tržište na segmente prema ponašanju potrošača pri kupovini, nakon kupovine, prema njihovom doživljaju proizvoda. Geografska i demografska segmentacija su često rezultat statističkih analiza tržišta da li po geografskim ili demografskim kriterijima.

Segmentacija omogućuje poduzećima da se prilagođavaju, napreduju te fokusiraju. Segmentacija je dio strateškog marketinga, ali upravo segmentacija usmjerava i okreće cijelo poduzeće da se prilagođava potrošačima i zahtjevima tržišta. Više nije fokus na proizvod i ono što on ima već se fokusira na tržište i ono što potencijalni potrošači žele i trebaju od proizvoda. Za uspješnost cijelog procesa bitna je angažiranost i uključenost svih sudionika da se na temelju segmentacije, odabira tržišta i marketinških strategija poduzmu akcije.

Ovisno o rezultatima segmentiranja, poduzeća odabiru ciljno tržište jednim od modela odabira ciljnog tržišta te odabiru marketinšku strategiju kojom će na njega djelovati.

Pozicioniranje je također neophodan dio procesa te je bitno za poduzeće želi li zadržati postojeću poziciju, stvoriti novu poziciju ili promijeniti postojeću poziciju u svijesti potrošača. Najvažnije je dobro upoznati odabrano ciljno tržište, postojeću konkurenciju na tom tržištu te odabrati način na koji se razlikovati od konkurencije i ostvariti pozitivnu poziciju u svijesti potrošača. Način i vrsta komunikacije prema potrošačima je izuzetno važan jer njihov doživljaj i shvaćanje informacija koje su im prezentirane ovisi o informacijama koje su im poslone. Informacije moraju biti jasne, prepoznatljive i točne kako bi potrošač mogao stvoriti jasnu sliku.

Uspješnost poslovanja ovisi o cjelokupnom procesu, od segmentacije do prezentacije potencijalnim potrošačima. Kvalitetno odrađena segmentacija omogućava sužavanje heterogenog tržišta i grupiranje potrošača u segmente sličnih karakteristika i osobina što je osnova za kvalitetan odabir ciljnog tržišta. Odabrano ciljno tržište potrebno je dobro upoznati, analizirati konkurenciju te dobiti jasnu sliku o tome kako dizajnirati marketinški miks i na koji način djelovati i komunicirati prema potrošačima. Jedino tako je moguće biti drugačiji od konkurencije te stvoriti superiornu poziciju na tržištu i pozitivnu sliku u svijesti potrošača. Pri tome je bitno izbjeći najčešće greške koje se pojavljuju kod pozicioniranja a to su prepozicioniranje, potpozicioniranje i zbunjujuće pozicioniranje.



## 11. POPIS LITERATURE

1. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016) *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
2. Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Martinović, M. (2012) *Marketing u Hrvatskoj: 55 poslovnih slučajeva*. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Pavičić, J. et al. (2014) *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga
5. Pokrajac, D. (2017) *Povezanost segmentacije i ponašanja potrošača*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
6. Tutek, N. (2018) *Upravljanje informacijama i znanjem u funkciji marketinga financijskih institucija*. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
7. Vranešević, T. et al. (2021) *Osnove marketinga*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

### Internet

1. hcpm.agr.hr, Božić M. (2008) *Segmentacija tržišta*. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing. URL: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php> [pristup 10.06.2022.]
2. medium.com, URL: <https://medium.com/@Prashirsh/segmentation-targeting-positioning-stp-in-marketing-dd848f0e7e95> [pristup 10.06.2022.]
3. reddit.com, URL: [https://www.reddit.com/r/croatia/comments/i6rqgh/regionalizacija\\_hrvatske\\_5\\_regija\\_umjesto/](https://www.reddit.com/r/croatia/comments/i6rqgh/regionalizacija_hrvatske_5_regija_umjesto/) [pristup 11.06.2022.]
4. newsmoor.com, URL: <https://newsmoor.com/demographic-examples-audience-demographic-examples-in-marketing/> [pristup 12.06.2022.]
5. voxco.com, URL: <https://www.voxco.com/blog/variables-of-psychographic-segmentation/> [pristup 20.06.2022.]
6. pointillist.com, URL: <https://www.pointillist.com/blog/behavioral-segmentation/> [pristup 20.06.2022.]
7. gianand.com, www. [https://www.gianand.com/en/US/guitar/build\\_your\\_guitar.htm](https://www.gianand.com/en/US/guitar/build_your_guitar.htm) [pristup 11.06.2022.]

## POPIS SLIKA

Slika 1. STP proces .....	4
Slika 2. Varijable za segmentaciju tržišta .....	6
Slika 3. Republika Hrvatska - pet regija.....	10
Slika 4. Ilustrirani prikaz demografske segmentacije .....	12
Slika 5. Varijable psihografske segmentacije.....	13
Slika 6. Tipovi biheviorističke segmentacije .....	14
Slika 7. Segmentacija poslovnog tržišta.....	15
Slika 8. Proces odabira ciljnog tržišta .....	24
Slika 9. Modeli odabira ciljnoga tržišnog segmenta .....	26
Slika 10. Marketinške strategije .....	30
Slika 11. Odabir modela Gianand gitare .....	33
Slika 12. Odabir vrste drveta za tijelo Gianand gitare .....	33
Slika 13. Odabir vrste drveta za vrat Gianand gitare .....	33
Slika 14. Odabir boje tijela Gianand gitare .....	33
Slika 15. Odabir konfiguracije elektronike Gianand gitare.....	34
Slika 16. Ilustrativan prikaz procesa segmentacije i odabira marketinškog miksa .....	39

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Segmentiranje, odabiranje ciljnog tržišta i pozicioniranje .....	7
Tablica 2. Prikaz vrsta segmentacije i varijabli sa primjerima kod tržišta krajnje potrošnje...	16
Tablica 3. Stočni fond Republike Hrvatske.....	18
Tablica 4. Odabir ciljnog tržišnog segmenta za proizvodnju stočne hrane u Agronom d.o.o.	29
Tablica 5. Doživljaj potrošača prema različitosti ponude od konkurencije na primjeru stočne hrane poduzeća Agronom d.o.o.....	36

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Stočni fond Republike Hrvatske u komadima grla u postotku .....	19
Grafikon 2. Udio goveda u komadima grla u postotku po regijama .....	20
Grafikon 3. Udio svinja u komadima grla u postotku po regijama .....	21
Grafikon 4. Udio peradi u komadima grla u postotku po regijama.....	22

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Zvonimir Klinčić, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom Segmentacija i targetiranje tržišta na primjeru poduzeća te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 30.06.2022.

Ime i prezime studenta

Zvonimir Klinčić