

PONAŠANJE POTROŠAČA USLIJED SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

Skorup, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:604921>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



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 REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



STUDENTICA: MAJA SKORUP, MBS:7392

**PONAŠANJE POTROŠAČA USLIJED
SEGMENTACIJE TRŽIŠTA**

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2018. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ RAČUNOVODSTVO

**PONAŠANJE POTROŠAČA USLIJED
SEGMENTACIJE TRŽIŠTA**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA 1

MENTOR: doc.dr.sc. Marko Šostar

STUDENTICA: Maja Skorup

Matični broj studenta: 7392

Požega, 2018. godine

SAŽETAK

Segmentacija tržišta je važna kod pozicioniranja proizvoda i određivanja ciljnih skupina za određeni proizvod. Kako bi se postigao maksimalni rezultat potrebno je napraviti pravilnu segmentaciju tržišta. Rad će objasniti vrste segmentacije tržišta. Jednako tako vrlo važnu riječ imaju potrošači koji svojim ponašanjem utječu na tržište. Rad će objasniti povezanost između segmentacije tržišta i ponašanja potrošača. Tako će rad pokazati koliku ulogu potrošači imaju dok tvrtke određuju ciljne skupine svojih proizvoda. Tvrtke dijele velika tržišta na male segmente odnosno segmentacija dijeli tržište u nekoliko različitih segmenata odnosno različitih kupaca proizvoda. Kupci se mogu razlikovati po dobi, dohodcima, obrazovanju lokacijama i željama.

KLJUČNE RIJEČI: segmentacija, tržište, potrošači, ponašanje potrošača, ciljne skupine

SUMMARY:

Market segmentation is important in positioning the product and determining the target group for the product. In order to achieve the maximum result it is necessary to make a proper market segmentation. The paper will explain the types of market segmentation. Also a very important word have customers whose behavior affect the market. The paper will explain the relationship between market segmentation and consumer behavior. That work will show how much the role of consumers have until companies define the target group of its products. The company share a big market in small segments or segmentation divides the market into several different segments and different customer products. Customers may vary by age, income, education, location and preferences.

KEY WORDS: segmentation, market, consumers, consumer behavior, target groups

Sadržaj

1. UVOD	1
2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I KRITERIJI SEGMENTACIJE	2
2.1. Razine segmentacije tržišta	5
2.2. Odabir ciljnog tržišta	6
2.3. Pozicioniranje proizvoda	7
2.4. Strategija segmenata	7
2.5. Primjeri tržišnih segmenata	9
2.6. Diferencijacija	10
3. VRSTE SEGMENTACIJA	12
3.1. Zemljopisna segmentacija	12
3.2. Demografska segmentacija	13
3.3. Sociokulturna segmentacija	14
3.4. Psihografska segmentacija	14
3.5. Segmentiranje tržišta temeljem opsega potrošnje i temeljem očekivane koristi	15
4. DRUŠTVENI ČIMBENICI	17
4.1. Kultura i ponašanje potrošača	17
4.2. Utjecaj društvenih staleža i društvenog položaja na ponašanje potrošača	18
5. MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA	21
5.1. Problem, ciljevi i zadaci istraživanja	21
5.2. Metodologija i instrument istraživanja	21
5.3. Uzorak	21
5.4. Rezultati istraživanja	22
6. ZAKLJUČAK	29

1. UVOD

Da bi se proizvodi plasirali na tržište i zadovoljili uvjete potrošača moraju proći kroz niz kontrola, ali jednako tako važno je da proizvođači proizvoda naprave dobru marketinšku strategiju u pronalasku ciljnih skupina za svoj proizvod. Tu se javlja segmentacija tržišta koja na brojne načine dijeli tržište i tako po potrebi proizvoda.

Jedan od primjera je da dječji šampon koriste djeca, a ne odrasli.

Važno je dobro proučiti tržište i ciljne skupine koje će kupiti proizvod jer jedino uz idealnu i pravilnu segmentaciju tržišta proizvod će postići najbolje rezultate odnosno ostvariti dobru prodaju.

Pri svim odlukama važno je voditi brigu o potrošačima, njihovim potrebama i željama, ali i kupovnoj moći pa tako neće jedan potrošač srednje klase kupiti jedan od satova od najvećeg marke. Takvi potrošači kupuju samo nužne stvari koje su im potrebne. Ponekad potrošači dobro daju naslutiti proizvođačima za što su zainteresirani. Kako geografska segmentacija dijeli tržište na regije jednako tako se može naslutiti koje regije imaju veću kupovnu moć te se da naslutiti ponašanje i navike potrošača tih regija.

Važno za naglasiti je da se rad sastoji od šest cjelina uključujući uvod i zaključak.

U radu će se pojasniti segmentacija tržišta te objasniti vrste segmentacije i za svaku vrstu navesti primjer iz prakse kako bi se bolje objasnila i približila čitatelju rada. Objasniti će se ciljne skupine kako bi se uz pravilnu segmentaciju postigli što bolji rezultati. Provedeno je istraživanje o ponašanju potrošača u obliku anketnog upitnika i rezultati su prezentirani i objašnjeni u radu.

Kako je važna segmentacija tržišta jednako tako će se objasniti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Cilj rada je pobliže objasniti segmentaciju tržišta u korelaciji sa ponašanjem potrošača kao varijablom koja utječe na pravilnu segmentaciju tržišta.

2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I KRITERIJI SEGMENTACIJE

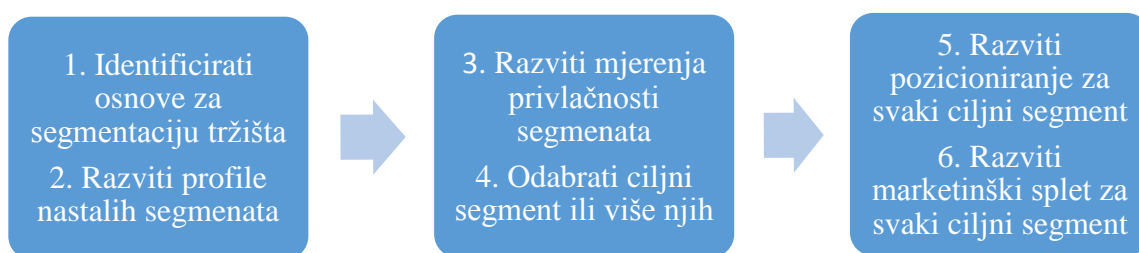
Poslovni odjeli koji se bave prodajom znaju da je teško sve potrošače privući a jednaki način odnosno da je to gotovo nemoguće, a neki od razloga su jer nisu svi potrošači isti, nemaju jednake želje, žive u različitim kulturama, na velikoj geografskoj površini, različite kupovne moći. Iz toga razloga važno je napraviti segmentaciju tržišta te odabrati ciljne skupine za svoj proizvod i tako pozicionirati taj proizvod na tržištu. Kako bi se objasnila segmentacija tržišta važno je definirati tržište.

Segmentacija tržišta se radi zbog razumijevanja tržišta kao i odabira segmenta tržišta kojem želimo prodavati naše proizvode, tj. skupini osoba ili poduzeća prema kojima se kreira marketinški splet (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Ovisno da li nas pri segmentaciji tržišta zanima tržište krajnje ili poslovne potrošnje primjenjuju se različite varijable. (Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, URL: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php>)

Postoje unutarnji i vanjski čimbenici koji mogu utjecati na poslovanje.

Unutarnji čimbenici su ideja, proizvod, tehnologija, uprava, motiviranost i razina obrazovanja djelatnika, odnos s kupcima i dobavljačima, dok su vanjski čimbenici konkurencija, uvozni lobiji, trendovi, opće gospodarsko stanje, zakoni i slično. (Plavi ured Zagreb za poduzetnike, URL: <http://plaviured.hr/sto-segmentacija-trzista/>)

Tržišta se sastoje od kupaca, a kupci se razlikuju na mnogo načina. Mogu se razlikovati prema svojim željama, dohocima, lokacijama, stavovima o kupnji i kupovnoj praksi. Tvrtke kroz segmentaciju tržišta dijele velika, heterogena tržišta u manje segmente kojima se može učinkovitije pristupiti proizvodima i uslugama koji prate njihove jedinstvene potrebe. Segmentacija tržišta je podjela tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 391)



Slika broj 1. - Šest koraka u segmentaciji tržišta, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 391)

Segmentacija tržišta se može shvatiti kao pomoćno sredstvo u marketing-istraživanjima, ali i kao jedan od načina provedbe marketing-strategije. U svojoj biti, segmentacija tržišta predstavlja proces u kojemu se ukupno heterogeno tržište na izvjesnom prostoru koje posjeduje zasebne specifičnosti (značajke, karakteristike, osobine, varijable), dijeli u manje dijelove koji su tada u tolikoj mjeri reprezentativni, da se može govoriti o njihovoj homogenosti. Na temelju tako ustanovljenih segmenata tržišta, subjekti ponude svojim marketing-programima mogu maksimizirati zadovoljenje potreba u svim odabranim segmentima. (Meler, 2002:185)



Slika broj 2. - Proces segmentiranja tržišta i odabira ciljnih segmenata (Josip Požega, URL:<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje/>)

Sam proces počinje od određivanja tržišnih potreba koje se onda dijele. Poduzeća u svakome trenutku trebaju oslušivati potrebe i želje potrošača. Upravo a tim željama i potrebama potrošača određuje se vrsta segmentacije koja će se koristiti. Tada se odabiru tržišni segmenti koji će poduzeću donijeti najveću zaradu, poduzeću osigurati da ostvari ciljeve koje želi i da poduzeće očekivano raste. Tada se dolazi do poduzimanja tržišnih aktivnosti. Tada se radi na cijeni proizvoda, njegovoj promidžbi i prodaji u krajnjem cilju.

Segmentacija se obavlja kroz četiri etape:

1. identifikacija tržišnih potreba i potrošača (terenskim istraživanjem – anketno ispitivanje potrošača);
2. formiranje tržišnih segmenata (na osnovi kupovne moći potrošača, sličnosti doživljavanja potreba, razlike u potrebama, prikladnost realizacije marketinga, troškova oblikovanja segmenata);

3. izbor ciljnih segmenata (veličina segmenta, rast, konkurenti, troškovi dosezanja segmenta, kompatibilnost sa ciljevima i resursima poduzeća);

4. elaboracija marketinškog – miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Ciljni segment ili tržišni segmenti često se nazivaju i ciljna grupa (grupe). (Poslovni dnevnik, URL:<http://www.poslovni.hr/leksikon/segmentacija-trzista-1884>)

Koliko je važna pravilna segmentacija tržišta upravo govori dio koji je usko vezan uz to, a to je odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje jer s krivim marketinškim pristupom proizvod može propasti ako ne prođe kanale koji ga dovode do potrošača odnosno kupa koji će kupiti taj proizvod.

Tako je pozicioniranje na tržištu smještanje proizvoda na jasno, zasebno i poželjno mjesto u odnosu na konkurentne proizvode u glavama ciljnih potrošača. Razvijanje konkurentnog pozicioniranja nekog proizvoda i detaljnog marketinškog spleta. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 391)

Takva uska povezanost između ova tri slijeda postupanja je važna jer uz pravilnu segmentaciju proizvod lakše dolazi do krajnjih potrošača i relativno lako se proda na tržištu.

Najkorišteniji kriteriji segmentiranja tržišta su:

1. zemljopisni,
2. deografske varijable,
3. sociokulturne varijable,
4. intenzitet potrošnje,
5. situacijski čimbenici korištenja proizvoda,
6. korisnost koja se očekuje od proizvoda ili usluge i
7. hibridni čimbenici kao što su demjografsko-psihološki profil, geodemografski kriterij te vrijednosti i sti života. (Kesić 2006: 34)

Učinkovitu segmentaciju tržišta nemoguće je napraviti bez temeljitog istraživanja potrošača koje vodi preciznom razumijevanju ekonomskog, socijalnog te – ako je potrebno – psihološkog pozicioniranja potrošača. Ekonomska pozicija utvrđuje se pomoću podataka o prihodu, kreditnoj sposobnosti, obvezama i iznosima plaćanja poreza, ušteđevini te ostalim financijskim pokazateljima. (Naklada Slap, URL:

<http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Psihologija%20potrosnje%20u%20marketingu%20-%20poglavlje.pdf>)

2.1. Razine segmentacije tržišta

Kao razine segmentacije tržišta razlikujemo masovni marketing, segmentirana tržišta, marketing niše te mikro marketing.

