

**ГЕОГРАФСKE И ДЕМОГРАФСKE ВАРИЈАБЛЕ СЕГМЕНТАЦИЈЕ ТРЖИШТА  
ЛИЧНЕ ПОТРОШЊЕ**Љубиша Ћосић<sup>1</sup><sup>1</sup>Предсједништво Босне и Херцеговине, Сарајево, Република Босна и Херцеговина

**Сажетак:** Тржиште као мјесто сусрета понуде и тражње различитих роба и услуга представља мјесто задовољења интереса његових учесника. Оних који продају, који вриједносну сатисфакцију добијају кроз одговарајући новчани израз, те оних који купују, кроз задовољење њихових интереса и потреба остварених куповином или потрошњом одговарајућег производа или услуге. Зависно од маркетиншког аспекта и интереса учесника на тржишту, двије основне врсте тржишта су тржиште личне потрошње односно тржиште крајњих потрошача, и тржиште производно-услугне потрошње које даље има различите појавне облике. У циљу успјешнијег и ефикаснијег учешћа на изабраној врсти тржишта, његови учесници односно предузећа и институције које се појављују као понуђачи роба и услуга, бирају одговарајуће тржишне дијелове на којима ће наступати кроз процес сегментације тржишта. Сегментација тржишта је процес којим се тржиште дијели на више хомогених дијелова, у циљу бољег наступа понуђача односно предузећа на истим. У процесу сегментације тржишта користе се различите варијабле за сегментацију, како на тржишту личне, тако и на тржишту производно-услугне потрошње. Најчешће кориштене и најдоминантније варијабле за сегментацију тржишта личне потрошње су географске и деографске варијабле. **Кључне ријечи:** Тржиште, врсте тржишта, тржиште личне потрошње, тржиште поризводно – услужне потрошње, Сегментација тржишта, Географске варијабле сегментације тржишта личне потрошње, Демографске варијабле тржишта личне потрошње

Original scientific papers

**GEOGRAFIC AND DEMOGRAPHIC VARIABLES OF SEGMENTATION ON THE  
MARKET OF FINAL CONSUMPTION**Ljubiša Ćosić<sup>1</sup><sup>1</sup>The Presidency of Bosnia and Herzegovina, Sarajevo, Republic Bosnia and Herzegovina

**Summary:** Market as a meeting place of supply and demand of different types of goods and services represents place of satisfaction of interest for its participants. Market participants who sell get their satisfaction throw the received amount of money, and on the other side, market representatives who buy get their satisfaction throw the realizing their interests and needs by consumption of choosen goods and services. Depending of marketing aspect and interest of market participants, two main types of market are market of final consumption (market of final consumers) and market of production and services which has a different subtypes. Market participants, who shows themselves as suppliers of different types of goods and services, and who wants to have a successfull and efficient participation on choosen type of market, identifies many market segments throw the process of market segmentation. Market segmentation is the process of market dividance on many homogenius parts, led by goal of better market positioning. Process of market segmentation uses different variables for the segmentation on the market of final consumption and on the market of production and services. The most frequent and the most dominant variables for the segmentation on the market of final consumption are geografic and demographic variables.

**Key words:** Market, types of market, market of final consumption, market of production and services, market segmentation, geografic variables of segmentation on the market of final consumption, demographic variables of segmentation on the market of final consumption.

## УВОД

Глобализација пословања, либерализација трговине, нарастајућа снага мултинационалних компанија, велики обим трговинске разmjене између једне и више земаља и/или компанија, изражене и различите потребе потрошача на све више различитим и диференцираним тржиштима представљају само основне карактеристике ситуације у тржишним кретањима, слободама и ограничењима у савременом свијету.

Мноштво различитих дјелатности пословних субјеката (предузећа), бројност њихових производних/услугних програма и изабрани концепти пословања, са једне стране, и све израженије потребе и жеље купаца и потрошача, који се на тржишту појављују у виду тражње, на другој страни, условили су појаву процеса подјела и раздвајања основних врста тржишта, који се одвијају кроз процес сегментације тржишта. Успјешност процеса сегментације тржишта, и то нарочито тржишта личне односно крајње потрошње великим дијелом зависи од избора варијабли на основу којих се врши сегментација тржишта личне потрошње.

Маркетиншка теорија је дефинисала четири основне групе варијабли које се користе у процесу сегментације тржишта личне потрошње. То су географске, демографске, психографске и бихејвиористичке варијабле.

У циљу јасног и потпуног приказа примјене ових варијабли, овај рад има намјеру да укаже на доминантност употребе географских и демографских варијабли приликом сегментације тржишта личне потрошње. Постојање значајног броја подваријабли у свакој од ове двије врсте варијабли, расположивост, вјеродостојност и употреба података који се односе на подваријабле и лакоћа њихове примјене и доступност представљају основне разлоге због којих у овом раду тврдимо да је њихово познавање и употреба веома важно за предузећа која наступају на тржишту личне потрошње, а у свом пословању проводе процесе сегментације тржишта личне потрошње.

## INTRODUCTION

Business globalization, trade liberalization, growing power of multinational companies, big volume of trade exchange between one or more countries and/or companies, and expressed and different needs of consumers on more and more different and differentiated markets represents main characteristics of situation on market movement, freedoms and restrictions in the modern world.

Many different types of businesses (companies), number of their production/service programs and chosen business concepts, on one side, and more and more expressed needs and wishes of buyers and consumers, which shows themselves as a market demand, on the other side, created and conditioned phenomenon of dividence and separation main types of market, which takes place through the process of market segmentation. Success of the market segmentation process, especially on the market of final consumption depends upon chosen variables which are used for the segmentation of market of final consumption.

Theory of marketing defined four main groups of variables which are used in the process of segmentation of final consumption market. They are: geographic, demographic, psychographic and behavioristic variables.

In order to have a clear and complete view of application of these variables, this paper intends to show the dominance of use of geographic and demographic variables in a segmentation of final consumption market. The existence of a significant number of subvariables in each of these two types of variables, availability, credibility and use of data relating to subvariables and ease of their use and accessibility are the main reasons why we claim that their knowledge and use is important for companies which perform on market of final consumption, and conduct segmentation of final consumption market in their business processes.

## ТРЖИШТЕ И ВРСТЕ ТРЖИШТА

Тржиште је свеукупност односа понуде и тражње који на одређеном мјесту и у одређено вријеме утичу на продају појединих производа и скуп свих установа, подручја и уређаја који омогућавају организовани или стални контакт између купаца и продаваца.

„Тржиште се може дефинисати на различите начине. Изворна дефиниција каже да је тржиште мјесто на коме се сусрећу купци и продавци. Економисти описују тржиште као скуп купаца и продаваца који врше трансакције (лично, телефоном, маилом, како год) појединачним производом или групом производа. Независно од тога да ли је ријеч о тржишту аутомобила или кућа. Међутим, маркетари продавца виде као „индустрију“, а купце као „тржиште“. Управо због тога ће маркетари говорити о тржишту „особа од 35 до 50 година са ниским примањима“ или о „ауто компанији која тражи агенте који купују боју за њихове компаније“.

Дефиниција тржишта може бити дата у ужем и ширем смислу. „Масовно тржиште“ је најшира дефиниција и описује милионе људи који купују и троше основне производе (сапун, безалкохолна пића, итд). Економски раст Сједињених америчких држава је великим дијелом резултат пословања америчких компанија које управљају масовном производњом, масовном дистрибуцијом и масовним маркетингом.

На другој страни екстрема, можемо говорити о „тржишту за појединца“ да се опише појединац или компанија за које маркетар може бити заинтересован. IBM се може назвати тржиштем поједица за консултате који све своје вријеме троше продајући своје услуге само IBM-у.

Кључна ствар је да маркетари дефинишу циљно тржиште, што је пажљивије могуће. „Масовно тржиште“ је презахтјевно. Тешко је направити производ који ће сви жељети. Лакше је направити производ који ће неко вољети. Ово води бизнисе до куповних ниша и мини тржишта. Али наспрам тога, што се

## MARKET AND TYPES OF MARKETS

The market is the totality of relation between supply and demand, which in a certain place and in a particular time affects on the sale of certain products. At the same time, it represents a set of institutions, areas and facilities which provides an organized or permanent contact between buyers and sellers.

“The market can be defined in different ways. The original definition states that the market is place where buyers and sellers met themselves. Economists describes market as a set of buyers and sellers conducting transactions (in person, by phone, mail, whatever) with the individual product or product group. Regardless of whether it comes to market of cars or houses. However, marketers see vendors as an “industry”, and buyers as a “market”. That’s why marketers will talk about the market as a “people from 35 to 50 low-income” or about “auto company seeking agents who buys color for their companies.”

Market definition can be given in the broad and narrow sense. “Mass market” is the broadest of definitions and describes the millions of people who buy and consume basic products (soap, soft drinks, etc.). Economic growth of United States is largely a result of operations of U.S. companies which manages with mass production, mass distribution and mass marketing.

On the other side of extreme, we can speak of “the market for the individual” to describe an individual or company that marketer may be interested. IBM might be called the market of individual for consultants who spends all their time selling their services only to IBM.

