

Primljen: 4.03.2020.
Prihvaćen: 12.05.2020.

Stručni rad
UDK: 658.8:656.13.052.8

Oblikovanje marketinškoga miksa na primjeru segmentacije tržišta autoškole

Defining the marketing mix based on the example of the driving school market segmentation

¹Boris Marjanović, ²Igor Halt

¹Istarsko Veleučilište - Università Istriana di scienze applicate, Riva 6, Pula

²Zeleni signal d.o.o., Partizanska 9, Poreč

e-mail: ¹boris@iv.hr, ²halt.igor@gmail.com

Sažetak: *U današnje doba rijetko se može govoriti o tržištima na kojima nema konkurencije. Posebno u kontekstu proizvoda ili usluga široke potrošnje. Problem s kojim se suočavaju mnoge tvrtke ili ponuđači proizvoda ili usluga na tržištu je pitanje konkurentske prednosti; kako se nositi s visokom stopom konkurencije na određenom tržištu, kako uspješno poslovati i uspješno se razvijati. Ponuđači koji shvaćaju koncept segmentacije tržišta imaju priliku ponuditi veću vrijednost na tržištu i time pridobiti potrošače u odnosu na konkurenciju. U ovom radu, postupkom jednostavne segmentacije, korištenjem dviju najznačajnijih traženih koristi na tržištu autoškole, identificirana su četiri segmenta. Na temelju ustanovljenih razlika u traženim koristima razrađen je specifični marketinški miks za svaki pojedini segment čime se ukazuje na razlike u marketinškim pristupima nužnim za postizanje konkurentske prednosti.*

Ključne riječi: *segmentacija prema koristima, proces jednostavne segmentacije, konkurentska prednost*

Abstract: *Nowadays it is almost impossible to talk about markets with no competition. Especially in the context of consumer goods or services. The problem faced by many*

companies on the market is the issue of competitive advantage; how to deal with a high level of competition in a particular market, how to successfully run and grow a business. Companies that understand the concept of market segmentation can offer more value on the market and thus win over the consumers. In this paper, four market segments have been identified with the method of quick segmentation, using the two most significant benefits sought by consumers on the driving school market. Based on the differences found in the sought benefits, a specific marketing mix was created for each segment, which points to the differences in marketing approaches necessary to achieve a competitive advantage.

Keywords: *benefit segmentation, quick segmentation process, competitive advantage*

1. Uvod

Konkurirati na današnjim tržištima postaje sve teži zadatak, dok istovremeno postizanje konkurentne prednosti raste na značaju. Razumijevanje potreba potrošača na tržištima u kojima je heterogenost potreba posebno izražena predstavlja ključ uspješnoga poslovanja, a upravo segmentacija tržišta to omogućava. Svrha segmentacije tržišta proizlazi iz činjenice da su posebice tržišta široke potrošnje prenapučena ponudom proizvoda ili usluga iste, ili slične namjene. Na početku životnoga ciklusa svako je tržište skloni tome da bude homogeno, ali kako potražnja raste, tako na tržište ulaze konkurenti i ponuda postaje sve raznolikija. U slučaju kada postoji raznolikost ponude potrošači biraju (McDonald i Wilson, 2016). Dio tržišta koje podliježe ovim karakteristikama obično predstavlja većinski dio tržišta.

Problem koji proizlazi iz prikazane situacije je taj što na tržištu dolazi do borbe za pridobivanje potrošača. Drugim riječima, to znači da svi ponuđači na specifičnom tržištu dijele određeni tržišni udio s ostalim konkurentima. Opstanak ili pak rast na zasićenim tržištima predstavlja izazov koji nije lako nadvladati. Rast se, primjerice, može ostvariti povećanjem tržišnoga udjela na štetu drugih ponuđača. Međutim, to nije lako ostvarivo jer zahtijeva dobro poznavanje tržišta, odnosno potreba potrošača. Sljedom toga dolazi se do temeljne vrijednosti segmentacije tržišta u poslovnom kontekstu.

Segmentacija tržišta predstavlja proces raspodjele potrošača na grupe koji dijele slične potrebe i želje (Kotler i Keller, 2006). Segmentacijom tržišta dolazimo do spoznaje specifičnih zahtjeva pojedinih tržišnih segmenata što omogućava ponuđačima uvid u ponašanje u koje se upuštaju potrošači pri ispunjavanju vlastitih potreba i želja. Ključ

poslovnoga uspjeha ogleda se u nužnosti sagledavanja tržišta kao jedinstva specifičnih grupa potrošača, pri čemu svaka grupa ima svoje posebne zahtjeve. Iz navedenoga proizlazi nužnost stvaranja i isporuke ciljane ponude odabranim grupama ili segmentima (McDonald i Wilson, 2002). Isporukom ciljane ponude bolje se uslužuju tržišni segmenti, a samim tim ostvaruje se prednost nad ostalim ponuđačima.