Masovni marketing se odnosi na povijest jer prije se nije primjenjivao ciljni marketing odnosno postojao je gotovo jednaki proizvod i to jednake masovne promidžbe i masovne distribucije za sve potrošače. Tradicionalni argument je taj da on stvara najveće potencijalno tržište koje vodi najnižim troškovima, koji redom mogu prijeći ili u niže cijene ili u veću maržu. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 392)

Iako je sada puno teže primjenjivati masovni marketing jer se sve više radi na marketingu i njegovom poboljšanju odnosno masovna ili velika tržišta postaju manja segmentirana tržišta za ciljne skupine i proizvode. Konkurencija godinama sve više raste pa je teško na takav način biti konkurentan, dostupan masama. Važno je različito prikazati proizvod različitim skupinama odnosno različitim potrošačima. Neki će kupiti proizvod je im je nužan, ali treba se pronaći načina kako bi se potaklo ostale potencijalne kupce da kupe nešto što im nije nužno.

Tako se masovni marketing oslanja na masovnu proizvodnju jednoga proizvoda i to potpuno jednakoga za svakoga potrošača, pri tome ima jednaku promidžbu i distribuciju. Tako oni nastupaju sa jednom ponudom te se orijentiraju na potrebe potrošača, a ne na razlike. Jedan od primjera je Coca-Cola. Ona ima proizvod, a to je gazirani napitak koji se masovno proizvodi i distribuira po cijelome svijetu i jednak je za svakoga potrošača.

Segmentirani marketing shvaća da se kupci razlikuju prema svojim potrebama, percepcijama i ponašanju pri kupnji. Tvrtka pokušava izolirati široke segmente koji čine tržište, a potom prilagođava svoje ponude kako bi one što bolje odgovarale potrebama jednog ili više segmenata. Segmentirani marketing je prilagođavanje ponuda tvrtke tako da su one što bliže potrebama jednog ili više segmenata. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 393)

Kod takvog marketinga postoje veći troškovi, ali se može i predvidjeti dobit. Kod korištenja takvog marketinga dolazi do razvoja različitih proizvoda koji su namijenjeni određenom segmentu tržišta odnosno postoje ciljni programi samo za određene klijente. Tako se proizvodi prilagođavaju klijentima. Za primjer iz prakse koristit će se marke Palmolive. Iz razloga što proizvodi različite proizvode kao što su šamponi, gelovi za tuširanje, sapuni, pjene za kupanje i slično.

Tržišni segmenti su obično velike, prepoznatljive grupe unutar tržišta- na primjer kupci luksuznih automobila, kupci korisnih automobila i kupci ekonomičnih automobila. Marketing

niše je usredotočen na podgrupe unutar tih segmenata. Niša je uže definirana grupa, obično se prepoznaje po podjeli segmenta na podsegmente ili definiranju grupe s različitim obilježjima koja bi zahtijevala posebnu kombinaciju prednosti. Marketing niše je prilagođavanje ponude tako da su one što bliže potrebama jednog ili više pod segmenata tamo gdje je često manja konkurencija. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 393)

Tako je važno da se marketing niše orijentiraju na pojedinca, a ne na masovnu proizvodnju ili uslugu. Kod marketing niša je prepoznatljivo da se okreću potrošačima veće kupovne moći jer se tu radi o kvaliteti proizvoda odnosno usluge koja se nudi.

Za primjer iz prakse se može uzeti marka „Adidas“. Ta tvrtka proizvodi patike za trčanje, opremu za aerobik, patike za košarku, za nogomet te obuću za planinarenje i čitav niz ostale sportske opreme i na taj način se okreće prema potrošačima koje zanima određeni proizvod za određenu aktivnost. Ne treba napominjati kvalitetu i cijenu ovih proizvoda.

Još jednu razinu segmentacije može se opisati kao mikromarketing koji se može opisati kao oblik ciljnog marketinga u kojem tvrtke svoje marketinške programe oblikuju prema potrebama i željama uskoeffiniranih zemljopisnih, demografskih, psihografskih ili bihevioralnih segmenata. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 393)

Kao jedna od vrsta mikro marketinga može se uzeti lokalni marketing koji uključuje kreiranje marki i promidžbi prema potrebi grupe kupaca koji se nalaze na uskom geografskom području. Za primjer se mogu uzeti lokalne trgovine sa svojim akcijama na određenom geografskom području kako bi se upravo one istaknule među konkurentima.

Individualni marketing je namijenjen jednoj osobi odnosno jednom potrošaču za jedan poseban proizvod kao primjer se može uzeti usluga šivanja haljina po mjeri.

2.2. Odabir ciljnog tržišta

Za odabir ciljnog tržišta važno je prikupiti i analizirati podatke o prodaji, zaradi i stopama rasta prodaje. Kad se razvija proizvod treba voditi brigu o tome kome je taj proizvod namijenjen. Iz toga razloga dolazi do odabira ciljnoga tržišta. Tako primjerice, dječje pelene su namijenjene djeci, dok su štapovi za pomoć pri hodanju najčešće orijentirani na potrošačke starije životne dobi koji se teže kreću i za to im je potrebna pomoć. Od velike važnosti je dobro odabrati ciljno tržište odnosno ono tržište na kojemu se najbolje može plasirati proizvod i prodati. Tako primjerice alkohol se neće plasirati u neke zemlje u kojima je njegovo konzumiranje zabranjeno. Pri odabiru ciljnog tržišta treba voditi brigu o konkurenciji i pritom ne plasirati proizvod tamo gdje ne ože doći do izražaja njegova kvaliteta.

2.3. Pozicioniranje proizvoda

Pozicioniranje proizvoda je način na koji je proizvod definiran od strane potrošača vezano uz važne attribute- mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode. . (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 432)

Tako su različite marke na različite načine pozicionirane na tržištu odnosno u svijesti potrošača. Tako je BMW pozicioniran kao izrazito kvalitetan, ali jednako toliko i skup auto ili primjerice jedan od električnih auta iz redova Rimac automobila koji su i sportski i odišu luksuzom. Dok u isto vrijeme imamo automobile kao što je Citroen namijenjen populacije srednje ili niže klase.

Ali nije jedino razlika u kupovnoj moć jedina koja govori o razlici u pozicioniranju proizvoda čak i sama tvrtka odnosno marka proizvoda je pozicionirana duboko u svijesti potrošača kao na primjer Milka čokolada i neke ostale dok se zna da Milka odiše kvalitetom i takva je u percepciji većine potrošača.

Tako postoje različite strategije pozicioniranja dok te strategije se koriste za asocijacije za promjenu potrošačevih percepcija proizvoda. Tako na primjer najnoviji mobiteli imaju razna poboljšanja u kameri. Neke zubne paste smanjuju karijes, a neke smanjuju glad.

Pri pozicioniranju proizvoda često utječu slavne osobe korištenjem određenog proizvoda. Tako privlače na kupnju proizvod. Primjerice u reklamama i oglašavanju proizvoda često poznati sudjeluju tako privlače pozornost potrošača.

Jedan od banalnih primjera utjecaja slavnih osoba u reklamama proizvoda. Tako određene tvrtke koriste skupinu određenih ljudi koji kupuju njihov proizvod, ali dosta toga služi i za asocijacije u glavama potrošača jer se neke tvrtke pozicioniraju kao luksuzne, a neke kao dostupne svima.

2.4. Strategija segmenata

Kod odabira strategije segmenata tvrtka mora odlučiti koliko će segmenata opslužiti i to je problem kod donošenja odluke oko ciljnog tržišta. Ciljno tržište se sastoji od skupa kupaca koji dijele zajedničke potrebe ili značajke koje tvrtka odlučuje opsluživati. Tvrtka može primijeniti jednu od tri strategije pokrivanja tržišta: nediferencirani marketing, diferencirani marketing i koncentrirani marketing.(Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418)

U svom radu Dobrinić i Gregurec (2016) smatraju da su odabrani segmenti predmet djelovanja i konkurencije koja nastoji na isti ili sličan način podmiriti potrebe kupaca.

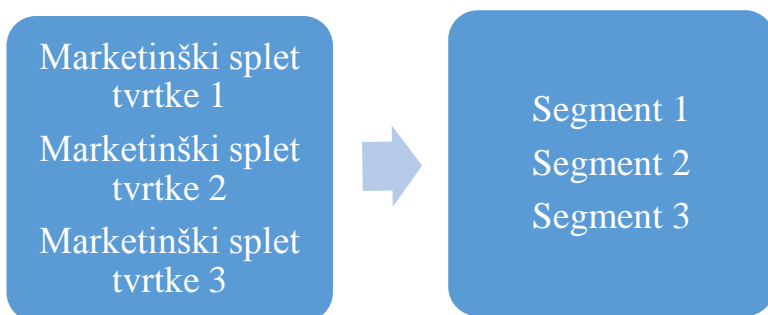
Pozicioniranje tako uključuje razvijanje marketinškog miksa čijim se pravilnim i dosljednim provođenjem utječe na očekivanja kupaca.

U svom radu Renko i Brečić (2016) ukazali su na zahtjeve za ostvarivanje učinkovite segmentacije i to da korisnici unutar segmenta moraju imati jednake ili slične potrebe, da razlike među različitim segmentima moraju biti vidljive, da postoje mjerljivi segmenti i dovoljno veliki segmenti te dostupni i stabilni segmenti.

Korištenjem strategije nediferenciranog marketinga tvrtka može odlučiti zanemariti razlike u tržišnim segmentima i nastupiti na čitavom tržištu s jednom tržišnom ponudom. Razlog za to mogu biti manje razlike u segmentima ili uvjerenje da privlačnost proizvoda nadilazi segmente. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418). Korištenjem strategije nediferenciranog marketinga tvrtki se omogućuje smanjenje troškova što i nije za čuditi s obzirom da malo proizvoda uzrokuje i manje troškove u proizvodnji pa i oglašavanju i transportu proizvoda.

Kao primjer nediferenciranog marketinga iz prakse može se uzeti T-automobil Henry Ford-a.

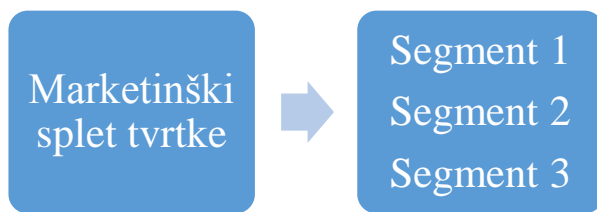
Taj automobil je bio namijenjen svima po pristupačnoj cijeni srednjem ekonomskom staležu SAD-a i taj način omogućio putovanje, a taj automobil je označio industrijalizaciju i modernizaciju u SAD-u. Prema informacijama jedan je od deset najprodavanijih automobila 20. stoljeća, ali i najutjecajnijih.



Slika broj 3. – Diferencirani marketing (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418)

Korištenjem strategije diferenciranog marketinga tvrtka se odlučuje usmjeriti na nekoliko tržišnih segmenata i za svaki izrađuje posebne ponude. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418). Takvu strategiju dobro opisuje slika broj 3.

Diferencirani marketing obično ima veću zaradu, što nije za čuditi zbog nekoliko vrsta ponuda koje ima, ali je i namijenjeno većim ciljnim skupinama odnosno nekoliko njih. Za primjer diferenciranog marketinga mogu se uzeti tvrtke koje se bave putovanjima odnosno autoprijevoznici koji organiziraju putovanja pa tako imaju ponude samo za odrasle, za odrasle sa djecom i slično.