The key point is that marketers defines target market, which is closely as possible. “Mass market” is overwhelming. It is difficult to make a product that everyone will want. It is easier to make a product that someone will love it. This leads businesses to consumer nichees and mini markets. But in contrast, it is more market shares in specific segments, resulting in a lower volume of each segment

тржиште више дијели у одређеније сегменте, резултирајући нижи обим сваког сегмента ће омогућити само једној или неколико компанија да опстану на том сегменту.

Тржишта су често изложена хијерархији као начину да ствари функционишу. Тржишта, такође, укључују људе у добровољне споразуме који треба да омогуће бољу позицију објема странама. Хијерархије, на другој страни, се састоје од људи вишег ранга који наређују онима нижег ранга да предузму одређене активности.

Ослањање на тржиште, прије него на хијерархију, је по мишљењу многих, најбољи начин да се изгради саморегулишућа економија. Командне и контролисане економије не функционишу.

Тржишно понашање је демократизујућа сила. Постоје само четири начина да се дође до нечега што се жели: *крађа, посуђивање, просјачење и размјена*. Кориштење размјене (давање нечега да би се добило нешто) је најморалнији и ефикаснији начин и она је срце маркетинга.

Једна ствар је сигурна: тржишта се мијењају брже него маркетинг односно пословање. Купци се мијењају по броју, потребама и куповној моћи, као одговор на промјене у економији, технологији и култури. Компаније често не примјећују ове промјене и користе пословне праксе које су изгубиле своју снагу. Пословне и тржишне праксе многих компанија су данас неадекватне“ (Kotler, 2003, стр. 121-122).

Основне компоненте тржишта су:

- а) да је то одређени простор;
- б) да на том простору морају постојати продавци, купци и маркетинг институције, или тржишне институције;
- ц) да мора постојати објекат размјене (роба/услуга);
- д) да морају постојати дохоци с једне стране и цијене производа или услуга с друге стране;
- е) да се цијена формира на бази односа понуде и тражње;
- ф) да су понуђачи спремни да своје робе

will allow only one or a few companies to survive in this segment.

Markets are often exposed to the hierarchy as a way to make things work. Markets also include people in voluntary agreements which should create better position to both sides. Hierarchies, on the other hand, consist of senior managers who orders to those of lower rank to take certain actions.

Reliance on the market, rather than a hierarchy, in the opinion of many, is the best way to build self-regulating economy. Command and controlled economy does not work.

Market behavior is democratic force. There are only four ways to get to what we want: stealing, borrowing, begging and sharing. The use of trade (give something in order to get something) is the most moral and effective manner and it is the heart of marketing.

One thing is certain: the markets are changing faster than marketing or business. Customers can change by the number, needs and purchasing power, in response to changes in economy, technology and culture. Companies often do not notice these changes and use business practices which lost its strength. Business and market practices of many companies are inadequate today” (Kotler, 2003, p. 121-122).

The main components of the market are:

- a) that is particular area;
- b) in this area should be sellers, buyers and marketing institutions and market institutions;
- c) there must be an object of exchange (of goods / services);
- d) there must be profits on the one hand, and prices of products or services on the other;
- e) price is established on the basis of supply and demand;
- f) bidders are willing to offer their goods at given prices, and buyers to exchange their wages for the particular goods or services;
- g) market must be regulated with the legal and social aspects;

понуде по датим цијенама, а купци да своје дохотке размијене за одређена добра или услуге;

- г) да тржиште мора бити регулисано с правног и друштвеног аспекта;
- х) да се на тржишту налазе разне врсте купаца и продаваца;
- к) тржишна цијена служи као основа за алоцирање ресурса.

„Тржишта се могу подијелити у двије основне категорије: тржиште крајње потрошње и тржиште пословне потрошње (организационо или индустријско тржиште). Те категорије темеље се на карактеристикама појединца и група, које чине неко тржиште, те на сврси због које они купују одређену робу.

**Тржиште личне односно крајње потрошње** чине купци и/или особе у њиховим домаћинствима који намјеравају потрошити или искористити одређене производе, а не купују их са намјером зарађивања.

Свако од нас припада великом тржишту крајње потрошње за производе попут кућа, хране, одјеће, превозних средстава, личних услуга, опреме за домаћинство, намјештаја, производа намјењених за рекреацију.

**Тржиште пословне потрошње (организационо или индустријско тржиште)** састоји се од појединаца или група људи који купују одређену врсту производа за једну од следеће три намјене: ради даљње продаје, непосредног кориштења у производњи других производа, или кориштења у свакодневном пословању.

Постоје четири врсте тржишта пословне потрошње, а то су: тржиште произвођача, тржиште препродаваца, владино тржиште и тржиште различитих институција“ (Dyb, Simkin, Pride & Ferrel, 1995, стр. 67).

Поред ове основне врсте подјеле, која је у основи маркетиншка, тржиште можемо подијелити и на следећи начин:

- са просторног аспекта: локално, регионално, домаће, инострано (свјетско);
- са робног аспекта: тржиште средстава за производњу, тржиште средстава за

h) there are various types of buyers and sellers on the market;

k) the market price is used as a basis for allocating resources.

“Markets can be divided into two basic categories: market of final consumption and market of commercial consumption (organizational or industrial market). These categories are based on the characteristics of individuals and groups that make up a market, and on the purpose for which they buy certain goods.

**Market of final consumption** consists of buyers and / or persons in their households who intend to spend or use certain products, rather than buying them with the intention of earning.

Each of us belongs to a large market of final consumption goods such as houses, food, clothing, vehicles, personal services, household equipment, furniture, products intended for recreation.

**Market of commercial consumption (organizational or industrial market)** consists of individuals or groups of people who buy a certain type of product for one of the following purposes: for resale, direct use in manufacturing other products, or use in their daily operations.

There are four types of markets of commercial consumption, which are: market producers, the market of resellers, government market and market of various institutions “(Dyb, Simkin, Pride & Ferrel, 1995, p. 67).

In addition to these basic types of divisions, which is basically in a marketing manner, market can also be divided on the following way:

- spatial aspect: local, regional, domestic, foreign (world);
- aspect of the commodity: market of means of production, consumption market, capital market, money, securities, etc.;
- in terms of market structures: perfect (with competition) and imperfect (some suppliers/customers; monopoly/monopsony, oligopoly/oligopsony).

потрошњу, тржиште капитала, новца, хартија од вриједности и др;

- са аспекта тржишне структуре: перфектно (са конкуренцијом) и имперфектно (мало понуђача/потрошача; монопол/монопсон; олигопол/олигопсон).

## ТРЖИШТЕ ЛИЧНЕ ПОТРОШЊЕ И ЊЕГОВЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

„Разумјевање понашања потрошача у куповини на циљном тржишту битан је задатак управљања маркетингом. Тржиште потрошача чине сви појединци и породице које купују или долазе у посјед роба и услуга за личну потрошњу. Потрошачи се разликују по старости, доходу, степену образовања, мобилности и укусу“ (Иванковић, 2005, стр. 81).

На тржишту личне потрошње потрошачи, институције и произвођачи осигуравају понуду и куповину производа или услуга који служе за задовољење индивидуалних потреба. Основни носилац тражње, куповине и потрошње је домаћинство.

Основна обиљежја тржишта личне потрошње су:

- а) потрошња има финално обиљежје, цјеновна и доходна еластичност је већа у односу на тржиште производно-услугне потрошње. Тражња и потрошња на тржишту личне потрошње назива се финалном тражњом. Ова тражња утиче на тражњу на тржишту производно-услугне потрошње, јер без ње (финалне тражње) не би било тражње и потрошње на тржишту производно-услугне потрошње;
- б) супституција добара је лакша и чешћа у односу на тржиште производно-услугне потрошње. Инвестиције за производњу ових добара су знатно ниже и лакши је улазак у понуду. Производи брже застаријевају, подложни су чешћим промјенама усљед веће динамичности фактора потрошње;

## MARKET OF FINAL CONSUMPTION AND ITS CHARACTERISTICS

“Understanding of behavior of consumers in purchase on the target market is a very important task of marketing management. Market of final consumption is consisted by all individuals and families who are buying or coming into possession of goods and services for personal consumption. Consumers differs in age, income, level of education, mobility, and taste” (Иванковић, 2005, p. 81).

Consumers, manufacturers and institutions provides supply and purchase of products or services which serve to meet individual needs on the market of final consumption The main carrier of demand, the purchase and consumption is household.

Basic features of market of final consumption are:

- а) consumption has a final feature. Price and income elasticity is higher than on the market of commercial consumption. Demand and consumption on the market of final consumption is called final demand. This demand affects demand on the market of production and service consumption, because without it (final demand) would not be demand and consumption on the market of production and service consumption;
- б) substitution of goods is easier and more frequent than on the market of commercial production. Investments for the production of these goods are much lower and it is easier to entry into the offer. Products quickly become obsolete, they are subject to frequent chang-

- ц) тржиште је хетерогено са становишта демографских, географских и економских обиљежја;
- д) већи број потрошачких јединки у односу на тржиште производно-услугне потрошње;
- е) специфични и разноврсни начини и мотиви куповине;
- ф) комуникација између понуђача и потрошача је компликована, у односу на тржиште производно-услугне потрошње (комуникација се обавља путем институција и средстава);
- г) маркетинг програм сложенији у односу на тржиште производно-услугне потрошње.