Marketinški alat koji poduzeća imaju na raspolaganju za utjecaj i djelovanje na potrošače naziva se marketinški miks (Rafiq i Ahmed, 1995). Marketinški miks podrazumijeva specifičnu kombinaciju instrumenata koji se primjenjuju za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta ili segmenata (Previšić i Ozretić-Došen, 2004). Najutjecajniji okvir alata, posebno u kontekstu usluga, jest takozvani 7P koji se sastoji od cijene, proizvoda/usluge, mjesta, ljudi, promocije, fizičkoga okruženja i procesa (Rafiq i Ahmed, 1995).

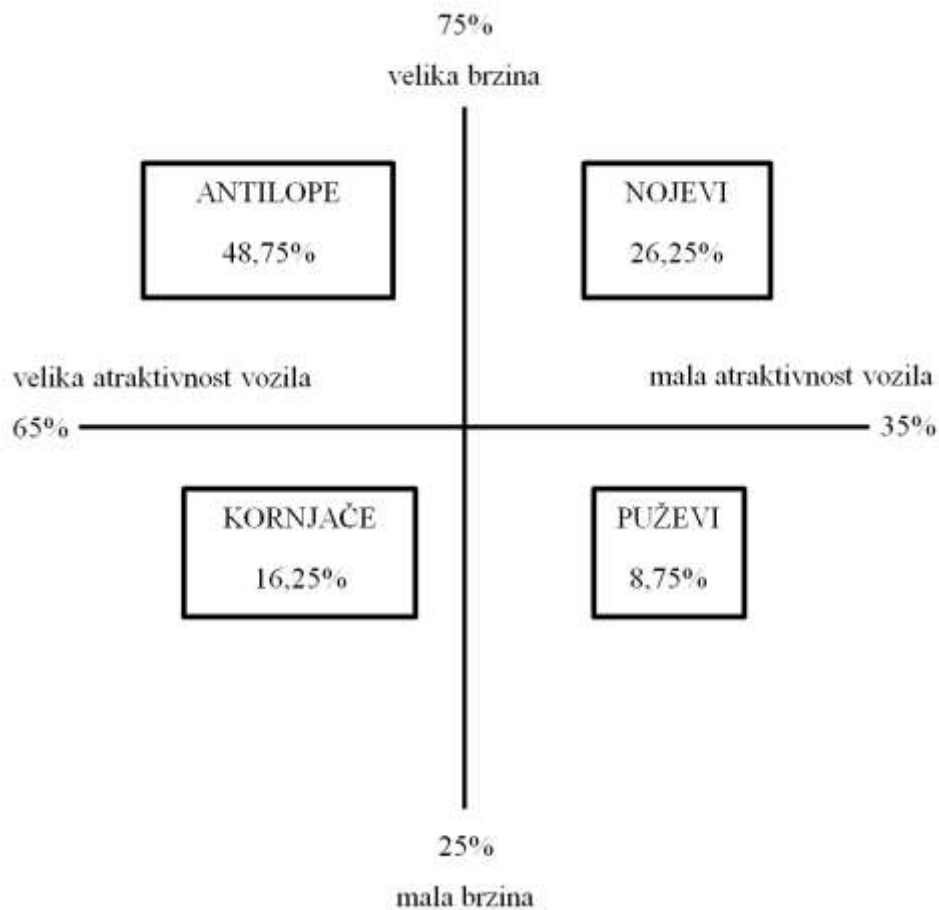
Poveznica između segmentacije tržišta i korištenja alata marketinškoga miksa ogleda se u jasnom razumijevanju potreba pojedinih segmenata na koje je moguće djelovati zasebnim marketinškim aktivnostima, odnosno ciljanom prilagodbom instrumenata marketinškoga miksa očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima. Ciljana prilagodba marketinških aktivnosti pojedinim segmentima preduvjet je za postizanje konkurentske prednosti na tržištu (Previšić i Ozretić-Došen, 2004).

2. Postupak jednostavne segmentacije na tržištu autoškole

Postupak jednostavne segmentacije predstavlja brz i sažet način identifikacije tržišnih segmenata bez potrebe provođenja detaljnih istraživanja. Ovaj proces nije zamjena za detaljnu segmentaciju tržišta. Postupak se zasniva na identifikaciji dvaju najznačajnijih koristi koje potrošači traže na specifičnom tržištu, odnosno koristi koje utječu na potrošače pri odabiru i kupnji specifičnoga proizvoda ili usluge. Za svaku identificiranu korist nužno je odrediti ekstreme i definirati postotak potrošača koji se nalaze na svakom ekstremu u kontekstu ostvarenih kupnji. Dvije odabrane koristi postavljaju se jedna na horizontalnu, a druga na vertikalnu os, te se time dobivaju četiri segmenta, od kojih je svaki određen kombinacijom veličina dviju koristi. Umnoškom postotaka na ekstremima dobivaju se veličine pojedinih segmenata (McDonald i Wilson, 2016). Primjer jednostavne segmentacije tržišta autoškole prikazan je u nastavku.