Slika broj 4. – Koncentrirani marketing (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418)

Koncentrirani marketing je strategija pokrivanja tržišta u kojoj se tvrtka okreće za većim udjelom na jednom ili nekoliko pod tržišta. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418). Kao što je vidljivo na slici broj 4 vidljivo je da tvrtka posjeduje određeni marketinški splet i okreće se određenim segmentima i to najčešće onima s većim udjelom. Ovakav oblik strategije ima smisla za tvrtku sa ograničenim sredstvima iz razloga što se vrlo lako puno stvari može brzo promijeniti kao što je izlazak na isto tržište konkurenta, kao i mogućnost prestanka kupovanja određenog proizvoda zbog krize. Kao primjer iz prakse može se uzeti Porsche koji je nakon buma 1980- tih godina imao velike gubitke.

Kada tvrtka predstavlja novi proizvod, praktično je lansirati na tržište samo jednu verziju pa tako nediferencirani ili koncentrirani marketing imaju više smisla. Drugi je čimbenik varijabilnost tržišta. Nediferencirani marketing je primjeren kada kupci imaju jednake ukuse, kupuju jednake količine i jednako reaguju na marketinške napore. Naposljetku važne su marketinške strategije konkurencije. Kada konkurencija koristi segmentaciju, nediferencirani marketing može biti ravan samoubojstvu. Suprotno tome, kada konkurencija koristi nediferencirani marketing, tvrtka može dobiti korištenjem diferenciranog ili koncentriranog marketinga. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418)

2.5. Primjeri tržišnih segmenata

Umirovljenici su tržišni segment na koji se dosta obraća pozornost. Posebno u današnjici s obzirom da su financijski izrazito osjetljivi, ali i što se tiče zdravlja. Tako oni troše minimalno i samo onoliko koliko im je potrebno. Vole si priuštiti proizvode kako bi si osigurali lakši i zdraviji život. Paze na prehranu i vitaminima si poboljšavaju zdravlje. Iako si mogu priuštiti proizvod manje cijene uvelike paze na njegovu sigurnost pa bi promocija trebala ići u tome smjeru.

Djeca pubertetske dobi su također primjer tržišnih segmenata jer pokrivaju veliku dobnu grupu, ali ne samo zbog toga već i zbog kultura u kojima se nalaze. Oni u raznim državama svijeta se različito ponašaju, ali vole trošiti na odjeću, tehnologiju, izlaske i piće. Njiva nije tolika važna sigurnost koliko adrenalin i zabava.

Studenti su primjer tržišnog segmenta pogotovo jer ih je iz godine u godinu sve više jer se sve više naglaska stavlja na obrazovanje. Neki novac vole trošiti na knjige te raznu literaturu s kojom bi se još bolje educirali, a neki pak vole izlaske i druženje. Ipak oni oprezno troše novac jer su se tek osamostalili, imaju povremen posao i dobrim dijelom ih obitelji.

Poslovni ljudi su također primjer tržišnog segmenta. Postoje proizvodi koji su namijenjeni poslovnim ljudima i promocija takvih proizvoda ide upravo u tome smjeru.

Dakle, u segmentacijskim se strategijama, sukladno svojoj usmjerenosti, mogu identificirati slijedeći varijeteti:

1. usmjerenost na najveći tržišni segment
2. prodaja raznovrsnih proizvoda na različitim tržišnim segmentima
3. prodaja jednog proizvoda na svim ili većini tržišnih segmenata
4. usmjerenost na mali tržišni segment
5. stvaranje novog tržišnog segmenta
6. razbijanje tržišnog segmenta u nekolicinu sub-segmenata (Grbac i Meler, 2010: 165)

U dobro identificiranim tržišnim segmentima oni moraju zadovoljavati slijedeće kriterije:

1. Unutarnju homogenost - potrošači u tržišnom segmentu moraju biti međusobno što sličniji osobito u odnosu na reakcije prema varijablama marketinškog miksa i kriterije segmentacije
2. Međusobnu heterogenost - potrošači u različitim tržišnim segmentima moraju biti međusobno što različitiji, osobito u odnosu na reakcije prema varijablama marketinškog miksa i kriterije segmentacije
3. Potencijalno značajnu profitabilnost - segmenti moraju biti dovoljno veliki da osiguraju profitabilnost
4. Operativnost – kriteriji segmentacije moraju biti upotrebljivi za identificiranje potrošača i odlučivanje o varijablama marketinškog miksa. (Grbac i Meler, 2010:166)

2.6. Diferencijacija

Potrošači prilikom odabira proizvoda kojega namjeravaju kupiti najviše vode brigu o tome koji im proizvod nudi najveću vrijednost za novac koji daju za proizvod. Nužno je voditi brigu o konkurentima, njihovim proizvodima, ali jednako tako i o cijenama po kojima se nude slični

proizvodi potrošačima. Tu dolazi do pojma konkurentske prednosti koja odnosno to je prednost nad konkurencijom koja je zadobivena ponudom veće vrijednosti za kupce, ili putem nižih cijena ili davanjem većih pogodnosti koje opravdavaju više cijene. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 421) To zapravo znači da tvrtka nudi određenu kvalitetu i uslugu za određenu vrijednost novca i to mora pokazati sa svojim proizvodom odnosno da isporučuju kvalitetu proizvoda koju su tako i oglasili te da nude veću vrijednost nego konkurenti tako dolaze do konkurentske prednosti. Konkurentsku prednost nije lako ostvariti pogotovo ne u svim industrijama.

Razlikuju se četiri vrste industrije: volumenske industrije, umrtvljenje industrije, fragmentirane industrije i specijalizirane industrije. Volumenska industrija je industrija koju karakterizira mali broj prilika za stvaranje konkurentnih prednosti, ali je svaka prednost velika i isplativa. Umrtvljenja industrija je industrija koja proizvodi robu i karakterizira je mali broj prilika za stvaranje konkurentnih prednosti, od kojih je svaka prednost mala. Fragmentirana industrija je industriju koju karakteriziraju mnoge prilike za stvaranje konkurentnih prednosti, ali je svaka prednost mala. Specijalizirana industrija je industrija u kojoj za tvrtku postoji mnogo prilika za stvaranje konkurentnih prednosti koje su ogromne ili dobro isplative. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418)

3. VRSTE SEGMENTACIJA

Kao što je prethodno navedeno segmentacija tržišta dijeli potrošače u skupine, a u tim skupinama se nalaze što sličniji potrošači. Tako se razlikuju različite vrste segmentacije i to zemljopisna segmentacija, demografska segmentacija, segmentiranje tržišta temeljem opsega potrošnje, sociokulturna segmentacija te hibridni kriteriji za segmentaciju tržišta.

3.1. Zemljopisna segmentacija

Zemljopisna podjela tržišta je izvršena prema je izvršena prema zemljopisnoj poziciji pojedinog segmenta. Rezon iza zemljopisne segmentacije leži na pretpostavci da se ljudi koji žive na određenoj zemljopisnoj lokaciji ponašaju sličnije nego ljudi udaljenijih područja. (Kesić 2006: 34)

Što se tiče zemljopisne segmentacije ona je potpun opravdana jer ljudi koji žive u istim regijama vrlo su slični sa strane gledanja konzumiranja određenih proizvoda. Za primjer se može uzeti hrana. Slavonci se hrane puno masnije, jednu više mesnih pečenih proizvoda, oni su poznati po teškoj hrani. Dok primjerice Dalmatinci i ljudi koji žive uz obalu Hrvatskoga područja su skloniji ribljim menijima te kuhanim namirnicama slabije začinjelijima. To je samo primjer iz Hrvatske, a kad se u obzir uzme cijeli svijet i kako svaki kontinent njeguje određenu kulturu i različito se hrani.

Iako što se tiče zemljopisne segmentacije ona nije moguća u segmentiranju svih proizvoda, kao što su usluge interneta ili mobilnih uređaja. To se premostilo davnih dana razvijanjem tržišta i industrijalizacijom cijeloga svijeta.

Velika razlika u zemljopisnoj segmentaciji se odnosi na urbane i poluurbane krajeve pa se takva segmentacija naziva segmentacija temeljem zemljopisne specifičnosti. Kao primjer iz prakse može se uzeti veličina namještaja za gradove u kojima ljudi često žive u stanovima te imaju daleko manje prostora nego ljudi koji žive u kućama na selu. Jednako tako vide se i razlike u automobilskoj industriji gdje su neki auti namijenjeni gradskim vožnjama, a neki okarakterizirani kao automobili za ruralne dijelove kao što su putovanja po brdima.

3.2. Demografska segmentacija

Demografsko segmentiranje tržišta se temelji na obilježjima potrošača kao što su dob, spol, bračni status, dohodak, obrazovanje i zanimanje.

Svaki od ovih kriterija pojedinačno ili u kombinaciji mogu poslužiti kao korisne podloge za segmentiranje tržišta. (Kesić, 2006:36)

Tako primjerice izbor nekih proizvoda često ovisi o dobi potrošača. Na primjer mladi od 18-25 godina vrlo vjerojatno neće kupovati proizvod namijenjen starijoj dobi potrošača kao što je pomoćni štap za hodanje. Kao segmentiranje tržišta može poslužiti i spol potrošača jer niz proizvoda je namijenjen isključivo ženskoj odnosno muškoj populaciji. Tako žene koriste posebnu kozmetiku namijenjenu ženama, ali i odjeću i obuću. Iako već kod male djece razlikuje se prodaja igračkama namijenjenih djevojčicama odnosno dječacima. Tako u demografskoj segmentaciji razlikujemo različite generacije i to generaciju X, generaciju Y, tržište starijih osoba.

Generacija X obuhvaća ljude rođene od 1965. do 1976. godine. Ova generacija nije materijalno orijentirana kao njihovi roditelji. Oni više troše na izlaske, kozmetiku, glazbu i putovanja, ali su i značajno tržište za osobna računala, on-line usluge. Generacija Y su u najvećem broju djeca baby boomera, a rođeni su između 1977. i 1994. godine, ta generacija brine o tijelu, zdravlju, ali i o tehnologiji. Tržište starijih su ljudi preko 50 godina. Skloni su trošiti na sebe, putovanja, izlaske i toplice dok oni još stariji odnosno koji imaju 65+ godina, oni su najčešće lojalni markama koje su ranije kupovali financijski su vrlo osjetljivi. (Kesić, 2006:37)

Za primjer demografske segmentacije za primjer se može uzeti dječja hrana koja je namijenjena isključivo maloj djeci. Dječja hrana namijenjena isključivo maloj djeci i kao takva je namijenjena za takvo tržište. To je primjer demografske segmentacije prema dobi.

Kao još jedan primjer demografske segmentacije su proizvodi namijenjeni starijim osobama. Primjerice krema za žene starije od 60 godina to je krema koja je namijenjena isključivo toj dobnoj skupini.

Kao proizvodi koji su namijenjeni određenom spolu za primjer se mogu uzeti kozmetički proizvodi. „Nivea“ dezodoransi su posebno namijenjeni za žene, a posebno za muškarce. Iako se za primjer može uzeti još puno proizvoda kao što je odjeća i obuća.

Iako još puno faktora utječe na segmentaciju tržišta kao što je dohodak koji je izrazito važan u donošenju odluke o kupnji, ali tu je i obrazovanje i zanimanje kao i psihološka segmentacija jer se potrošači mogu segmentirati temeljem različitih motiva, osobina i percepcija te stavova.

3.3. Sociokulturna segmentacija

Sociološke (grupne) i antropološke (kulturološke) varijable također predstavljaju temelj za segmentiranje tržišta. Neke od korištenih varijabli su: životni ciklus obitelji, društveni stalež, temeljne kulturološke vrijednosti, pod-kulturne i kros-kulturne grupe. (Kesić 2006:40)

Nije za čuditi kako životni ciklus obitelji utječe na segmentiranje tržišta jer ipak obitelj se kroz vrijeme mijenja. Određene stvari odnosno proizvodi ne zanimaju svaki dio obitelji niti je svaka obitelj ista. Obitelji nemaju jednake preferencije polazeći od toga da nisu obitelji jednake. Razlikujemo obitelji između dva partnera, one obitelji sa malom djecom odnosno dojenčadi, one obitelji koje imaju djecu s nešto više godina. Tako ni potrebe obitelji nisu jednake jer mladi bračni par razmišlja o autu, kući i proizvodima koja ih vode osamostaljenju, dok primjerice obitelj s djecom najveći dio dohotka troši na potrebe djeteta. Dok starije obitelji imaju druge preferencije kao što je odlazak u toplice i slično.