- es due to higher dynamic factors of consumption;
- c) market is heterogeneous from the standpoint of demographic, geographic and economic characteristics;
- d) larger number of consumer units in the market relative to market of commercial consumption;
- e) specific and diverse ways and motives of purchase;
- f) communication between suppliers and consumers is complicated, in comparison with the market of commercial consumption (communication is done through the institutions and resources);
- g) marketing program is more complex than on the market of commercial consumption.

#### СЕГМЕНТАЦИЈА ТРЖИШТА И ПРОЦЕС СЕГМЕНТАЦИЈЕ ТРЖИШТА

Сегментација тржишта је процес подијеле тржишта на хомогене групе потрошача, а дио тржишта који се добије процесом сегментације назива се тржишни сегмент.

Сегментација тржишта укључује диференцирање производа, али са другачијих полазних основа. Полазне основе су: постојање хетерогености тржишта и различитост потреба за одређеним производом. Отуда прво треба подијелити тржиште на хомогене групе потрошача на које се може примјенити јединствени маркетинг програм. Сегментирање тржишта има и своју цијену. Наиме треба имати у виду да је општа тежња потрошача да изграде свој идентитет у области потрошње. Што је већи културни ниво и доходак, то су људи мање склони да прихватају методе и средства понашања у потрошњи која им намеће масовна производња.

„Захтјеви купаца се разликују. маркетиншка стратегија у којој се занемари ова чињеница, биће преширока и слабиће маркетиншке активности.

Сегментација тржишта је поступак

#### MARKET SEGMENTATION AND PROCESS OF MARKET SEGMENTATION

Market segmentation is the process of market dividing into homogeneous groups of consumers. Part of market segment which is obtained by the segmentation process is called a market segment.

Market segmentation involves differentiation of products, but with different starting points. Starting points are: the existence of heterogeneity and diversity of market needs for a specific product. Hence, we should first divide the market into homogeneous groups of consumers that can be applied to a unique marketing program. Market segmentation has its price. In fact it should be noted that the general tendency of consumers is to build their identity in the field of consumption. The higher the cultural level and income are, that people are less inclined to accept the methods and means of consumption behavior that imposed by mass production.

“Customer requirements are different. Marketing strategy in which we ignore this fact will be too wide and it will weak marketing activities.

дијељења купаца у групе, односно сегменте, унутар којих купци сличних карактеристика имају сличне потребе. на основу тога може се усмјерити одређени маркетиншки микс да допре до сваког од њих појединачно. Сегментација је користан и обнављајући процес, чија је сврха што боље задовољење потреба купаца и стварање конкурентске предности компаније. она се дефинише као потребе купаца (не компаније) и повремено је треба обнављати.

Процес сегментације, такође, помаже да се идентификују нове могућности, како производа, тако и тржишта. Сегментација је темељ ефикасног маркетиншког планирања и треба да буде одраз оријентације према тржишту/купцу умјесто према производу.

У већини организација треба примјенити више критеријума сегментације да би се одредили типови купаца и категоризовале њихове специфичне потребе. Такође, неопходно је да се да схвати процес сегментације треба спровести на више нивоа, у цјелокупном дистрибутивном ланцу, у којем различити нивои обухватају различите типове купаца. са посебним потребама. Привлачни су растући и профитабилни сегменти, у којима компаније могу ефикасно да задовоље тренутне потребе својих купаца, или они за које могу да развију своје производе/услуге ради задовољавања њихових будућих потреба.

Када се одаберу тржишни сегменти на које компанија треба да се усмјери, могу се сачинити одговарајуће маркетиншке стратегије. Такав, планирани, приступ задовољавању потреба купаца помаже компанијама да буду проактивне, умјесто реактивне, и пружа им прилику да искористе могућности тржишта и стекну конкурентску предност.

Међутим, иако је процес сегментације усмјерен екстерно, због окренутости тржишту, треба напоменути да у компанијама које желе да „ефикасно задовоље потребе својих купаца“, треба да се размотри и однос њених одјељења и особља према одабраним циљним сегментима. На примјер, када се купац, сврстан у неки сегмент, обрати компанији, њен

Market segmentation is the process of dividing customers into groups, or segments, within which customers with similar characteristics have similar needs. It is possible to focus marketing mix to reach out to each of segments individually. Segmentation is a useful and rebuilding process, which aim is better satisfaction of customer needs and creation of competitive advantage for the company. It is defined as the customer needs (not the company) and must be renewed periodically.

Segmentation process also helps to identify new opportunities, both products and markets. Segmentation is the basis for effective planning, and should be a reflection of the market orientation/customer, rather than to the product.

Most of organizations should apply more segmentation criteria to determine the types of customers and categorize their specific needs. Also, it is necessary to understand that segmentation process should be implemented at several levels, in the entire distribution chain, which include different levels of different types of customers with special needs. Growing and profitable segments are attractive, in which companies can effectively meet the current needs of its customers, or those segments who can develop their products/services to meet their future needs.

When you choose the market segments that the company needs to focus, proper marketing strategies can be created. Such a planned, access to meeting customers' needs helps to the companies to be proactive rather than reactive, and gives them the opportunity to exploit market opportunities and gain a competitive advantage.

However, although the process of segmentation is externally focused, because its market orientation, it should be noted that companies which wants to “effectively meet the needs of its customers” needs to consider the relationship between its departments and personnel in selected target segments.

For example, when a customer who is classified in one segment, contacts company,



сегментирани приступ у спољним активностима може да буде поништен, ако одјељење рјешавајући захтјеве купаца, примјени општу процедуру на нижем нивоу од тих активности“ (Мекдоналд и Данбар, 2003, стр. 21-22).

„Сегментација тржишта има низ предности које предузећима олакшавају проналажење повољних прилика на тржиштима и њихово дјелотворно искориштавање. Те се предности очитују у односу на потрошаче, у односу према конкуренцији или у већој дјелотворности распоређивања ресурса предузећа и стратешког планирања.

Сегментација тржишта омогућава не само боље разумјевање потреба и жеља потрошача, него и упознавање са њиховим осталим карактеристикама. Изострено опажање, које пружа сегментација тржишта, омогућава уочавање неких личних, ситуационих и бихејвиористичких фактора у поједином сегменту тржишта. Укратко, могу се постављати питања о томе како и зашто и што потрошачи купују. Ако су у блиском контакту са сегментима тржишта, предузећа могу реаговати на најмање промјене у жељама потрошача циљног тржишта. Процес којим се проводи сегментација тржишта састоји се од три главна елемента: сегментација, одабира циљних тржишта те позиционирања“ (Дуб и сарадници, 1995, стр. 72-73).

Сегментација обухвата избор варијабли за сегментацију тржишта, анализу профила добијених сегмената и вредновање добијених сегмената тржишта.

У процесу избора циљног тржишта потребно је изабрати стратегију одабира циљног тржишта, те одлучити се који су то тржишни сегменти на којима предузеће треба наступити и колико њих ће доћи у обзир као циљна тржишта.

Са завршетком претходне двије фазе, наступа фаза позиционирања која обухвата упознавање перцепције потрошача, позиционирање производа у мисаони процес потрошача и програмирање одговарајућег маркетиншког сплета.

„Компаније које су напустиле масов-

its segmented approach in outdoor activities may be canceled if the department addressing customer requirements, applies common procedures at a lower level of these activities” (McDonald and Dunbar, 2003, pp.21-22).

“Market segmentation has a number of benefits which makes easier for the companies to find opportunities in the markets and their functional use. These advantages are evident in relation to consumers, in relation to competition or in a greater efficiency in resource allocation and strategic planning company.

Market segmentation allows not only better understanding of the needs and desires of consumers, but also with their other characteristics. Sharpened perception, which provides market segmentation, allows the identification of some personal, situational and behavioral factors in a particular market segment. In short, you can ask questions about how and why and what consumers buy. If you are in close contact with market segments, companies can react on a small changes in consumer preferences of target market. The process by which conducts market segmentation consists of three main elements: segmentation, selection of target markets and positioning” (Dyb and associates, 1995, pp. 72-73).

Segmentation includes selection of variables for market segmentation, analysis of the obtained profiles of segments and evaluation of the obtained market segments.

In the process of selecting of the target market it should choose the strategy of selecting the target market and decide which are the market segments where the company should perform and how they will be considered as a target market.

With the end of the previous two stages, it starts a stage of positioning, which includes exploring the perception of consumers, product positioning in the thought process of consumers and developing appropriate marketing mix.

“Companies who have left the mass market have begun to think about the identification of major market segments. Procter &

но тржиште су почеле размишљати о идентификацији великих тржишних сегмената. Procter&Gamble, у продаји својих „Duncan Hines“ мијешаних колача, је дефинисао своје циљно тржиште као „удате жене између 35 и 50 година са породицама“. Касније се компаније помјерају од великих тржишних сегмената према уским тржишним нишама. И коначно, неке су се компаније помјериле према екстремној шеми сегментације – *сегменту појединца*, како се назива појединачни купац“ (Kotler, 2003, стр. 162).