Dvije najznačajnije koristi za potrošače usluga na tržištu autoškole jesu brzina obuke i atraktivnost vozila. Kod prve koristi, brzine obuke, za odnos između klijenata koji žele veliku brzinu obuke i onih koji žele malu brzinu obuke uzet je omjer 75 % naprama 25 %. Slobodnom procjenom zaključuje se kako je veći udio klijenata zainteresiran za što brži završetak obuke, odnosno stjecanja vozačke dozvole. Za drugu odabranu korist atraktivnost vozila je od značajne važnosti. Slobodnom procjenom uzet je omjer od 65 % za veliku atraktivnost vozila i 35 % za malu atraktivnost vozila. Na slici 1 prikazani su ti omjeri (Halt, 2019.):

Slika 1. Prikaz jednostavne segmentacije tržišta autoškole sa identificirana 4 segmenta



Izvor: Halt, I. (2019). Segmentacija tržišta autoškola na primjeru tvrtke zeleni signal d.o.o. (specijalistički diplomski rad). Pula: Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, str. 33.

Iz slike 1 vidljivo je da su identificirana četiri tržišna segmenta nazvana antilope, nojevi, kornjače i puževi. Svaki od navedenih segmenata karakteriziran je određenom veličinom traženih koristi.

Antilope predstavljaju segment potrošača kojima je prilikom odluke o kupnji usluge važna velika brzina obuke i velika atraktivnost vozila. Ovaj segment je najveći i procjenjuje se na oko 48 % ukupnog tržišta.

Nojevi predstavljaju segment potrošača kojima je prilikom odluke o kupnji usluge važna velika brzina obuke, ali im atraktivnost vozila nije značajan motivator. Ovaj segment procjenjuje se na oko 26 % ukupnog tržišta.

Kornjače predstavljaju segment potrošača kojima je prilikom odluke o kupnji usluge važna velika atraktivnost vozila, ali im brzina obuke ne predstavlja značajan motivator. Ovaj segment procjenjuje se na oko 16 % ukupnog tržišta.

Puževi predstavljaju segment potrošača kojima prilikom odluke o kupnji usluge nije važna ni velika atraktivnost vozila, niti velika brzina obuke. Ovaj segment procjenjuje se na oko 16 % ukupnog tržišta.

Zaključci dobiveni postupkom segmentacije tržišta predstavljaju temelj za definiranje daljnjih aktivnosti u marketinškom djelovanju. U nastavku je prikazana usporedba instrumenata marketinškoga miksa prema identificiranim segmenatima.

3. Usporedba marketinškoga miksa po segmentima

Na temelju dobivenih rezultata procesa segmentacije i informacija o potrošačima na tržištu autoškole (Halt, 2019) kreirana je sljedeća tablica u kojoj je moguće uočiti razlike u segmentima po pitanju traženih vrijednosti i aktivnosti potrebnih za prilagodbu cjelovite usluge autoškole pojedinim segmentima. Tablični prikaz razlika marketinškoga miksa za tržište autoškole za B kategoriju temeljem identificiranih traženih koristi vidljivo je u tablici 1.