Tako su koristeći ovaj kriterij izdvojeni slijedeći segmenti: samci, mlada dvočlana obitelj bez djece, mlada obitelj s djecom do 6 godina, mlada obitelj s djecom od 6-13 godina, obitelj s djecom do 19 godina, obitelj s ovisnom djecom do 26 godina, starija obitelj bez ovisne djece, starija jednočlana obitelj bez ovisne djece. (Kesić, 2006:40)

Jednako važno je za napomenuti kako u suvremenom vremenu odnosno modernom razdoblju mladi sve kasnije stupaju u brak jer je većini karijera postala važna u smislu osamostaljenja, educiranosti, ali i žene koje se zanimaju za obrazovanje te profesionalne karijere. Tako primjerice mladi koji kasnije imaju djecu, a oboje rade mogu si priuštiti neke luksuznije proizvode kao što su putovanja, odmori, markirana odjeća i slično.

Kros-kulturno ili globalno segmentiranje tržišta su posebni segmenti kojima se mogu prilagoditi proizvodi i usluge.

Primjeri marki proizvoda koji su se uspješno plasirali na globalnom tržištu su IKEA proizvodi, Earl Gray čaj, Swatch satovi, Nike tenisice, Polo majice, Dockers hlače, i slično. Potrebno je naglasiti da su kros-kulturni segmenti skoro identični u kategorijama visokoluksuznih proizvoda. To su automobili, jahte, skupi satovi, nakit i slično. (Kesić, 2006:41)

3.4. Psihografska segmentacija

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)

Kod primjera ove segmentacije u obzir se uzima društveni sloj, pripada li kupac višem ili pak nižem ili srednjem društvenom sloju. Društveni sloj određuje osobnost i stil života iako ne može promijeniti osobne karakteristike potrošača kao što su primjerice izrazito uljudni kupci ili pak bezobrazni i bahati. Tako ih možemo podijeliti kao dinamične, marljive ali i one društvene.

Postoji AIO model (aktivnosti – interesi – mišljenja) koji se koristi u psihografskoj segmentaciji, kod utvrđivanja psiholoških karakteristika potrošača. Govori o tome što potrošač voli kroz njegove aktivnosti i interese te njegov proces razmišljanja.

3.5. Segmentiranje tržišta temeljem opsega potrošnje i temeljem očekivane koristi

Ovaj kriterij služi za segmentiranje proizvoda, usluga ili marki proizvoda na temelju opsega potrošnje, stupnja upoznatosti i stupnja lojalnosti marki.

Segmentiranje tržišta temeljem opsega potrošnje dijeli tržište na:

1. intenzivne ili teške potrošače
2. srednje potrošače i
3. slabe potrošače. (Kesić, 2006:41)

Stupanj upoznatosti je temelj za odjelu tržišta u zavisnosti od faze u komunikacijskom procesu s proizvodom ili uslugama. Naime, tržište se može podijeliti na segmente upoznatih, segment zainteresiranih i konačno segment potrošača spremnih da kupe proizvod. (Kesić, 2006:42)

Sve su to vrste potrošača u povezanosti sa proizvodom ili uslugom. Pa tako imamo potrošače koji su samo upoznati sa proizvodom, imamo potrošače koje ta usluga ili proizvod zanima i onih potrošača koji su spremni kupiti taj proizvod ili uslugu. Taj segment predstavlja opseg potrošnje. Ima pravilo koje smatra da 20% potrošača konzumira 80% proizvoda. Ali lojalnost marki je izrazito važna jer postoje potrošači koji su izrazito lojalni markama, ali postoje i oni koji nisu pa i tako postoji temelj za segmentiranje tržišta. Ljudi koji se bave marketingom u suvremenom svijetu i u modernom vremenu često se okreću različitim načinima zadržavanja potrošača. U tom smislu razlikujemo različite kartice sa popustima za lojalnost kupaca, ali na takav način pokušavaju stjeći nove kupce svojih proizvoda. Kartice za lojalnost koje kruže kroz Republiku Hrvatsku. Tako se potrošačima nudi mogućnost skupljanja bodova ostvarivanja različitih pogodnosti kao što su primjerice popusti na određene proizvode i tako se potrošači ponovno vraćaju u kupovinu kod iste tvrtke. U današnjici su se te kartice svele i na kupovinu

prijeko potrebnih stvari za život dok su prije, ali i danas se odnosile na tvrtke koje nude putovanja, različiti hoteli sa različitim tretmanima potrošača i slično.

Iako u Hrvatskoj vlada kriza iz koje postepeno i polako izlazimo, to se izrazito vidi na potrošačima koji si sve češće mogu priuštiti što žele već samo ono što im je nužno potrebno. Tu se javlja i konkurencija koja je postala velika jer se tvrtke koje se bave prodajom proizvoda za svakodnevni život moraju nekako izdići iznad konkurencije.

Za primjer se može uzeti Konzum koji posjeduje svoje kartice za lojalnost, ali se često predstavlja hrvatskim proizvodima kako bi i potrošači potakli gospodarstvo. Iako je moguće, vrlo je teško jer se uvoze puno jeftiniji proizvodi nažalost znatno manje kvalitete ali i niže cijene gdje naši proizvođači teško mogu konkurirati. Tako se segmentacija dijeli i na osovi ponašanja i to segmentacija prema prigodi, traženju koristi, učestalosti potrebe, lojalnosti.

Neka se tržišta segmentiraju u ne korisnike, bivše korisnike, potencijalne korisnike, one koji su korisnici po prvi put i redovite korisnike proizvoda. Potencijalni korisnici i redoviti korisnici mogu tražiti različite vrste marketinške strategije. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 406)

Neka se tržišta mogu segmentirati u grupe slabih, srednjih i jakih korisnika. Jaki korisnici su često zastupljeni u manjem postotku tržišta, ali čine visok postotak ukupne potrošnje. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 407)

Postoje i hibridni kriteriji za segmentiranje tržišta, tako primjerice demografsko- psihološki profil se koristi za kao podloga za komunikacijske aktivnosti da se da odgovor na tri pitanja:

1. Tko je ciljno tržište?
2. Što treba reći?
3. Kome to treba reći?

Naime komunikatori u najvećem dijelu, veoma detaljno istražuju tržište koristeći demografsko- psihološke varijable. (Kesić 2006:42)

4.DRUŠTVENI ČIMBENICI

Postoje društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Neki od njih su kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj te situacijski čimbenici. To nije za čuditi jer ljudi žive u različitim kulturama, imaju različite vrijednosti kroz život.

4.1. Kultura i ponašanje potrošača

Vrijednosti predstavljaju prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju u okvirima jedne kulture. Ovakva su ponašanja prihvaćena od većine članova društva. Norme su pisana pravila ponašanja članova društva koja su izravno vezana s nagradama ili sankcijama. (Kesić, 2006:49)

Kanali distribucije su spona između proizvodnje i potrošnje koja koordiniranim akcijama skupa institucija pokreće robu od proizvođača do potrošača. (Renko, 2010:171)

Prema Kesić (2006) kultura je stvorena, ona predstavlja adaptivan proces, kultura se prenosi, ona je ugodna reakcija, kultura je zajednička za članove određenog društva, kulture su slične, ali ipak različite.

Da bi se razumjelo kako kultura utječe i formira ponašanje, neophodno je poznavati kulturološke varijacije vrijednosti. (Kesić, 2006:53)

Vrijednosti koje utječu na ponašanje su:

1. drugima orijentirane vrijednosti,
2. okružju usmjerene vrijednosti
3. sebi orijentirane vrijednosti

Drugima orijentirane vrijednosti oslikavaju stav društva o prihvatljivom odnosu pojedinca prema grupama u okviru društva. Ove vrijednosti imaju najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača i sukladno tome na marketinške strategije. Okružju orijentirane vrijednosti predstavljaju odnos društva prema tehnološkom, prirodnom i fizičkom okružju. Marketing menadžer će razviti sasvim novu strategiju ovisno da li društvo stavlja naglasak na preuzimanje rizika ili jer cilju orijentirano ili je statusno orijentirano, inovacijski orijentirano i slično. Sebi orijentirane vrijednosti- ovaj skup predstavlja poglede pojedinca o tome što je poželjno ili nepoželjno ponašanje njega kao pojedinca u okvirima određene kulture. (Kesić, 2006:55)

Marketinška komunikacija također se mora prilagođavati promijenjenim kulturnim vrijednostima. Ključno pomicanje ide od poruka koje naglašavaju korisnost do obilježja proizvoda koji potiču zadovoljstvo. Zatim idu prema porukama koje sadržavaju vrijednosti novoga društva:

1. demistificiranju društvenih tabua,
2. informativnim porukama,
3. komparativnim porukama s isticanjem imena proizvoda i konkurenta,
4. više sadržaja usmjerenih bogatijim i obrazovanijim segmentima,
5. više poruka koje sadržavaju „zdravu“ kritiku društva i oglašavanja,
6. veći naglasak na ekologiju,
7. više poruka koje realistično pokazuju promjenu ulogu žene u suvremenom društvu
8. više sadržaja koji se sukobljavaju s tradicijom i donose nešto novo (Kesić, 2006:64)

Promjene kulturnih vrijednosti dovode do potrebe drugačijeg pristupa istraživanja i segmentiranja tržišta pored ekonomsko-demografskih i psiholoških dimenzija. Brze promjene na tržištu i široka diverzifikacija zahtjeva potrošača s porastom standarda i spoznaja, dovodi do potrebe sofisticiranijeg segmentiranja tržišta. (Kesić, 2006:64)

Važna u marketingu je i komunikacija koju dijelimo na verbalnu i neverbalnu, tak primjerice verbalna komunikacija podrazumijeva korištenje jezika, a jezici su različiti u različitim kulturama. Neverbalna komunikacija koristi vrijeme, osobni prostor, prijateljstvo, sporazume i ugovore, vrijednosti, simbole, poslovi bonton i druge elemente komunikacije. Ako se na vrijeme različito gleda u zemljama kod nekih je ono točno definirano, sve se radi strogo u okvirima dok neke zemlje njeguju opušteniju varijantu vrednovanja vremena. Jednako tako i prostor se različito gleda u zemljama kao i što je posjedovanje automobila ili pak kuća, ali i onog osnovnog osobnog prostora. O tome marketing stručnjaci moraju vodit računa pri odabiru promocije, načina oglašavanja.

Ponašanje potrošača se definira kao dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i aspekta ponašanja potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača. (ADVANCE, URL:

<https://www.advance.hr/tekst/modeli-ponasanja-potrosaca-i-marketinske-strategije-kako-efikasno-prodati-proizvode-i-usluge-i-ostvariti-sto-vecu-dobit/>)

4.2. Utjecaj društvenih staleža i društvenog položaja na ponašanje potrošača

Društveni je položaj svaka individualna ili skupna pozicija određenom tipa društvene strukture, izražena u ukupnosti prava i obveza kao i društveno cijenjenih vrijednosti i dobara kojima raspolažu pojedinci, društvene grupe, društveni staleži na osnovi različitih oblika njihova sudjelovanja u društvenoj podjeli rada i sustavu društvene raspodjele. (Kesić, 2006:74)

Tako primjerice svatko pripada nekoj strukturi i nekom položaju. Svatko ima obitelj u kojoj zauzima neki položaj, primjerice kao sin ili kći, u školi pripada nekom razredu. Društveni položaj može biti pripisan jer se netko rodi kao Hrvat, kao dio plave ili kraljevske krvi, a postoji i stečeni društveni položaj koji se mijenja s vremenom. Na društveni položaj često se gleda kroz dohodak, mogućnosti, moć u društvu te društveni ugled. Primjerice tako i utječe na ponašanje potrošača jer kroz dohodak ne troše svi jednako, a nemaju niti iste potrebe.