Предности сегментације су:

- Кључ успјешног маркетинга је уочавање разлика међу купцима – оно што води бољем усклађивању потреба купаца и производа и услуга компаније.
- Сегментација може да буде, када је то потребно, увод у маркетинг усредсређен на повољно мјесто на тржишту (eng. “niche marketing“) на којем компанија може задовољити већину или све потребе из тог сегмента. То може да доведе до доминације у сегменту, што није увијек могуће на целокупном тржишту.
- Резултат сегментације може да буде усмјеравање средстава на тржишта са највећом конкурентском предношћу и великим повраћајем на улагања.
- Сегментација се може искористити за стицање конкурентске предности, јер се тржиште посматра другачије од конкуренције.
- Користећи сегментацију, може се маркетингирати компанија као специјализована у одабраном сегменту, са бољим разумјевањем потреба купаца; на тај начин производима/услугама даје се предност над конкурентским“ (McDonald and Dunbar, 2003, стр. 27).

У зависности од одабраног сегмента и приступа истом постоје три врсте маркетинг програма:

- а) концентрисани маркетинг програм;
- б) диференцирани маркетинг програм; и
- ц) универзални маркетинг програм.

Gamble, in the sale of its “Duncan Hines” assorted cakes, has defined its target market as “married women between 35 and 50 years with families.” Later the company shifted from large market segments to narrow niche markets. Finally, some companies have shifted to the extreme segmentation scheme - an individual segment, as it is called single buyer” (Kotler, 2003, p. 162).

The benefits of segmentation are:

- The key to successful marketing is identifying differences among customers - what leads to better matching the needs of customers and products and services of company.
- Segmentation can be, when necessary, an introduction to the marketing focus on the positive position in the market (called “niche marketing”) to which the company can meet most or all of the needs of this segment. This can lead to dominance in the segment, which is not always possible for the entire market.
- The result of segmentation can be a focus of resources on markets with the greatest competitive advantage and high return on investment.
- Segmentation can be used to gain competitive advantage, as this market looks different from the competition.
- Using the segmentation, company could be marked as a specialized in selected segment, with a better understanding of customer needs, so the products/services are preferred over competitive” (McDonald and Dunbar, 2003, p. 27).

Depending upon the selected segment and approach to it, there are three types of marketing programs:

- a) concentrated marketing program;
- b) differentiated marketing program, and
- c) universal marketing program.

Concentrated marketing program selects only one market segment which provides the greatest possible chance for success from

Концентрисани маркетинг програм бира само један тржишни сегмент који пружа највећу могућу шансу за успјех са становишта индивидуалне економије и у којем се истовремено може обезбиједити максимално задовољење потреба потрошача.

Предности овакве маркетинг политике су концентрација ресурса (материјалних и људских) на само један сегмент. Недостатак оваког приступа је велика атрактивност сегмента и за друге понуђаче, односно за конкуренцију.

Код диференцираног маркетинг програма се привредни субјект оријентише на више сегмената који обезбјеђују успјешан раст кроз успјешно задовољавање потреба већег броја потрошачких јединица. Овај приступ има своје погодности које се огледају кроз распоређивање ризика на већи број сегмената, јер ако дође до смањења потражње у једном сегменту не мора значити да ће се потражња смањити и у осталим сегментима. Недостатак овог програма је ангажман већих материјалних и људских ресурса.

Универзални маркетинг програм се усмјерава на цијело тржиште кроз примјену јединственог маркетинг програма. Овај приступ се примјењује за хомогене производе са стандардним условима и методама дистрибуције, промоције и формирања цијена, као што су сировине, материјали и дијелови универзалне опреме.

На крају је потребно уочити да се са промјеном карактера тржишта мијења и стратегија предузећа, односно маркетинг програм и маркетинг активности.

Критерији успјешности сегментације тржишта су:

1. **мјерљивост** – Сегмент мора бити формиран тако да је могуће установити број потрошача који га чине, како и њихову куповну моћ.
2. **профитабилност** – Установљени тржишни сегмент мора бити довољно велик да омогућује профитабилно пословање компанији која га изабере за циљно тржиште.
3. **доступност** – Уколико је нека група

the standpoint of individual economies, and which can simultaneously provide maximum satisfaction of consumer needs.

The advantages of such a marketing policy is the concentration of resources (human and material) to a single segment. The lack of such an approach has great appeal to other segments and to the other bidders and competition.

Differentiated marketing program is oriented to the undertaking of several segments that enable successful growth through successfully meeting the needs of a large number of consumer units. This approach has its benefits, which are reflected through the allocation of risk to a greater number of segments, because if there is a decrease in demand in one segment that does not necessarily mean that it will reduce the demand in other segments. Lack of this kind of marketing program is involvement a lot of human and material resources.

Universal marketing program is focused on the entire market through the use of unique marketing program. This approach is applying to homogeneous products with standard conditions and methods of distribution, promotion and pricing, such as raw materials and parts of universal equipment.

It is necessary to note that with the changing nature of the market corporate strategy, marketing program and marketing activities are also changing in the end.

Criteria for a successful market segmentation are:

1. **Measurability** – market segment must be formed so that it is possible to determine the number of consumers who make it, as well as their purchasing power.
2. **Profitability** - The established market segment must be large enough to allow profitable business to the company which selects it as a target market.
3. **Availability** - If a group of customers was selected for the target market it must be known how they adapted to

купаца одабрана за циљно тржиште мора бити познат начин на који им је прилагођени маркетинг програм могуће учинити доступним.

- 4. оперативност** – Сегменти морају бити такви да је могуће ради удољвавања специфичних захтјева купаца на тим сегментима, креирати ефикасне маркетинг програме, а да то буде прихватљиво са становишта трошкова и цијена тако прилагођених програма.

#### ВАРИЈАБЛЕ ЗА СЕГМЕНТАЦИЈУ ТРЖИШТА ЛИЧНЕ ПОТРОШЊЕ

Потрошач је кључна основа маркетинга. За дефинисање добрих маркетинг планова, од изузетне важности је истраживање потрошача – њихових карактеристика и потреба, животних стилова и процеса одлучивања о куповини, о, на основу тога, доношење одговарајућих одлука о маркетинг миксу.

Анализа потрошача обухвата истраживање ко купују, шта купује, зашто купује, како доноси одлуке о куповини, када купује, гдје купује и колико често купује.

Задатак маркетинг стручњака је да схвати шта се догађа у свијести („црној кутији“) потрошача између екстерних стимуланса и одлуке потрошача о куповини.

„Варијабле или основице за сегментацију тржишта димензије су или карактеристике појединаца, група или организација које се користе при подјели укупног тржишта на сегменте. Не постоји један или најбољи начин сегментирања тржишта. Предузећа морају изабрати између читавог низа различитих могућности. На тржишту крајње потрошње врло су раширене основне варијабле попут за сегментацију попут доби, пола и занимања – до којих се релативно лако долази посматрањем и испитивањем и лако се мјере. На тржишту пословне потрошње најчешће користене варијабле су: величина купца, локација те примјена производа.

При избору варијабли за сегментацију тр-

the available marketing program.

- 4. Flexibility** - The segments must be such that it is possible to comply with specific requirements of customers in these segments, create effective marketing programs, and it should be acceptable from a standpoint of cost and price adjusted by the program.

#### VARIABLES OF SEGMENTATION ON THE MARKET OF FINAL CONSUMPTION

The consumer is the key foundation of marketing. For a definition of good marketing plans, it is essential to conduct consumer research - their characteristics and needs, lifestyles and purchase decision process, and, on this basis, taking appropriate decisions about the marketing mix.

Consumer analysis includes the study of consumers who buy, what to buy, why they buy, how to make decisions to buy, when to buy, where to buy and how often they buy.

The task of marketing professionals is to understand what is going on in the mind (“black box”) of consumers between external stimuli and the purchase decisions of consumers.

“The variables or base for market segmentation are dimensions or characteristics of individuals, groups or organizations which are used to divide the total market into segments. There is no single or best way to segment the market. Companies must choose between a number of different possibilities. In the market of final consumption very widespread basic variables are variables such as age, sex and occupation - to which it is relatively easy to come by observation and testing and it is easy to measure. Market of commercial consumption commonly used variables such as: size of customer, location and application of products.

жишта ваљало би водити рачуна о неколико фактора. Изабране варијабле би морале бити у вези са потребама, употребом или понашањем према производу. Нема заправо ничег мистериозног када је у питању сегментација тржишта. Аутори Clifford и Cavanagh језгровито су сажели суштину технике сегментације тржишта у тврдњи:

*Предузећа са високим растом успјеха успјела су тако што су открила и задовољила потребе одређене врсте потрошача, не свих потрошача, за одређеним производима и услугама, не за свим производима или свим услугама. Професори пословних школа то називају сегментацијом тржишта. Предузетници, пак, то зову здравим разумом“ (Sally и сарадници, 1995, стр. 75).*

Приликом развијања стратегије сегментације тржишта предузећа могу одабрати једну или више варијабли из широког низа расположивих могућности. Предузећа која производе и/или продају производе личне односно крајње потрошње имају на располагању, прије свега, географске и демографске, а након тога и психографске и бихејвиоралне варијабле којима се исказују основне карактеристике потрошача и фактори који утичу на понашање потрошача у куповини и потрошњи производа и/или услуга.

Географска сегментација је једна од варијабли сегментације на тржишту крајњих потрошача, која као подваријабле користи:

- регионе (могу варирати, преко Европе, до групе земаља, народа, па све до региона унутар држава);
- величина државе (огромна (попут САД), велика (Шпанија, Њемачка), средња (Холандија, Аустралија) или мала (Малта, Литванија),
- величина града (подјела по броју становника);
- густина (град, предграђе, село);
- клима (тропска, суптропска, умјерена, итд).