Tablica 1: Razrada marketinškog miksa na temelju identificiranih koristi

Segment / Karakteristike	Antilope	Nojevi	Kornjače	Puževi
Dob segmenta	17 – 19 godina	17 – 19 godina i više	17 – 19 godina	17 – 19 godina
Veličina segmenta	48,75 %	26,25 %	16,25 %	8,75 %
Vrijednosti / koristi	Velika brzina obuke, velika atraktivnost vozila, neosjetljivost na cijenu	Velika brzina obuke	Velika atraktivnost vozila	Obuka bez većih zahtjeva
Usluga	Audi A3 Sportback, 2 sata vožnje dnevno, kratko vrijeme čekanja za početak praktične obuke	Opel Corsa, 2 sata vožnje dnevno, kratko vrijeme čekanja za početak praktične obuke	Audi A3 Sportback, 3-4 sata vožnje tjedno, moguće duže vrijeme čekanja za početak praktične obuke	Opel Corsa, 3-4 sata vožnje tjedno, moguće duže vrijeme čekanja za početak praktične obuke
Cijena	20 % viša od prosječne	10 % viša od prosječne	Prosječna cijena	10 % niža od prosječne
Promocija	Društvene mreže, plakati i letci po školama. Poruka s naglaskom na automobilu više klase i brzini obuke	Društvene mreže, plakati i letci po školama. Poruka s naglaskom na brzini obuke	Društvene mreže, plakati i letci po školama. Poruka s naglaskom na automobilu više klase	Društvene mreže, plakati i letci po školama. Poruka s naglaskom na povoljnost cijene klase
Lokacija	Sjedište autoškole	Sjedište autoškole	Sjedište autoškole	Sjedište autoškole
Ljudi	Kvalificirani instruktori, kontinuirano usavršavanje	Kvalificirani instruktori, kontinuirano usavršavanje	Kvalificirani instruktori, kontinuirano usavršavanje	Kvalificirani instruktori, kontinuirano usavršavanje
Procesi	Proces prijave kandidata, informiranje kandidata o terminima obuke, kraće trajanje obuke	Proces prijave kandidata, informiranje kandidata o terminima obuke, kraće trajanje obuke	Proces prijave kandidata, informiranje kandidata o terminima obuke, prosječno trajanje obuke	Proces prijave kandidata, informiranje kandidata o terminima obuke, prosječno trajanje obuke
Fizičko okruženje	Izgled čekaonice, ureda, učionica i prostora, veličina učionice	Izgled čekaonice, ureda, učionica i prostora, veličina učionice	Izgled čekaonice, ureda, učionica i prostora, veličina učionice	Izgled čekaonice, ureda, učionica i prostora, veličina učionice

Izvor: autori

Predloženi marketinški miks temeljno se razlikuje u usluzi, cijeni i promociji s naglaskom na poruku te u procesima koji se tiču brzine obuke, dok se ostali instrumenti miksa ne razlikuju po segmentima. Unatoč činjenici da je dio vrijednosti identičan za sve segmente, vidljivo je ipak da svaki segment u određenom obimu zahtijeva specifičan pristup. Razumijevanje koncepta segmentacije nudi određene prednosti za tržišno orijentirane

organizacije; na primjer, dobiva se jasniji uvid u potrebe heterogenih tržišta. U skladu s tim definiraju se razlike u traženim vrijednostima pojedinih segmenata i prepoznaje se potreba za različitim marketinškim pristupima prema svakom segmentu, pri čemu se dolazi do spoznaje da nije moguće jednim proizvodom ili uslugom zadovoljiti potrebe svih potrošača na tržištu. Iz prikazanoga primjera tvrtka autoškole može, u skladu s vlastitim mogućnostima, odabrati segmente koje može kvalitetno opsluživati, u koje može investirati, i u kojima se može uspješno nositi s konkurentima.

4. Zaključak

Zašto je bitno provoditi postupak segmentacije tržišta? Segmentacija tržišta osigurava jasan pregled potreba na tržištu i strukture potrošača, posebice na zrelim tržištima. Tržišta na kojima prevladava visoka stopa konkurencije predstavljaju nezahvalan ambijent za poslovanje, posebice za ponuđače koji da bi opstali, moraju cjenovno konkurirati. Spuštanje cijena može uskratiti ponuđače za ostvarenje dobiti pa čak i dovesti do povlačenja vlastitoga poslovanja s tržišta. Segmentacija tržišta, dakle, predstavlja prvi korak u nizu za osiguranje uspješnoga poslovanja. Sve marketinške aktivnosti usmjerene k potrošačima temelje se na ispravno odrađenoj segmentaciji. Pravilno korištenje alata marketinškoga miksa u svjetlu spoznaje traženih vrijednosti svakog segmenta mogu osigurati bolje zadovoljenje potreba potrošača od ostalih ponuđača, čime se utire put za ostvarenje konkurentske prednosti. Konkurentska prednost ostvaruje se upravo prilagodbom specifičnim zahtjevima svakoga segmenta i nuđenjem prilagođenog paketa vrijednosti svakom segmentu zasebno, vodeći računa da je cilj usredotočiti se na one segmente koji su profitabilni za ponuđače i koji mogu osigurati dugoročan opstanak na tržištu.

Literatura

1. Halt, I. (2019). Segmentacija tržišta autoškola na primjeru tvrtke Zeleni signal d.o.o. (specijalistički diplomski rad). Pula, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate.
2. Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). Marketing Management 12ed. Upper Saddle River, Prentice Hall.
3. McDonald, M.; Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them. John Wiley & Sons.

4. McDonald, M.; Wilson, H. (2002). *The new marketing: transforming the corporate future*. Elsevier Science.
5. Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb, Adverta.
6. Rafiq, M. i Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.