Društveni stalež rezultat je relativno trajne i homogene podjele društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, životni stil, interese i ponašanja u skladu s ekonomskim položajem u društvu. (Pavić, Gnjidić i Drašković, 2014:220)

Društveni staleži postoje svugdje na svijetu i to je jedan način na koji se gleda kroz društvo i dolazi do društvene nejednakosti. Društveni stalež se može definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. Odnosi se na grupiranje ljudi koji su slični po svome ponašanju temeljenom na ekonomskim pozicijama na tržištu. (Kesić, 2006:80). U većini društveni društava pojedinci se mogu dobro stratificirati u tri općenita staleža:

1. visoki,
2. srednji i
3. niski.

Društveni staleži uvelike utječu na ponašanje potrošača i to ponajviše kroz dohodak kućanstava jer ipak ona obitelj koja nema što potrošiti neće ni razmišljati što kupiti kad nema za što i zato je velika povezanost između dohotka i društvenih staleža u ovisnosti sa ponašanjem potrošača.

Društveni stalež ima izravne implikacije na marketinški splet, odnosno služi kao osnova kreiranja strategija marketinga u slijedećim segmentima:

1. jedna od najizravnijih koristi društvenih staleža jest segmentacija tržišta,
2. drugo značajno područje je u proizvodnom i uslužnom spletu usklađenom sa zahtjevima specifičnog zahtjeva,
3. treće je područje prilagođavanje oglašavanja i osobne prodaje pripadnicima pojedinih staleža,
4. četvrto je područje izbor maloprodajnih mjesta sukladno zahtjevima pripadnika određenog staleža. (Kesić, 2006:89)

Budući da stalež sam po sebi predstavlja tržišni segment, a fragmentiranje staleža dodatnu podlogu segmentaciji, može se reći da je neophodno još više pažnje posvetiti ovom procesu ako se žele izdvojiti segmenti koji bi bili korisni kao podloga marketinškim strategijama. (Kesić, 2006:89)

Društvene grupe također imaju ulogu u ponašanju potrošača, a tako i utjecaj lidera grupe ima utjecaja na ponašanje potrošača. Koncept lidera očituje se kao slijedeća odrednica potrošačeva ponašanja. Taj se koncept razvio u procesu diferenciranja uloga pojedinih članova unutar grupe. Kao rezultat razdvajanja uloga, svaki pojedinac posjeduje status o grupi, o čemu ovisi njegov utjecaj na ostale članove grupe i koji određuje njegovo ponašanje. (Kesić, 2006:106)

Velik broj istraživanja testirao je utjecaj pojedinca na ponašanje članova grupe pri kupovini različitih kategorija proizvoda. Posebno značenje utjecaja na pojedinca očituje se u promjeni stava kao čimbenika prihvatanja novih proizvoda u procesu odlučivanja o kupovini. (Kesić, 2006:106)

Samo mali broj potrošača pokazuje potpunu odanost lancu trgovina u periodu od 24 tjedna. (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007:194)

5. MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA

5.1. Problem, ciljevi i zadaci istraživanja

Problem ovog istraživanja je utjecaj vanjskih i društvenih čimbenika na ponašanje potrošača tokom kupovine, ali i potrošačeva osobna stajališta. Cilj istraživanja je uočiti što utječe na ponašanje potrošača, jesu li lojalni markama koje kupuju, što im je kao potrošaču najvažnije kod proizvoda. Ujedno su to i zadaci ovog istraživanja.

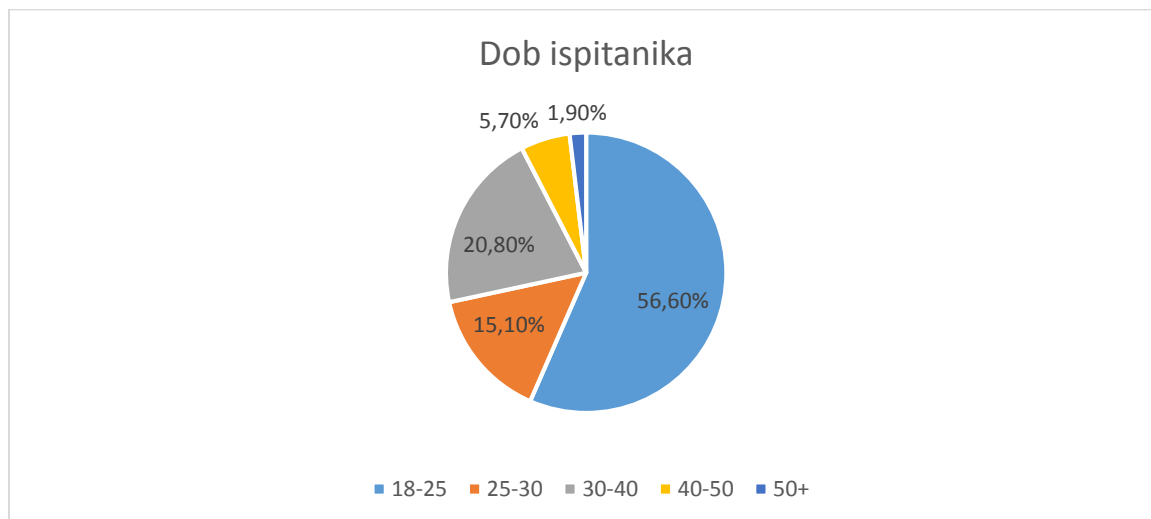
5.2. Metodologija i instrument istraživanja

Da bi se odgovorilo na zadatke istraživanja korištena je metoda anketiranja. Za prikupljanje podataka napravljena je online anketa na internetu koja je bila dostupna svakom tko ju je htio riješiti. U anketi je bilo 16 pitanja uključujući pitanja o dobi i spolu sudionika te o razini obrazovanja. U svakom pitanju u anketi bili su navedeni odgovori koja su sudionici označavali kao svoje odgovore. Istraživanje je provedeno u trajanju od 23. srpnja 2018. godine do 26. srpnja 2018. godine.

5.3. Uzorak

U istraživanju anketnim upitnikom sudjelovalo je 106 ispitanika. Od toga 77,4% su bile žene, a 22,6% ispitanika su bili muškarci. Najveći udio ispitanika činili su mladi od 18 do 25 godina i to čak 56,6%, ispitanici od 25 do 30 godina čine 15,1% od ukupno ispitanih, od 30 do 40 godina ispitanici čine 20,8%, a ispitanici od 40 do 50 godina čine 5,7% dok ispitanice koji imaju više od 50 godina čine 1,9% od svih ispitanika.

Grafikon broj 1. – Dob ispitanika



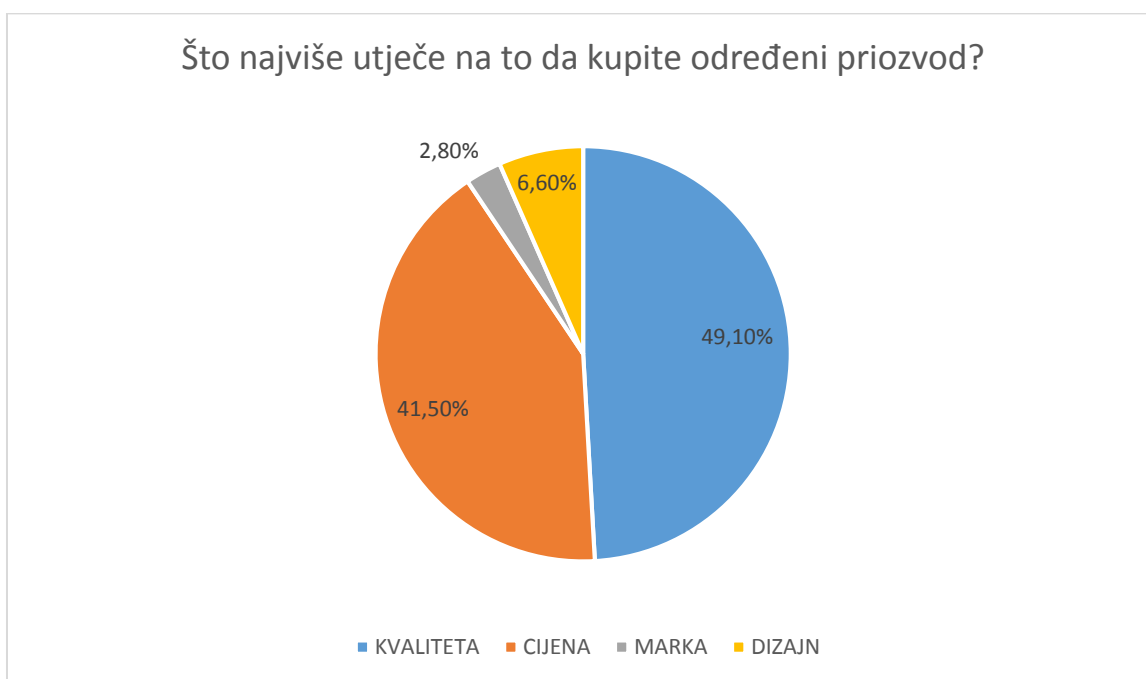
U grafikonu broj 1 detaljno je prikazana dob svih ispitanika te je vidljivo kako više od polovinu ispitanika čine mladi od 18-25 godina.

5.4. Rezultati istraživanja

Upitnikom se htjelo utvrditi ponašanje potrošača te koliko su lojalni marka, odlaze li samo u trgovačke centre, utječe li tko od bližnjih na njih tokom kupovine te koriste li se online trgovinom.

Na pitanje „Što najviše utječe na to da kupite određeni proizvod?“, a od ponuđenih odgovora mogli su odabrati kvalitetu, cijenu, marku te dizajn čak 49,1% ispitanika se odlučilo za kvalitetu dok je 41,5% odabralo cijenu kao ključnu. Marku je kao nešto što najviše utječe na potrošače odabralo 2,8% ispitanika, a dizajn je najviše utječe na 6,6% ispitanika.

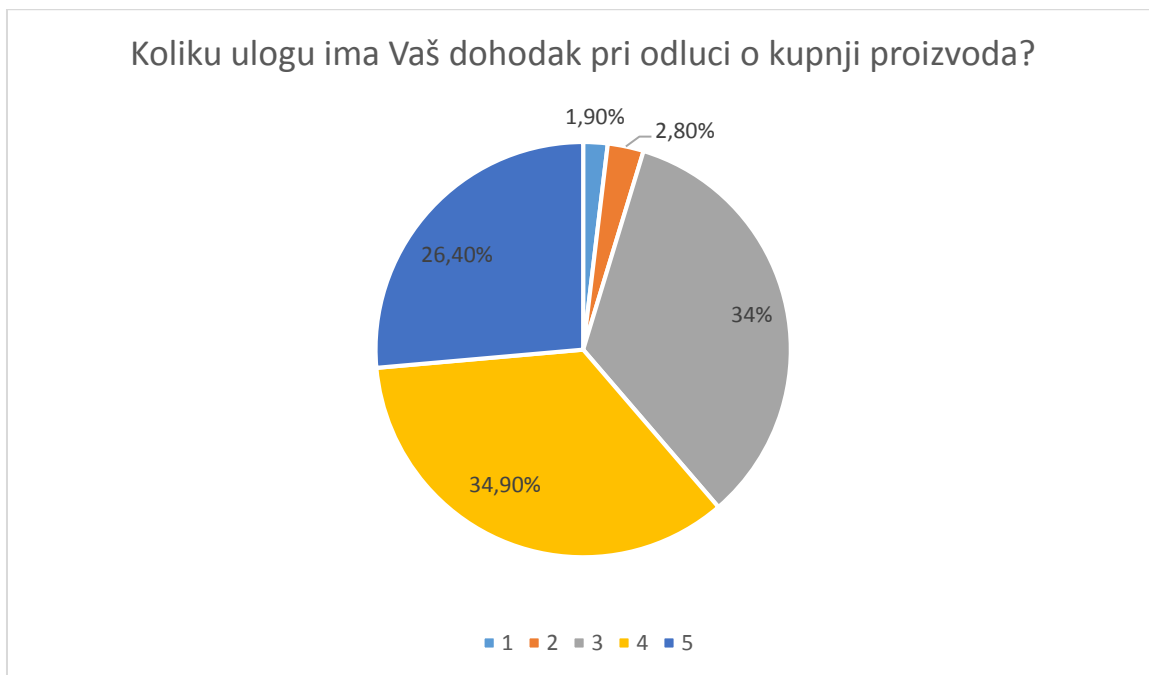
Grafikon broj 2. – Što najviše utječe na to da kupite određeni proizvod?