Такође, веома битна варијабла у сегментацији потрошача на тржишту крајње потрошње је демографска сегментација која као

In a selecting variables for market segmentation, it should take into account several factors. The selected variables should be in relation to needs, use or behavior toward the product. No really nothing mysterious when it comes to market segmentation. The authors Clifford and Cavanagh succinctly summarize the essence of the technique of market segmentation in the statement:

*Companies with high growth succeeded because they managed to meet and satisfy the needs of certain types of consumers, but not all consumers for specific products and services, and not all products or all services. Professors of bussines schools call this market segmentation. Entrepreneurs, however, call it common sense” (Sally and associates, 1995, p. 75).*

In developing a strategy of market segmentation companies can select one or more variables from a wide range of available options. Companies which produce and/or sell products for final consumption has available, primarily geographic, demographic, and then the psychographic and behavioral variables that express the fundamental characteristics of consumers and the factors that influence the behavior of consumers in the purchase and consumption of goods and/or services.

Geographical segmentation is one of the variables in the segmentation of final consumption market, which is using following subvariables:

- regions (may vary across Europe, the group of countries, peoples, to regions within countries);
- the size of state (huge (like the U.S.), large (Spain, Germany), medium (Netherlands, Australia) or small (Malta, Lithuania));
- The size of the city (by population distribution);
- Density (city, suburban, rural);
- climate (tropical, subtropical, temperate, etc.).

A very important variable in the segmentation of the final consumption market is de-

подваријабле користи:

- старост (дјеца, млади, људи средњих година, стари, итд);
- пол (мушки, женски);
- величина породице;
- животна фаза породице (млад, самац, млад у браку, без дјеце, млад у браку са дјецом, старији у браку са и без дјеце, старији самац, итд);
- приход (сиромашни без прихода, ниски приходи, средњи приходи, високи приходи, изузетно високи приходи);
- занимање (различите врсте занимања);
- образовање (основна школа или ниже, средње образовање, више и високо образовање, магистри и доктори наука);
- вјера (католици, православци, муслимани, будисти, јевреји, атеисти, итд);
- раса (бијела, црна, жута, мелези, итд);
- националност (различите врсте националности).

Када се као варијабла при сегментацији тржишта крајњих потрошача користи психографска сегментација, као подваријабле се користе:

- друштвени слој (нижи доњи, виши доњи, раднички, средњи, виши средњи, нижи горњи, виши горњи);
- стил живота (они који постижу, вјерују, теже);
- личност (компулзивни, друштвени, ауторитативни, амбициозни).

Бихејвиорална сегментација се користи као варијабла при сегментацији тржишта крајњих потрошача, са сљедећим подваријаблама:

- прилике за куповину (редовна прилика, посебна прилика);
- тражене предности (квалитет, услуга, економичност);
- статус корисника (некорисник, бивши корисник, потенцијални корисник, корисник по први пут, редовни корисник);
- стопа коришћења (слаб корисник,

мографичка варијабла, која се користи у следећим подваријаблама:

- Age (children, youth, middle-aged, elderly, etc.);
- gender (male, female);
- family size;
- Family life stage (young, single, young married without children, married with young children, older and married with no children, older singles, etc.);
- income (poor, no income, low income, middle income, high income, very high income);
- occupation (different types of occupations);
- Education (primary school or lower secondary education, higher education, masters and PhDs);
- religion (Catholic, Orthodox, Muslims, Buddhists, Jews, atheists, etc.);
- race (white, black, yellow, crosses, etc.);
- nationality (different nationalities).

When we use psychographic segmentation as a variable for a segmentation of final consumption market, following subvariables are used:

- social class (lower low, higher lower, workers, middle, upper middle, lower upper, upper senior);
- lifestyle (those who achieve, believe, more difficult);
- personality (compulsive, social, authoritative, ambitious).

Behavioral segmentation is used as a variable in a segmentation of final consumption market, with the following subvariables:

- the opportunity to purchase (regular occasion, special occasion);
- required benefits (quality, service, cost);
- status of users (non-users, former users, potential users, users for the first time, a regular user);
- Rate of use (low user, medium user, strong user);

- средњи корисник, јак корисник);
- статус привржености (никакав, средњи, јак, апсолутни);
- стање спремности (несвијестан, свијестан, информисан, заинтересован, жељан, спреман на куповину);
- став према производу (ентузијаста, позитиван, индиферентан, негативан, непријатељски).

#### ГЕОГРАФСКЕ ВАРИЈАБЛЕ СЕГМЕНТАЦИЈЕ ТРЖИШТА ЛИЧНЕ ПОТРОШЊЕ

Као што је наведено, географска сегментација захтјева подјелу тржишта на различите географске јединице као што су: народи, државе, регије, покрајине и градови. Предузеће бира да ли ће дјеловати на једном или више географских подручја или на свим подручјима, с тим што мора обратити пажњу на разлике између географских потреба и преференција

„Интернационални начини живота излазе на видјело, али постоје супротне силе које настављају да обликују тржишта. Кроскултурално истраживање је дефинисало пет „поља менталитета“ за аутомобиле у Европи.

Они показују у којој мјери језик показује границе заједничке културе и начина живота:

1. Сјевер (Скандинавија);
2. Сјеверозапад (Велика Британија, Исланд, дијелови Норвешке, Белгије и Холандије);
3. Центар (поље менталитета Њемачке шири се до Швајцарске и дијелова источне Европе);
4. Запад (француско говорно подручје, укључујући дијелове Шпаније и Белгије);
5. Југ (Медитеран који покрива шпански, португалски, италијански и грчки језик).

Самоизражавање је важно купцима аутомобила у свим географским регионима, али сличност се ту и завршава. Западна група тра-

- attachment status (none, medium, strong, absolute);
- Standby (unconscious, conscious, informed, interested, eager, ready to purchase);
- attitude toward product (enthusiastic, positive, indifferent, negative, hostile).Undo edits

#### GEOGRAFIC VARIABLES OF SEGMENTATION ON THE MARKET OF FINAL CONSUMPTION

As it was noted, the geographical segmentation requires market segmentation on different geographical units such as nations, states, regions, provinces and cities. The company chooses to operate in one or more geographic areas or in all areas, but they must pay attention to differences between geographical needs and preferences.

“The international ways of life come to light, but there are opposing forces that continue to shape the market. Cross-cultural research has defined five “mentality boxes” for cars market in Europe.

They indicate to which extent the language shows the limits of the common culture and lifestyle:

1. North (Scandinavia);
2. Northwest (United Kingdom, Iceland, parts of Norway, Belgium and the Netherlands);
3. Center (mentality box is spreading to Germany and Switzerland, parts of Eastern Europe);
4. West (French-speaking countries, including parts of Spain and Belgium);
5. South (the Mediterranean, covering Spanish, Portuguese, Italian and Greek language areas).

Self-expression is important feature to car buyers in all geographic regions, but the similarity ends there. Western group seeks quality and convenience, the South wants value for

жи квалитет и практичност, југ жели вриједност за новац, док сјеверозападна група види свој аутомобил на врло посебан начин. Разлике утичу на аутомобиле које купују и опрему коју они имају. Иако сви развијени народи брину за околину, они то чине на различите начине. У Италији, Француској и Великој Британији аутомобилисти не виде свој аутомобил као средство загађења, док у Њемачкој потражња за аутомобилима који не загађају околину убрзано расте.

Климатске разлике воде ка разиличитим начинима живота и прехранбеним навикама. У земљама са топлим климом друштвени живот се одвија напољу и намјештај је мање важан него у нордијским земљама. Непримјећивање различите величине кухиња је узроковало много маркетиншких грешака. Компанија *Филипс* је почела да зарађује на јапанском тржишту тек када је израдила мале апарате за кафу који одговарају тамошњим тијесним условима. У Шпанији је *Кока* – *Кола* повукла своје флаше од два литра пошто је сазнала да оне не стају у локалне фрижидере?!

Данас многе компаније имају регионалне маркетиншке програме унутар државних граница – локализујући своје производе, рекламу, промоцију и напоре продаје како би они одговарали потребама индивидуалних региона, градова, па чак и сусједстава. Други траже још необрађено подручје. На примјер, ИКЕА се глобално проширила користећи своје плаво-жуте продавнице и заузела локације ван града у државама гдје се користе шачице продавница. ИКЕА је промијенила стратегију куповином ланаца намјештаја *Хабитат* из Сторхауса. Мале продавнице су јој омогућиле приступ пролазној трговини и новим сегментима купаца који су мање вољни да путују.

Ланац *Хабитат* уједно користи малим градовима. С том значајном ИКЕА слиједи европски тренд који иде према трговачким комплексима у центру града. Кад виде америчку урбану трулеж, европски политичари се одупиру развоју трговине изван града“ (Котлер, Вонг, Сондерс и Армстронг, 2007,

money, while the northwestern group sees a car on a very special way. The differences affect the cars they buy and the equipment they have. While all developed nations care for the environment, they do so in different ways. In Italy, France and the UK automobilists do not see their car as a mean of pollution, while in Germany the demand for cars that do not pollute the environment is growing rapidly.