U grafikonu broj 2 je detaljno vidljivo koji su odgovori ispitanika na postavljeno pitanje.

Na pitanje „Koju ulogu ima vaš dohodak pri odluci o kupnji proizvoda?“ mišljenja su podijeljena. Ispitanici su imali skalu od 1 do 5 da odluče koliku ulogu ima dohodak pri odluci o kupovini proizvoda.

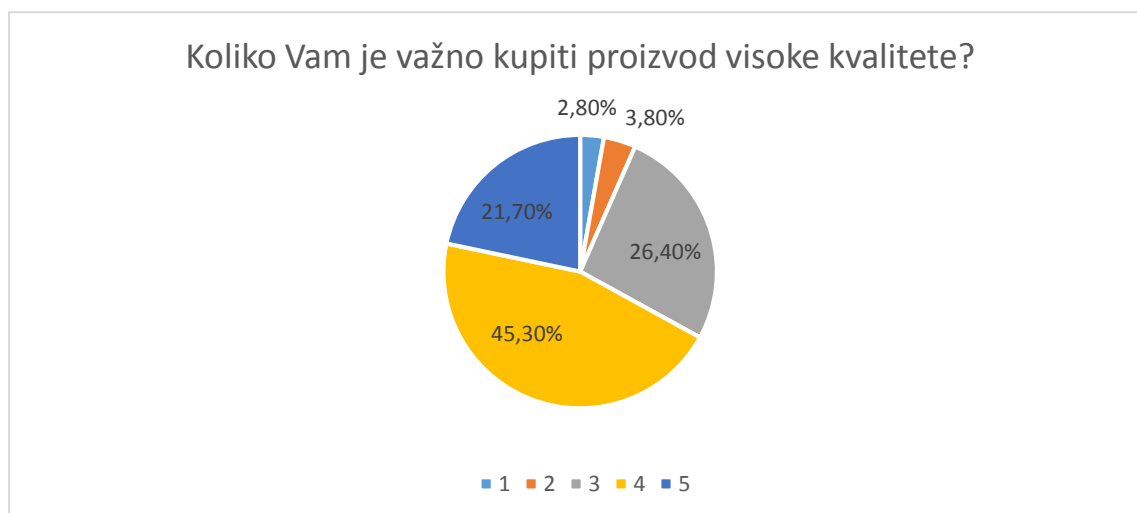
Grafikon broj 3. – Koliku ulogu ima Vaš dohodak pri odluci o kupnji proizvoda?



U grafikonu broj 3 vidljivo je da 26,4% ispitanika najveću važnost pridaje dohotku i smatra da to puno utječe na odluku o kupovini proizvoda jer su odabrali 5 kao u rangiranju od 1 do 5, minimalnu ulogu dohotka smatra 1,9% ispitanika, a broj 2 je odabralo 2,8% ispitanika. Broj 3 je odabralo 34% ispitanika i broj 4 je odabralo najviše ispitanika i to njih 34,9%.

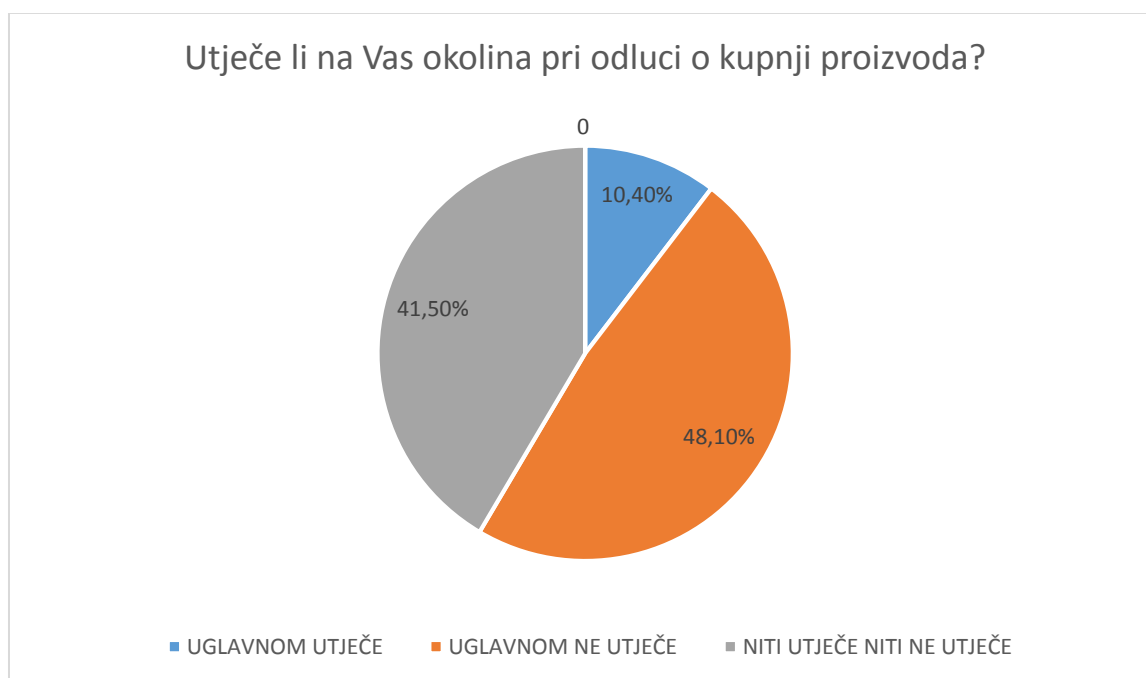
Na pitanje „Koliko Vam je važno kupiti proizvod visoke kvalitete?“ a odgovori su bili ponuđeni u obliku rangiranja od 1 do 5. Samo 2,8% je odabralo broj 1 u smislu da im visoka kvaliteta i nije toliko važna, broj 2 je odabralo 3,8% ispitanika te i oni ne daju veliku pažnju visokoj kvaliteti. Broj 3 odabralo je 26,4% ispitanika te je za zaključiti da im je osrednje važna visoka kvaliteta proizvoda. Broj 4 je odabralo najviše ispitanika i to čak njih 45,3% što pokazuje da velikom broju potrošača je visoka kvaliteta jako važna jer je broj 5 odabralo 21,7% ispitanika i to je vidljivo na grafikonu 4.

Grafikon broj 4. – Koliko Vam je važno kupiti proizvod visoke kvalitete?



Na pitanje „ Utječe li na Vas okolina pri odluci o kupnji proizvoda?“, a od ponuđenih odgovora našlo se tri odgovora i to: uglavnom utječe, uglavnom ne utječe te niti utječe niti ne utječe.

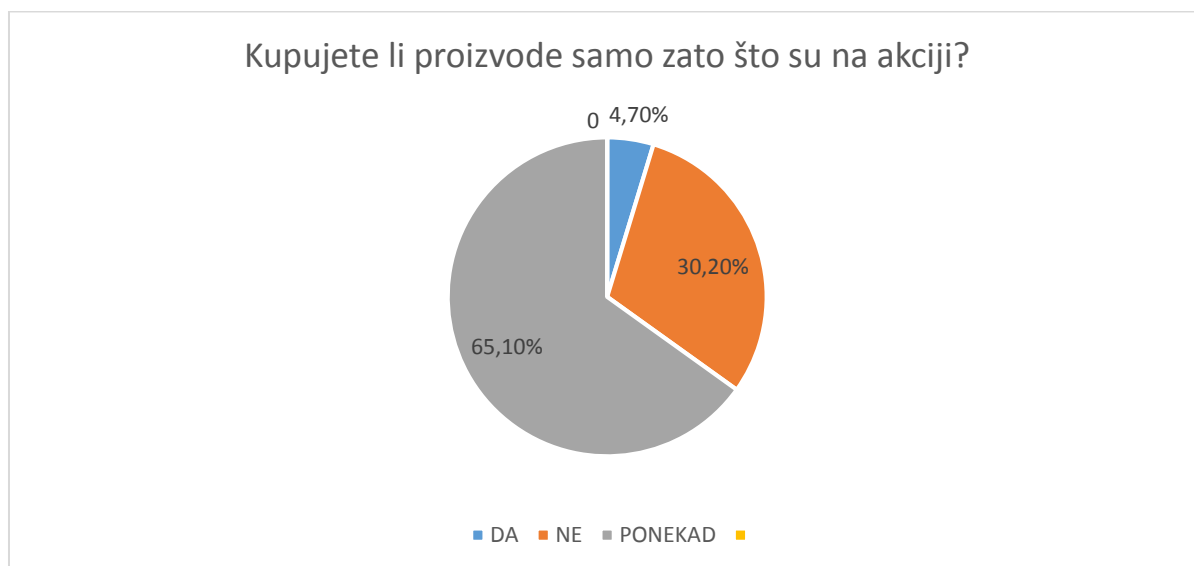
Grafikon broj 5. – Utječe li na Vas okolina pri odluci o kupnji proizvoda?



U grafikonu broj 5 je vidljivo da ispitanici smatraju da okolina na niti utječe niti ne utječe i to njih 41,5% dok 48,1% ispitanika odnosno najviše ispitanika smatra da okolina na njih ne utječe pri odluci o kupnji proizvoda, a 10,4% ispitanika smatra da okolina na njih uglavnom utječe pri odluci o kupnji proizvoda.

Na pitanje „ Kupujete li proizvode samo zato što su na akciji?“, a ponuđeni odgovori su bili da, ne i ponekad ispitanici smatraju ovako:

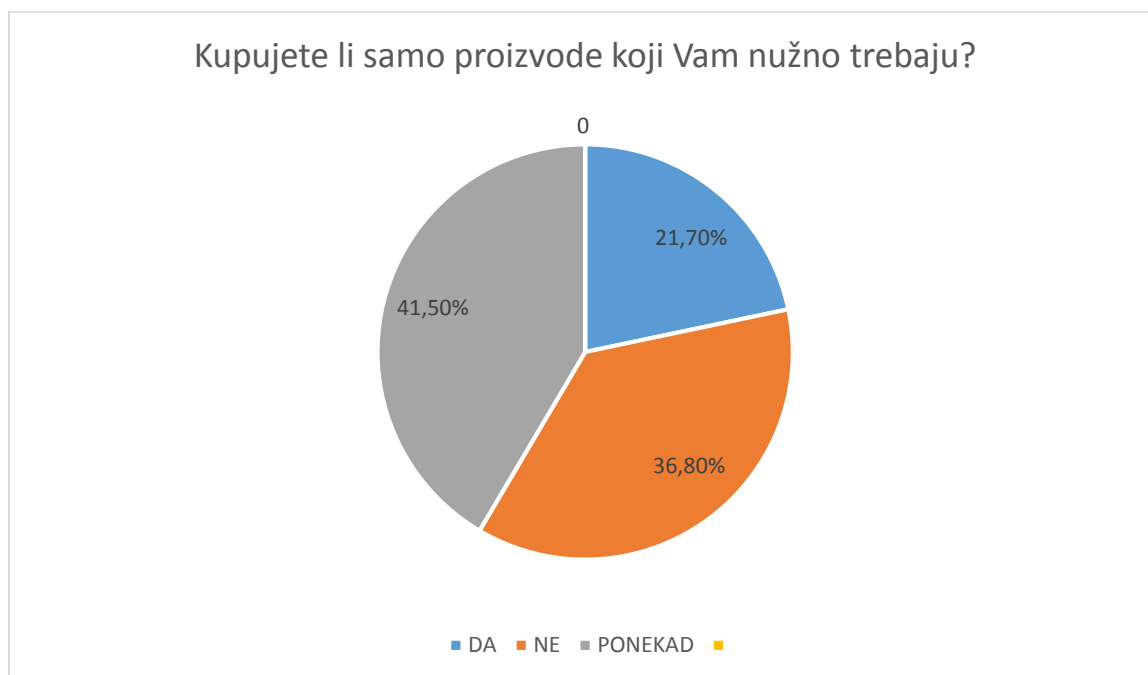
Grafikon broj 6. – Kupujete li proizvode samo zato što su na akciji?