Differences in climate lead to different lifestyles and nutrition habits. In countries with hot climate, social life takes place outside and the furniture is less important than in the Nordic countries. Different kitchen sizes which stood undetected has caused a lot of marketing mistakes. The company Philips has begun to earn on the Japanese market only when it produced a small coffee machines to suit local tight conditions. In Spain, Coca - Cola withdrew their two-liter bottles since finding out that they do not fit into the local refrigerators?

Today, many companies have regional marketing programs within national borders – thus localizing their products, advertising, promotion and sales efforts to suit the needs of individual regions, cities and even neighborhoods. Others, however, seek areas not cultivated yet. For example, IKEA had expanded globally by using their blue and yellow stores located out of town in countries where the use of a handful of stores was main feature. IKEA has changed their strategy by buying furniture chain Habitat from Storhaus. Small stores have provided them access to a current trade and new segments of customers who are less willing to travel.

Chain Habitat is also useful to small towns. With this major IKEA follows the European trend that leads to the shopping complexes in the city centers. When they see American urban decay, European policymakers are resisting the development of trade out of town “(Kotler, Wong, Sanders, Armstrong, 2007, p. 398).

The geographical segmentation of personal consumption markets creates the conditions for the implementation of various marketing



стр. 398).

Географска сегментација тржишта личне потрошње ствара услове за провођење различитих маркетиншких активности и извршавање маркетиншких функција на бази варијабли географске сегментација. Оснивају се маркетиншка одјељења предузећа, проводе маркетинг истраживања, доносе маркетинг планови, за сваку државу, регију, град, па чак и област.

#### ДЕМОГРАФСКЕ ВАРИЈАБЛЕ СЕГМЕНТАЦИЈЕ ТРЖИШТА ЛИЧНЕ ПОТРОШЊЕ

Лакоћа којом се долази до података и мјерљивост демографских варијабли довела је до тога да су оне широко примјенљиве у сегментацији тржишта, и то нарочито тржишта личне потрошње. Демографске варијабле су у веома уској вези са потребама и понашањем потрошача у куповини, и самим тим њихово познавање помаже предузећима која послују на тржишту личне потрошње да буду дјелотворнија приликом усмјеравања својих активности на сегменте или укупно тржиште личне потрошње.

„Демографска сегментација се састоји од подјеле тржишта на групе које су формиране према варијаблама као што су старост, пол, сексуална оријентација, величина породице, животно доба породице, приходи, занимање, образовање, религија, етничка заједница и националност. Демографски чиниоци су најпопуларнија основа за сегментирање група купаца. Један од разлога је тај да потребе, жеље купаца и стопе коришћења често варирају упоредо са демографским варијаблама. Други је да је демографске варијабле лакше мјерити него већину других варијабли. Чак и када су тржишни сегменти описани уз коришћење других основа – као што су личност или понашање – потребно је познавати њихове демографске карактеристике како би се могла одредити величина циљног тржишта и како би се до њега дошло на ефикасан на-

activities and performance of marketing functions on the basis of geographic segmentation variables. Marketing departments are established, conduct marketing research, marketing plans are made for each country, region, city or even region.

#### DEMOGRAPHIC VARIABLES OF SEGMENTATION ON THE MARKET OF FINAL CONSUMPTION

The availability of data and measurability of demographic variables led to their widely application in market segmentation, particularly on final consumption market. Demographic variables are very closely related to the needs and behavior of consumers in the purchase, and therefore their knowledge helps companies operating in the final consumption market to be more effective in directing its activities to the segments or the total market for final consumption.

“**Demographic segmentation** consists of dividing a market into groups formed by variables such as age, gender, sexual orientation, family size, family age, income, occupation, education, religion, ethnic group and nationality. Demographic factors are the most popular basis for segmenting customer groups. One reason is that the customer needs, wishes and use rates often vary along with demographic variables. Another is that demographic variables are easier to measure than most other variables. Even when market segments are described using different basis - such as personality or behavior - it is necessary to know their demographic characteristics in order to determine the size of the target market and the way of making this process efficient”(Kotler and associates, 2007, p. 400).

#### Population

World population shows explosive growth.

чин“ (Котлер и сарадници, 2007, стр. 400).

#### Број становника

Свјетско становништво показује експлозиван раст. У свијету тренутно има 7 милијарди становника. Експлозија у расту свјетског становништва проузрокује два огромна проблема:

- Први проблем се односи на то да су одређени ресурси потребни за опстанак људи (гориво, храна, остали материјали) ограничени.
- Други проблем је то да је највећа стопа раста становништва у земљама и заједницама које имају најмање економске могућности.

#### Старост

„Потребе и жеље потрошача мијењају се са годинама. Неке компаније користе сегментацију према старости и животном добу, нудећи различите производе или користећи различите маркетиншке приступе за различите старосне групе и групе према животном вијеку.

На примјер, витамини лајф стејџ (*eng. Life Stage*) долазе у четири верзије, од којих је свака направљена за посебне потребе посебних старосних сегмената: *чилдренс формула* витамина који се могу жвакати намјењена је дјеци од 4 до 12 година; *тинс формула* за тинејџере; и двије су верзије за одрасле *менс формула* за мушкарце и *вименс формула* за жене.

Компанија *Џонсон енд Џонсон* (*eng. Johnson&Johnson*) развила је *шампон афинити* (*eng. Afinity shampoo*), који помаже женама изнад 40 година да преброде промјене са косом које су везане за њихове године. *Мекдоналдс* својим различитим промоцијама и медијима бира као циљно тржиште дјецу, тинејџере, одрасле и старије становнике.

Маркетиншки стручњаци непрестано покушавају да растегну распон година. *Телетабис* (*eng. Teletubbies*) и *рагретс* (*eng. Rugrats*) су забава која као циљно тржиште бира дјецу у пеленама. Оба филма која су заснована на опсежном маркетиншком истраживању пројектују сасвим супротне погледе на живот. Међутим, имају једну заједничку карактери-

The world current population is around 7 billion . The explosion in world population growth causes two huge problems:

- The first problem relates to the fact that the resources needed for human survival (fuel, food, other materials) are scarce.
- Another problem is that the highest rate of population growth in countries and communities that have the least economic opportunity.

#### Age

“The needs and desires of consumers are changing with age. Some companies use segmentation by age, offering different products or using different marketing approaches for different age groups and groups according to length of life.

For example, vitamins *Life Stage* come in four versions, each designed for specific needs of specific age segments: *children formula* vitamins that can be chewed intended for children aged 4 to 12 years; *teens formula* for teenagers; and two versions of adult *mens formula* for men and *women formula* for woman.

*Johnson & Johnson* company has developed the *Afinity shampoo*, which helps women over 40 years to cope with hair changes related to their age. *McDonald's* uses various promotions and media to target children, teenagers, adults and elderly persons markets.

Market experts constantly trying to stretch the years range. *Teletubbies* and *Rugrats* are shows that as a target market selects children in diapers. Both films are based on extensive marketing research design with completely opposite views on life. However, they have one common feature that has always been characteristic of teenage whims: parents do not like them.

At the other end of childhood, *Sega* and *Sony* have been trying to expand the technology of computer games on the business market. *Sega*, normally focused on the teenage market, now as a target market picks older consumers. According to the *Sega* CEO, *Sega's* target market is 10 to 18 years that “sitting

стику која је увијек била карактеристика тинејџерских хирова: родитељи их не воле.

На другом крају дјетињства *Сега* и *Сони* покушавају да прошире технологију компјутерских игрица на пословна тржишта. Сега, која је иначе оријентисана на тинејџерско тржиште, сада као циљно тржиште одабира старије потрошаче. Према *Сегином* директору лиценце, *Сегино* средишње тржиште оних од 10 до 18 година старости „сједи у својим собама играјући игрице сатима“. Али онда, „они напуне 18 година и открију дјевојке... и компјутер остаје закључан“. Да би задржали те младе потрошаче док крећу у нову фазу животног вијека, у *Сеги* лансирају на тржишта низ производа за одрасле.

#### Етничка сегментација

Мултиетничке заједнице у Европи дефинишу тржишне сегменте за све врсте робе: одјећу, музику, козметику и многе друге. Заједнице уједно његују и послове који се јављају ван њихових сопствених етничких граница.

#### Фаза животног доба

Фаза животног доба је важна на тржиштима рекреације. На тржишту одмора, на примјер, *Клуб 18-30*, усмјерен је на младе самце који траже четири С: сунце, пијесак (*eng.sand*), море (*eng.sea*) и секс. Овај разудани сегмент не може се добро помијешати са породицама за које се нуди *Клуб Медитеран*. Дјечије активности и цијелодневна брига за дјецу су важан дио посљедње понуде. У међувремену, *Saga холдејс* се нуди старијим људима и држи цијене ниско нудећи одмор ван сезоне.

#### Сегментација према полу

Сегментација према полу је уобичајена код одјевања, фризура, козметике и часописа. Недавно су маркетиншки стручњаци учили друге прилике за сегментацију према полу. На примјер, и мушкарци и жене користе већину марки дезодоранса.

Међутим, компанија *Проктер енд Гембл* развила је сикрет као марку која је посебно израђена према хемијском саставу женског организма, а затим је паковала и оглашава-

in their rooms playing games for hours.” But then, “they turn 18 and discovered girls ... and the computer remains locked.” In order to retain these young consumers, while moving into a new phase of life, in *Sega* launched on the market a range of products for adults.

#### Ethnic segmentation

Multi-ethnic communities in Europe define market segments for all types of goods: clothing, music, cosmetics and many others. These communities also foster and activities occurring outside their own ethnic boundaries.

#### Life stages

Life stage is an important feature on recreation markets. In a holiday market, for example, *Club 18-30*, focuses on young singles who are looking for four S: sun, sand sea, and sex. This profligate segment can not be mixed well with families to whom *Club Mediteran* is offered. Children’s activities and full children day care for are an important part of the mentioned one. Meanwhile, *Saga holidays* is offered to elderly persons and keeps prices lower off the season.

#### Segmentation by gender

Segmentation by gender is common in the clothing, hairstyles, cosmetics and magazines. Recently, marketers have noticed other opportunities for segmentation by gender. For example, both men and women use most brands of deodorant.

However, the company *Proctor&Gamble* developed *The Secret* as a brand that is specifically tailored to the chemical composition of the female body, and then packing up and advertised product to boost female image. In contrast, *Gillette* association to shaving makes its deodorant oriented towards men.

Automotive industry has also largely began with the use of segmentation according to gender. Women are part of the car market that is growing. “Selling to women should not be different than selling to men,” notes one analyst. “But there is sophistication that make a difference.” Women body is different to men, less strenght in the upper body and they care

ла производ како би појачала женски имиџ. Супротно томе, *Жилетова* асоцијација с бријањем чини његов дезодоранс оријентисаним према мушкарцима.

Аутомобилска индустрија исто тако је у великој мјери започела с коришћењем сегментације према полу. Жене су дио тржишта аутомобила које је у порасту. „Продаја женама не би требало да буде друкчија од продаје мушкарцима“, примјећује један аналитичар. „Али постоје профињености које чине разлику“. Жене су другачије грађе, имају мање снаге у горњем дијелу тијела и више брину за сигурност. Да би се ријешили ти проблеми, произвођачи аутомобила редизајнирају своје аутомобиле с хаубама и просторима за пртљаг који се лакше отварају, електричним управљањем у малим аутомобилима, сједиштима и појасевима који боље одговарају женама. Уједно су појачали нагласак на сигурност, додатне карактеристике као што су ваздушни јастуци и браве на даљинско закључавање. У свом оглашавању неки произвођачи су усмјерени на жене и велики оглашивачки простори у часописима као што су *Космополитен* и *Вог* дизајнирани су посебно за женске потрошаче.

Све већи број Интернет страница исто тако је усмјерен на жене. На примјер, *handbag.com* себе оглашава као „The Ultimate Accessory – животна линија многих жена. Мјесто у коме можете држати све што вам је потребно да вас прати током дана“. Како жене сада представљају 45 % корисника мреже – у односу на 10 % прије пет година – све је већи број портала који су посвећени женама. Примјери су *Charlottestreet.com* и *Freeserver's Icircle, IPC*, издавачи часописа Мари к Клер (*eng. Marie Claire*) и многих других часописа, лансирани су *Beme.com*. „Канали на страници у великој су мјери засновани на расположењу“ – према уредници Клер Сајмондс. Поглед на страници одаје њено поријекло из кућа многих отмених женских часописа. Осим што је лако кретати се по њима, странице имају стила, иако су прегледне и садрже огласе који су паљиво провјерени како би одговарали свом

more about safety. To address these problems, the car manufacturers are redesigning their cars with hood and space for luggage are easier to open, electrical steering in small cars, the seats and seat belts that are more suitable for women. They also reinforce the emphasis on safety, additional features such as airbags and remote locking. In its advertising, some manufacturers are focused on women and the big advertising space in magazines such as *Vogue* and *Cosmopolitan* are designed specifically for female consumers.

A growing number of internet sites are also women focused. For example, *www.handbag.com* is advertised as “The Ultimate Accessory - lifeline for many women. A place where you can keep everything you need to be accompanied with during the day. “ Since women now present 45% of network users - compared to 10% five years ago – there is an increasing number of portals that are dedicated to only to women. Examples are *Charlottestreet.com* and *Freeserver's Icircle, IPC*, publishers of *Marie Claire* and many other magazines launched *Beme.com*. “Channels on the page are largely based on the mood” – according to editor Claire Simonds. Look at the page reveals its fashionable women’s magazines origin. Besides being easy to move around them, the sites have a style, even though they are viewable and contain ads that are carefully reviewed to match its surroundings.

#### Income

Income segmentation is often used for products and services such as cars, boats, clothing, cosmetics and travel. Many companies with luxury items and convenient services choose affluent consumers as a target market. Brands that are hidden behind the initials of the French group LVMH reveal its focus on affluent consumers: *Louis Vuitton* luggage, champagne *Moët & Chandon* and *Hennessy* cognac. In addition to its haute couture shops, LVMH owns *Parfumes Christian Dior*, took control over a French company for odors *Guerlain* and lurks on *Van Clef & Arpels* jewelry, based in Paris. Others targeting the super

амбијенту.

#### Приход

Сегментација према приходу се често користи за производе и услуге као што су аутомобили, бродови, одјећа, козметика и путовања. Многе компаније с луксузним стварима и пригодним услугама бирају имућне потрошаче као циљно тржиште. Марке које се крију иза иницијала француске групе LVMH одају њен фокус на имућне потрошаче: пртљаг *луј витон*, шампањац *моет енд шандон* и коњак *хенеси*. Осим својих *haute couture* радњи, LVMH поседује *Парфјумс Кристијан Диор* (eng.Parfumes Cristian Dior), преузела је контролу над француском кућом за мирисе *Герлан* (eng.Guerlain) и вреба *Ван Клеф енд Арпел* (eng.Van Clef&Arpels), јувелирницу са сједиштем у Паризу. Други који циљају на супер луксузно тржиште су мобилни телефони у вриједности од 20.000 евра компаније *Верти* (eng.Vertu) и скупи *Бангкок Ервејз* (eng. Bangkok Airways) са мноштвом додатака.

Мајка свих борби је борба за супер луксузне аутомобиле гдје ће се ролс ројсовом новом RR01 (250.000 евра), од BMW-а ускоро придружити *бентли континентал GT* (eng.Bentley Continental GT) (150.000 евра), од VW-а, *мејбах* (eng.Maybach) од Дајмлер Крајслера, *Ламборџинијев ЛБ-140* и *Астон Мартинов АМ305* од Форда.

Међутим, не расту све компаније задржавањем фокуса на сегменту највишег прихода. С развојем софистициранијих продавница с додатним асортиманом и вриједности, етаблиране трговине на мало су дозволиле новим учесницима да успију циљањем на мање имућне тржишне сегменте. *Квик сејв*, *Лидл* и *Алди* искористиле су ову прилику ефикасном организацијом, уским асортиманом производа, економично смјештеним продавницама и поједностављеним радом који држе цијене ниско.

Слично томе, *Кристине Цузалм* (Christine zu Salm) је претворила неуспјешни њемачки канал ТМ3 ТВ у *Нојн лив* (Neun Live), малу, али профитабилну операцију производећи јефтине, једноставне интерактивне програме

luxury market are mobile phones, worth EUR 20,000, Vertu company and expensive Bangkok Airways with lots of accessories.

The mother of the fights is a fight for super luxury cars, where new the BMWs *Rolls-Royce RR01* (250,000 euros) will be accompanied by Volkswagen's *Bentley Continental GT* (150,000 euros), *Maybach* from Daimler Chrysler, Lamborghini's LB-140 and AM305 Aston Martin from Ford.

However, not all the companies grow by keeping the focus on the highest income segment. With the development more sophisticated stores with additional assortment and value, well positioned retailers have allowed new entrants to succeed by targeting less affluent market segments. *Kwik Save*, *Lidl* and *Aldi* have exploited this opportunity with efficient organization, a narrow assortment, economically cost-located stores and streamlined operations that keep prices low.

Similarly, *Christine zu Salm* is turned unsuccessful German TV channel *TM3* in *Neun Live*, a small but profitable operation, producing a cheap, simple interactive programs that are media criticized (Kotler and associates, 2007, pp. 400-403).

#### Educational structure of population

There is a noticeable trend of increasing education level of the population in the world. One measure of the level of education is the literacy rate, e.g. percent of people in the country who can read and write. The next criterion of education level is the degree of completed education. As the level of education grows, changes in preferences are expected in terms of demand for soft drinks, cars, media (print versus electronic) and computers.

#### Employment and occupation

For employees in industrialized countries, the observed trend is employment in the "clerk" and work in customer service. In less developed and developing countries there are still many jobs involve physical labor and are often related to agriculture. Significant change in the structure of employees worldwide is the increasing number and share of

које су медији критиковали“ (Котлер и сарадници, 2007, стр.400-403).

#### Образовна структура становништва

У свијету је примјетан тренд повећања нивоа образовања становништва. Једно мјерило нивоа образовања је стопа писмености, тј. проценат људи у земљи који зна да чита и пише. Сљедеће мјерило нивоа образовања је степе завршеног школовања. Како се повећава ниво образовања, очекују се промјене у преференцијама у погледу тражње безалкохолних пића, аутомобила, медија (штампаних насупрот електронским) и компјутера.