Samo 4,70% ispitanika smatra da kupuju proizvode samo zato što su na akciji, dok primjerice 30,20% ispitanika smatra da ne kupuje proizvode samo zato što su na akciji, a najviše ispitanika i to njih 65,10% ispitanika smatra da ponekad kupuje proizvode samo zato što su na akciji.

Na pitanje „Kupujete li samo proizvode koji Vam nužno trebaju?“, a od odgovora su imali ponuđeno da, ne i ponekad. Ispitanici smatraju ovako:

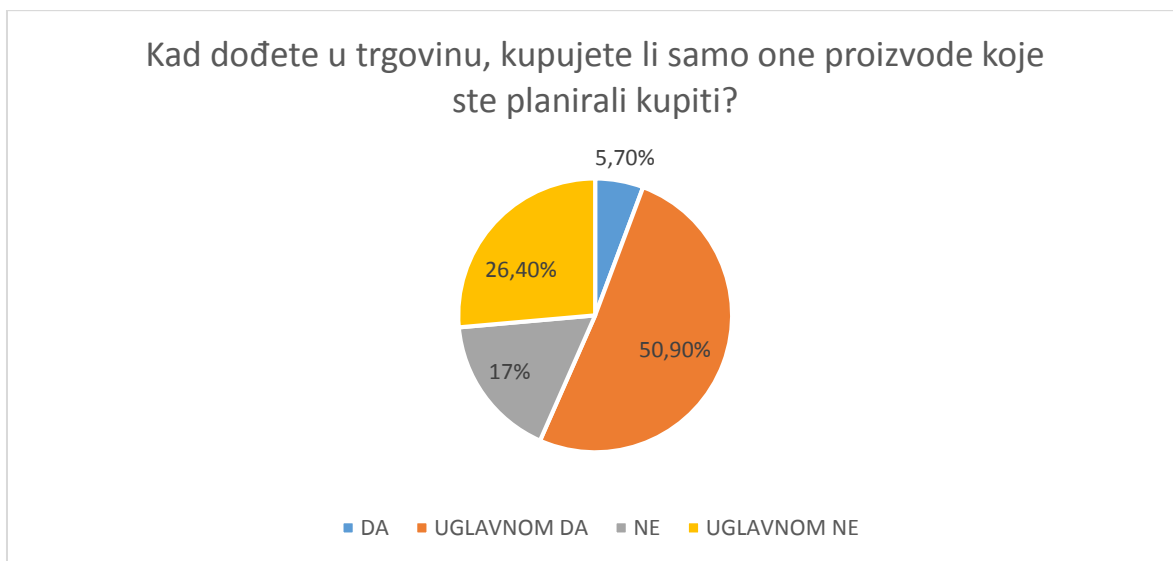
Grafikon broj 7. – Kupujete li proizvode koji Vam nužno trebaju?



Na grafikonu broj 7 vidljivo je da 21,7% ispitanika kupuje samo one proizvode koji im nužno trebaju, a 36,8% ispitanika ne kupuje samo one proizvode koji im nužno trebaju dok 41,5% ispitanika to ponekad čini. Ovakvi rezultati nisu za čuditi zbog siromašnog stanovništva.

Na pitanje „Kad dođete u trgovinu, kupujete li samo one proizvode koje ste planirali kupiti?“, a od ponuđenih odgovora ispitanici su se mogli odlučiti između 4 mogućnosti i to: da, uglavnom da, ne i uglavnom ne. Samo 5,7% ispitanika odabralo je odgovor da, njih čak 50,9% ispitanika odabralo je odgovor uglavnom da, dok je odgovor ne odabralo 17% ispitanika, a odgovor uglavnom ne 26,4% ispitanika što je vidljivo u grafikonu 8.

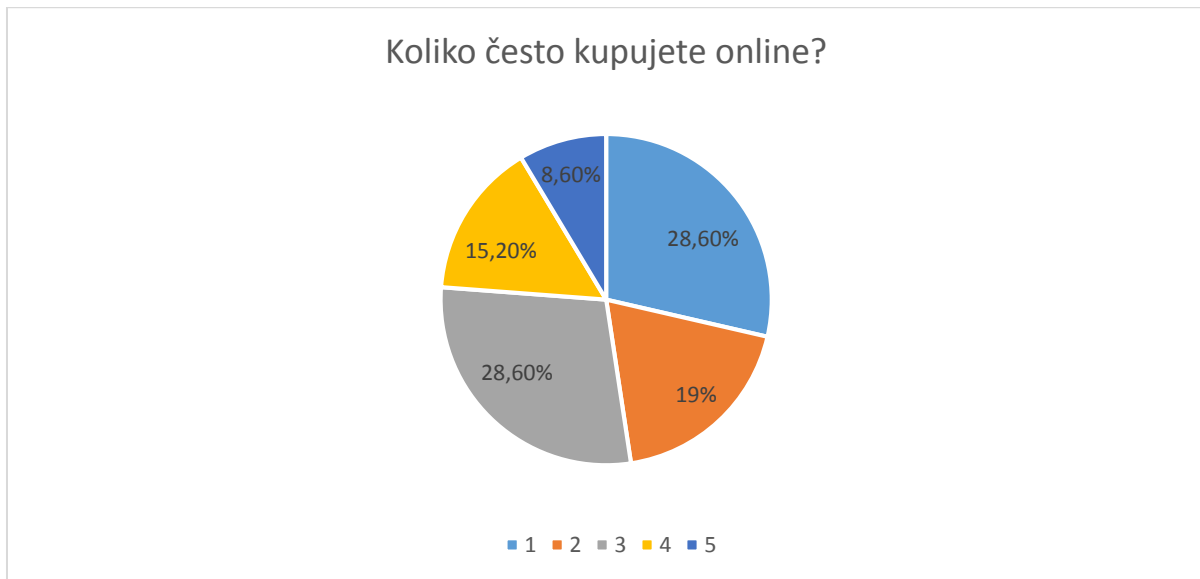
Grafikon 8. – Kad dođete u trgovinu, kupujete li samo one proizvode koje ste planirali kupiti?



Na pitanje „Služite li se Internet trgovinom?“ njih 58,5% je odgovorilo u pozitivnom obliku odnosno da se služi, dok je čak 41,5% ispitanika odgovorilo negativno odnosno da se ne služi Internet trgovinom.

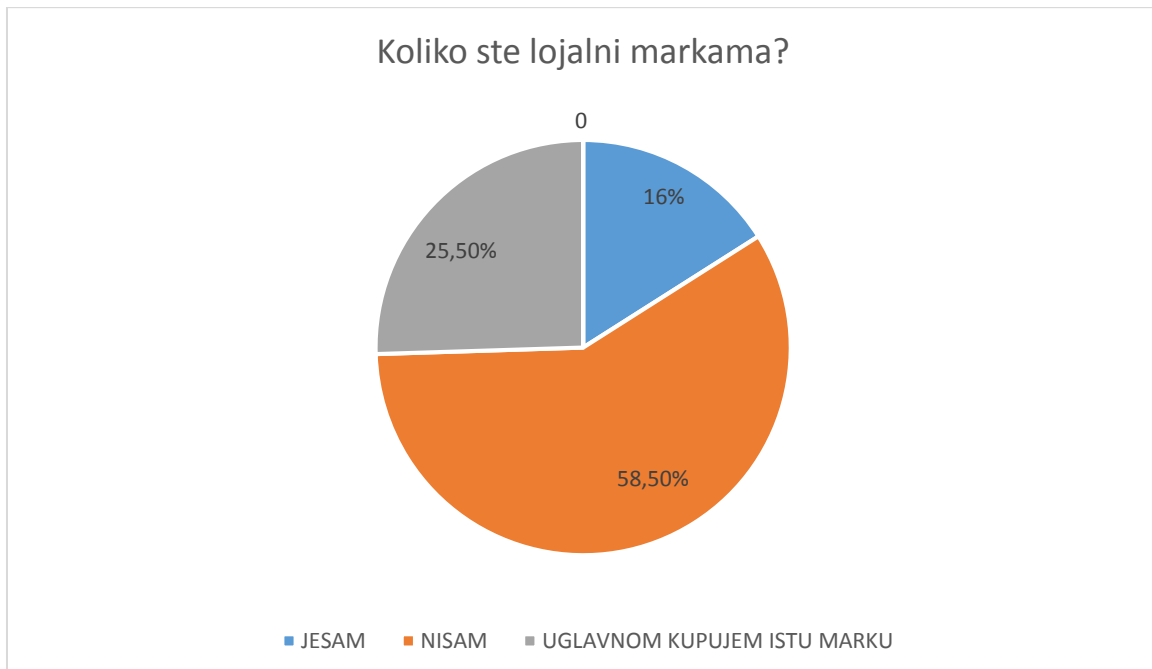
Na pitanje „Koliko često kupujete online?“, a kao odgovor su mogli rangirati od 1 do 5. Broj 1 je odabralo 28,6% ispitanika, broj 2 19%, broj 3 28,6% ispitanika odnosno jednak broj ispitanika se odlučio za broj 1 i za broj 3. Broj 4 odabralo je 15,2% ispitanika, a broj 5 samo 8,6% ispitanika.

Grafikon 9. – Koliko često kupujete online?



Na pitanje „Koliko ste lojalni markama?“, a od ponuđenih odgovora ispitanici su mogli odabrati jesam, nisam i uglavnom kupujem istu marku. 16% ispitanika smatra da je lojalno marki koji preferira, najviše ispitanika i to 58,5% smatra da nije lojalno markama, a 25,5% ispitanika uglavnom kupuje istu marku što se može vidjeti na grafikonu 10.

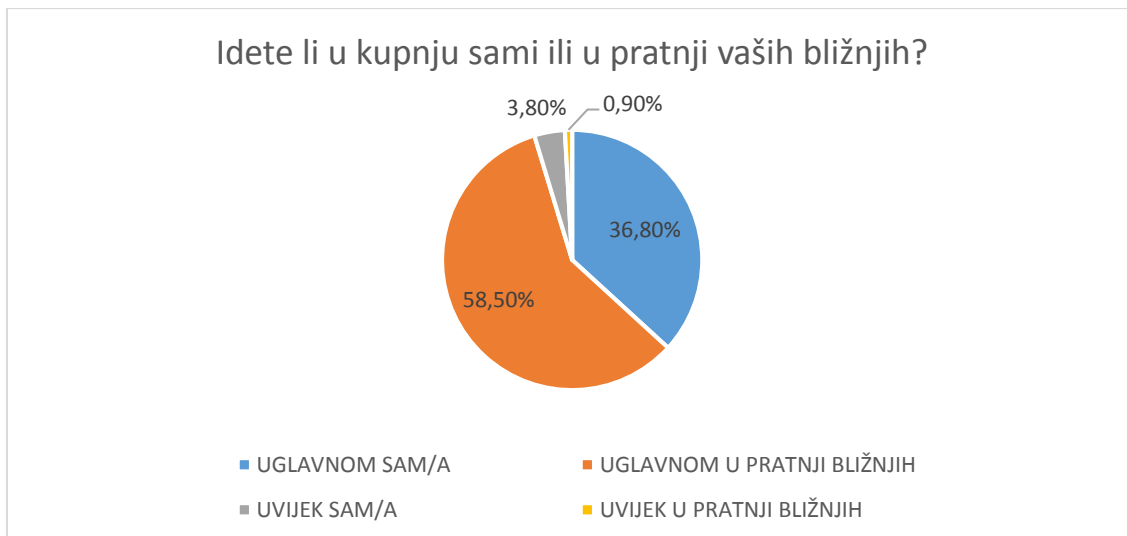
Grafikon 10. – Koliko ste lojalni markama?



Na pitanje „ Idete li u kupnju sami ili u pratnji vaših bližnjih?“, a od ponuđenih odgovora ispitanici su mogli odabrati jedno od ponuđenih odgovora i to: uglavnom sam/a, uglavnom u pratnji bližnjih, uvijek sam/a i uvijek u pratnji bližnjih. 36,8% ispitanika uglavnom samo

obavlja kupovinu, 58,5% ispitanika kupnju obavlja uglavnom u pratnji svojih bližnjih, dok 3,8% ispitanika u kupovinu ide uvijek samo, a 0,9% uvijek u pratnji bližnjih što je vidljivo na grafikonu 11.