#### Запосленост и занимање

Код радника у индустријализованим земљама запажен је тренд запошљавања на „службеничким“ и пословима у услужној дјелатности. У мање развијеним и земљама у развоју бројни послови још увијек подразумевају физички рад и често су везани за пољопривреду. Битна промјена у структури запослених широм свијета јесте повећање броја и учешће запослених жена.

Стопа незапоселности, која показује учешће незапослених особа које не раде у укупној структури радне снаге, веома је различита по земљама.

Разлике у занимању утичу на разлике у потребе за производима. Директори предузећа купују скупа одијела, путовања авионом, чланство у клубовима и велике јахте. Тако, на примјер, наставник може да заради исто колико и водоинсталатер. Али, наставник и водоинсталатер различито троше своје плате, јер се веома разликују њихове потребе за производима, као резултат разлика њихових занимања. Мада је за оба занимања потребна куповина радне одјеће, наставник купује одијело, а водоинсталатер одговарајуће радно одијело односно комбинезон.

#### Брачни статус и типови домаћинства

Брачни статус ствара могућности за индустрије везане за вјенчања (као што су угоститељска предузећа и туристичке агенције), породичан живот (као што су финансијске услуге и аутомобили) и разводе (као што су адвокати).

employed women.

Unemployment rate, which shows the share of unemployed persons who do not work in the overall structure of the workforce is very diverse in their countries. Differences in occupation affect the differences in the need for products.

Companies directors buy expensive suits, air travel, membership in clubs and large yachts. Thus, for example, a teacher can earn as much as a plumber. However, a teacher and a plumber spend their wages differently, because of their very different needs for products, as a result of the difference of their profession. Although both professions require purchase of working clothes, a teacher buys a suit, a plumber suitable overalls or coveralls.

#### Marital status and types of households

Marital status creates opportunities for industries related to the wedding (such as catering companies and travel agencies), family life (such as financial services and automobiles) and divorce (such as lawyers).

When individuals are later married, then both family members tend to have better financial resources and income. This presents opportunities for companies dealing with clothing, furniture, entertainment and recreation.

Marketing experts are particularly interested in the number and type of households that buy and/or possess certain products. They are also interested in determining the demographic and media profile of decision makers (people involved in the actual selection of products) to develop appropriate marketing strategies. Family structure has a major impact on consumer spending priorities.

Unmarried couples set aside money for trips, visits to cafes, theaters, concerts. Families with small children are big buyers of fresh food and fruit juices.

#### Household Fund

The permanent interest in the ownership of the house creates a potential for sales of such home-based products and services, such as: furniture, home appliances, carpets, and

Када се појединци касније вјенчавају, онда они углавном имају боље финансијске ресурсе и приходе оба члана породице. Ово представља могућности за предузећа која се баве одјећом, намјештајем, забавом и рекреацијом.

Маркетинг експерти су посебно заинтересовани за број и врсту домаћинстава која купују и/или посједују одређене производе. Они су такође заинтересовани за одређивање демографских и медијских профила доносиоца одлука (особа укључених у стварни избор производа) да би развили одговарајуће маркетинг стратегије. Структура породице има велики утицај на приоритете потрошње потрошача.

Невјенчани брачни парови издвајају новац за путовања, одласке у кафиће, биоскопе, на коцрте. Породице са малом дјецом су велики купци свијеже хране и воћних сокова.

#### Стамбени фонд

Стални интерес за власништво над кућом ствара продајни потенцијал за такве кућно базиране производе и услуге, као што су: најештај, апарати, теписи и осигурање. Посебно модификовани производи за оне који купују мале куће или за власнике станова, као што су машине за прање које заузимају мало простора, имају све већи значај. С обзиром да су веће куповине за кућу под утицајем привредних кретања, потребно је да предузећа пажљиво прате макроекономска кретања.

Поред демографских варијабли које се користе при сегментацији, у новије вријеме све више је у примјени метод који се зове **Геодемографија**. „Геодемографија је метода сегментације која се све више користи. Развила ју је Група за анализу тржишта CACI (eng. CACI Market Analysis Group) као ACORN (eng. A Classification of Residential Neighbourhoods – Класификација стамбених четврти), а користи 40 варијабли, од списка података о становништву, до групних стамбених подручја. Геодемографија се развија брзо. ACORN-у су придружени PIN (eng. Pinpoint Identified Neighbourhoods – тачно идентификоване четврти), Mosaic и Super Profile. Њихово повези-

insurance. Specially modified products for those who buy a small house or apartment owners, such as washing machines that take up little space, are of increasing importance. Given that the larger purchases for the home are under the influence of economic trends, companies need to closely monitor macroeconomic developments.

In addition to demographic variables used in market segmenting, the more recently in the application is the method called **Geodemography**. “Geodemography is a segmentation method increasingly used. Developed by the CACI Group Market Analysis as ACORN (A A Classification of Residential Neighbourhoods), and uses 40 variables from the list of data on population to the group of residential areas data. Geodemography is developing rapidly. To ACORN are associated PIN (Pinpoint Identified Neighbourhoods), Mosaic and Super Profile. Their connection to the database with a list of consumers increases the strength of basic geodemographic databases. *CCN Marketing* since then has been expanded this process to cover the EU using EuroMOSAIC” (Kotler and associates, 2007, p. 402)

вање у базе података са списком потрошача увећава снагу основних геодемографских база података. CCN Маркетинг је од тог времена проширио овај процес тако да покрива ЕУ користећи EuroMOSAIC“ (Котлер и сарадници, 2007, стр. 402).

## ЗАКЉУЧАК

Индустријска револуција у 19. и почетком 20 вијека јесте отворила врата могућностима масовне производње и продаје, масовне дистрибуције, масовног рекламирања различитих врста производа и услуга, првенствено роба намјењених широкој потрошњи. На тај начин се развијао модел „масовног тржишта“ и учешћа бројних предузећа односно понуђача на њему.

Међутим, данас је на сцени обрнут процес који каже да масовни маркетинг постепено нестаје и дезинтегрише се у мање и бројније потрошачке сегменте, сваки са специфичним укусима и захтјевима, тражећи више плански маркетинг.

Управо у том смјеру су изашла објашњења у овом раду, те је показано је сегментација тржишта и процес сегментације тржишта начин на који данашња предузећа треба да заузму тржишни удио који одговара њиховим производима и услугама.

Доказано је да су географске и демографске варијабле кључне варијабле за сегментацију тржишта личне потрошње, јер на основу њих, а користећи се егзактним и тачним подацима о демографским и географским карактеристикама тржишта, предузеће добија слику о величини, куповној моћи, потребама и осталим димензијама циљног тржишног сегмента, односно тржишне нише.

Комбинацијом примјене више географских и демографских варијабли приликом сегментације тржишта личне потрошње предузеће је у могућности да идентификује тржишни сегмент на коме ће наступати. Супротно томе, у случају да се предузеће одлучи да изврши идентификацију сегмента

## CONCLUSION

Industrial revolution in 19. and 20. century opened a possibility for mass production and selling, mass distribution and mass promotion of different types of goods and services, especially those which are used in final consumption. In that way, model of „mass market“ was created with participation of many companies and suppliers on it.

However, today we have a diverse process on scene which shows that mass marketing progressively disappears and disintegrates itself in smaller and more numerous consumer segments. Each of these market segments has specific demands, looking for marketing with planned action.

Explanations in this work are given in such a direction, and they showed that market segmentation and process of market segmentation are modality how today's companies should take over market segment which is suitable for their products and services.

It is proved that geographic and demographic variables are key variables for the segmentation of market of final consumption, because by using them as a base, companies use accurate and correct data about demographic and geographic characteristics of market, and they get picture about size, consumer power, needs and other dimensions of target market segment (market niche).

With the combination of use many geographic and demographic variables during segmentation on market of final consumption company is in possibility to identify market segment where it can take participation. On contrary, if company decide to create identification of market segment on the market of final consumption by using psychographic and behaviorgraphic variables,



тржишта личне потрошње примјеном психографских и бихејвиористичких варијабли, предузеће неће бити у могућности да изврши сегментацију тржишта и избор циљног тржишног сегмента на адекватан начин, што може довести до погрешне пословне одлуке предузећа и губитака у пословању.

it could not be in possibility to perform market segmentation and choice of elected market segment on adequate way, which can cause wrong business decision and business loss.

#### ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ/ BIBLIOGRAPHY

1. Dyb, S., Simkin, L., Pride, M., W., Ferrel, O., C. (1995). *Marketing – evropsko izdanje*. Zagreb: MATE.
2. Иванковић, Р. (2005). *Управљање маркетингом*. Источно Сарајево: Економски факултет.
3. Мекдоналд, М., Данбар, И. (2003). *Сегментација тржишта*. Београд: Клио.
4. Котлер, Ф. (2004). *Како креирати, овладати и доминирати тржиштем*. Нови Сад: Адиджес.
5. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights form A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Yersey: John Wiley&Sons, Inc.
6. Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Џ., Армстронг, Џ. (2007). *Принципи маркетинга (четврто европско издање)*. Београд: MATE.
7. Васиљев, С. (1999). *Маркетинг принципи*. Суботица: Бирографика.