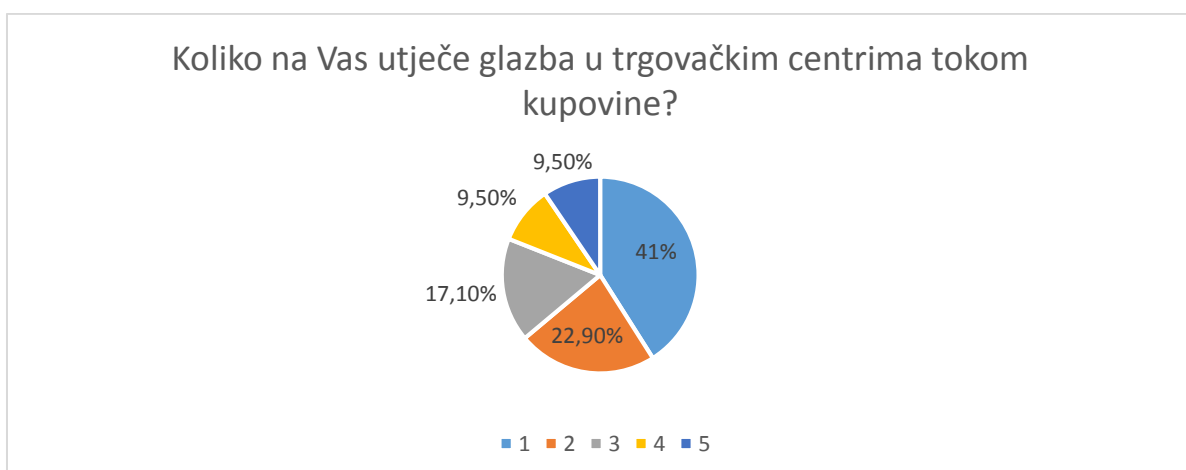
Grafikon 11. – Idete li u kupnju sami ili u pratnji vaših bližnjih?



Na pitanje „Utječe li na Vas glazba u trgovačkim centrima tokom kupovine?“, čak 73,6% ispitanika smatra da glazba na njih ne utječe tokom kupovine, a 26,4% ispitanika smatra da glazba na njih utječe tokom kupovine.

Na pitanje „Koliko na Vas utječe glazba u trgovačkim centrima tokom kupovine?“, a od odgovora su mogli rangirati od 1 do 5. Broj 1 je odabralo 41% ispitanika, broj 2 je odabralo 22,9% ispitanika, broj 3 je odabralo 17,1% ispitanika, broj 4 i 5 je odabrao jednak broj ispitanika i to njih 9,5% što je vidljivo na grafikonu broj 12.

Grafikon 12. – Koliko na Vas utječe glazba u trgovačkim centrima tokom kupovine?



6. ZAKLJUČAK

Iz rada se da zaključiti kako segmentacija tržišta uvelike ima važnosti kada su u pitanju potrošači odnosno ponašanje potrošača. Segmentacija tržišta je uvelike važna pri određivanju ciljnih skupina za proizvod koji tvrtka želi ponuditi na tržištu. Kroz rad je razjašnjeno nekoliko vrsta segmentacije i to demografska segmentacija koja dijeli potrošače prema dobi i spolu, ali i zemljopisna segmentacija koja potrošače dijeli u skupine temeljem geografske povezanosti te na temelju regija ili kontinenata. Od velike je važnosti odabrati i pomno birati ciljno tržište kome će taj proizvod biti namijenjen i kako će se pozicionirati na tržištu, ali i kakvo će biti pozicioniranje proizvoda u glavama potrošača odnosno u svijesti potrošača. Objasnjeni su i društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pa se tako kultura povezala i sa segmentacijom tržišta, ali i utjecajem kulture na ponašanje potrošača. Kroz rad je pojašnjena uloga društvenih staleža kako u društvu tako i kroz ponašanje potrošača te kako lideri grupe utječu na ponašanje potrošača te je pojašnjen složeni model ponašanja potrošača.

Kroz rad je objašnjeno ponašanje potrošača, ali je provedeno istraživanje u obliku ankete koje je kao problem imalo ponašanje potrošača te je cilj istraživanja bio istražiti navike potrošača te njihovo ponašanje tokom kupovine, ali i koliko neki vanjski i društveni čimbenici utječu na njihovo ponašanje. Rezultati su podijeljeni odnosno mišljenja su različita što i nije za čuditi jer su potrošači u svojoj srži slični, a opet tako različiti. Kako je vidljivo koliko su potrošači različiti kao i ljudi te je vidljivo da veliki utjecaj na samo ponašanje potrošača imaju vanjski čimbenici poput kulture te društvenih staleža. To da financijske mogućnosti potrošača imaju veliku važnost pri donošenju odluke o kupovini je jasno od početka jer nemaju svi potrošači jednake mogućnosti, ali ni želje, a upravo želje su ono o čemu marketing stručnjaci moraju voditi računa. To je proizvod koji mora imati kvalitetu jer prilikom anketiranja sudionika anketa je pokazala kako im je važna kvaliteta proizvoda, ali jednako toliko i cijena. S obzirom na dobivene pokazatelje važno je naći dobar omjer cijene i kvalitete odnosno da si ga potrošači mogu priuštiti. Prilikom segmentacije tržišta važno je voditi računa o potrošačima te na njima graditi proizvod i način na koji dolazi na tržište i to je povezanost između segmentacije tržišta i potrošača jer kad se proizvod gradi bitno je voditi računa o tržištu kojemu će taj proizvod biti namijenjen, o potražnji za tim proizvodom, o samoj konkurentnosti proizvoda, ali i o tome na koji način će proizvod biti prihvaćen od strane potrošača. Iz rada se da zaključiti da je anketom pokazano kako potrošači ponekad znaju kupovati u trgovačkim centrima zbog vanjskih čimbenika kao što je primjerice glazba. Također se u anketi vidi kako kupci često idu u kupovinu u društvu svojih bližnjih i na taj način i oni ponekad utječu na ono

što će se kupiti. Kad se u grupama ide u kupovinu uvijek postoji vođa grupe i njegovo mišljenje je dosta važno pa ponekad potrošači ne kupe samo ono što su mislili ili kupe manje. Da staleži uvelike opisuju potrošače odavno je jasno kao što su primjerice umirovljenici slabe kupovne moći i ne mogu si priuštiti sve što bi htjeli. Iz ovoga rada na kraju važno je zaključiti kako je segmentacija tržišta izrazito važna u planiranju proizvoda, kao i odabir ciljnog tržišta te da prilikom segmentacije tržišta treba voditi brigu o potrošačima i na temelju njih i njihovih želja i mogućnosti definirati proizvod te se odlučiti kome će taj proizvod biti namijenjen.

7. LITERATURA

1. ADVANCE

URL:<https://www.advance.hr/tekst/modeli-ponasanja-potrosaca-i-marketinske-strategije-kako-efikasno-prodati-proizvode-i-usluge-i-ostvariti-sto-vecu-dobit/> [pristup 9.8.2018.]

2. Dobrinić, D. (2016) Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike

3. Foxall, G.; Goldsmith, R.; Brown, S. (2007) Psihologija potrošnje u marketingu, prijevod drugog izdanja, Jastrebarsko, Naklada Slap

4. Grbac, B. i Meler, M. (2010) Metrika marketinga, Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci

5. Hrvatski centar za poljoprivredni marketing

URL: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php/>[pristup 2.8.2018]

6. Josip Požega

URL:<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje/>
[pristup 5.8.2018]

7. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio

8. Meler, M. (2002) Marketing, dotiskano izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

9. Naklada Slap

URL:

<http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Psihologija%20potrosnje%20u%20marketingu%20-%20poglavlje.pdf> [pristup 9.8.2018.]

10. Kotler, P. et.al. (2006) Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa

11. Renko, N. (2010) Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Naklada Ljevak

12. Renko, N. i Brečić, R. (2016) Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Školska knjiga

13. Pavičić, J.; Gnjidić, V.; Drašković, N. (2014) Osnove strateškog marketinga, Zagreb, Školska knjiga i Institut za inovacije

14. Plavi ured Zagreb za poduzetnike

URL: <http://plaviured.hr/sto-segmentacija-trzista/> [pristup 5.8.2018.]

15. Poslovni dnevnik

URL: <http://www.poslovni.hr/leksikon/segmentacija-trzista-1884/>[pristup 8.8.2018.]

POPIS PRILOGA

Slika broj 1. - Šest koraka u segmentaciji tržišta, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 391)

Slika broj 2. - Proces segmentiranja tržišta i odabira ciljnih segmenata (Josip Požega, URL:<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje/>)

Slika broj 3. – Diferencirani marketing (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418)

Slika broj 4. – Koncentrirani marketing (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006: 418)

Grafikon 1. – Dob ispitanika

Grafikon 2. – Što najviše utječe na to da kupite određeni proizvod?

Grafikon 3. – Koliku ulogu ima Vaš dohodak pri odluci o kupnji proizvoda?

Grafikon 4. – Koliko Vam je važno kupiti proizvod visoke kvalitete?

Grafikon 5. – Utječe li na Vas okolina pri odluci o kupnji proizvoda?

Grafikon 6. – Kupujete li proizvode samo zato što su na akciji?

Grafikon 7. – Kupujete li proizvode koji Vam nužno trebaju?

Grafikon 8. – Kad dođete u trgovinu, kupujete li samo one proizvode koje ste planirali kupiti?

Grafikon 9. – Koliko često kupujete online?

Grafikon 10. – Koliko ste lojalni markama?

Grafikon 11. – Idete li u kupnju sami ili u pratnji vaših bližnjih?

Grafikon 12. – Koliko na Vas utječe glazba u trgovačkim centrima tokom kupovine?

ANKETA

*Obavezno

Ponašanje potrošača

Spol *

- M
- Ž

Dob *

- 18-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50
- 50+

Razina obrazovanja *

- NKV
- KV
- SSS
- VSS
- VŠS

Što najviše utječe na to da kupite određeni proizvod? *

- KVALITETA
- CIJENA
- MARKA
- DIZAJN

Koliku ulogu ima Vaš dohodak pri odluci o kupnji proizvoda? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kupujete li samo proizvode koji Vam nužno trebaju? *

- DA
- NE
- PONEKAD

Kad dođete u trgovinu, kupujete li samo one proizvode koje ste planirali kupiti? *

- DA
- UGLAVNOM DA
- NE
- UGLAVNOM NE

Koliko Vam je važno kupiti proizvod visoke kvalitete? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Utječe li na Vas okolina pri odluci o kupnji proizvoda? *

- UGLAVNOM UTJEČE
- UGLAVNOM NE UTJEČE
- NITI UTJEČE NITI NE UTJEČE

Kupujete li proizvode samo zato što su na akciji? *

- DA
- NE
- PONEKAD

Služite li se internet trgovinom? *

- DA
- NE

Koliko često kupujete on-line?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Koliko ste lojalni markama? *

- JESAM
- NISAM
- UGLAVNOM KUPUJEM ISTU MARKU

Idete li u kupnju sami ili u pratnji vaših bližnjih? *

- UGLAVNOM SAM/A
- UGLAVNOM U PRATNJI BLIŽNJIH
- UVIJEK SAM/A
- UVIJEK U PRATNJI BLIŽNJIH

Idete li u kupnju sami ili u pratnji vaših bližnjih? *

UGLAVNOM SAM/A

UGLAVNOM U PRATNJI BLIŽNJIH

UVIJEK SAM/A

UVIJEK U PRATNJI BLIŽNJIH

Utječe li na Vas glazba u trgovačkim centrima tokom kupovine? *

DA

NE

Koliko utječe na Vas glazba u trgovačkim centrima tokom kupovine?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfI9ZQq4MVMihBhVHS-Kh_n03ocv0LthR2wrZXv_WS9GAH2mQ/viewform

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **MAJA SKORUP**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **PONAŠANJE POROŠAČA USIJED SEGMENTACIJE TRŽIŠTA** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 9. kolovoza 2018. godine

Maja Skorup
