

UDK 339.13

Prethodno priopćenje

**Prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić\***

## ISTRAŽIVANJE I SEGMENTIRANJE TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE

Tržište poslovne potrošnje ili industrijsko tržište danas predstavlja izuzetno značajan element u gospodarstvu razvijenih zemalja. Zbog svojih specifičnosti vrlo je zanimljivo i izazovno područje za marketere. Naime, broj, veličina i lokacija kupaca, dogoročne, često i osobne veze između poslovnih partnera, priroda potrošnje industrijskih proizvoda, te specifični distribucijski kanali i promocijske strategije uvjetuju i potrebu za posebnom metodologijom i načinima istraživanja i segmentacije ovog tržišta. Iako relativno mlade u primjeni na tržištu poslovne potrošnje, ove dvije strateške marketinške aktivnosti pronalaze sve više pristalica u poslovnom svijetu, s obzirom da značajno pridonose profitabilnosti poslovanja. Istraživanje industrijskog tržišta svojom specifičnom metodologijom i problemima koji se u radu analiziraju daje input za dizajniranje industrijskih proizvoda i značajno skraćuje vrijeme potrebno za plasman industrijskih proizvoda na tržište te omogućava stvaranje baze

*podataka nužne za segmentiranje ovog tržišta. Segmentiranje industrijskog tržišta po specifičnim kriterijima koji se također u radu analiziraju grupira industrijske potrošače u karakteristične skupine i omogućava uspješno definiranje marketinških ciljeva za odabranu segmenate te optimalnu alokaciju resursa i njihovu efikasniju primjenu u pristupu tim segmentima.*

**Ključne riječi:** istraživanje tržišta, segmentiranje tržišta, tržište poslovne potrošnje, marketing

### 1. UVOD

Tržište poslovne potrošnje danas predstavlja izuzetno značajni element u gospodarstvu razvijenih zemalja; on, naime čini preko 50% aktivnosti u gospodarstvu tih zemalja.

Suvremeni trendovi koji determiniraju ovo tržište su sljedeći:<sup>1</sup>

- dobavljači su sve češće i kupci,
- usluge vezane uz proizvod sve su značajnije,
- međunarodna «pravila igre» i međunarodno prihvaćene vrijednosti,
- osiguravanje resursa na globalnoj razini
- partnerstva i povezivanje s dobavljačima, i drugi.

U skladu s time, industrijsko tržište predstavlja sve veći izazov za marketere. Takozvani B2B marketing prepun je specifičnih izazova koji proizlaze iz specifičnosti ovog tržišta u odnosu na tržište krajnjih potrošača: izbor distribucijskih kanala, načina i oblika promocije, identifikacija donositelja odluka, potreba i ovisnost o zadovoljstvu krajnjih potrošača itd., samo su neki od zahtjeva koji se postavljaju

\* Ekonomski fakultet u Osijeku

<sup>1</sup> Freytag, P.V., Clarke, A.H.: Business to Business Market Segmentation, Industrial Marketing Management, Vol. 30 Issue 6, August 2001, str. 473-486.

pred poslovne subjekte, a koji nužno zahtijevaju specifičan marketinški pristup. Sam proces nabavljanja na industrijskom tržištu utemeljen je na anticipiranoj ekonomskoj i tržišnoj situaciji i u pravilu je riječ o dugoročnoj orijentaciji. Složenost tržišnih odnosa povećava utjecaj formalne organizacije, strateško značenje predmeta nabavljanja, visoke troškove nabave, te kompleksnost potreba koje se zadovoljavaju na tržištu poslovne potrošnje. Ova složenost uvjetuje i produženo vrijeme, povećane troškove i posebne prodajne vještine kao nužne za uspješnu prodaju industrijskim kupcima. Kao rezultat ovoga specifičnog segmenta i njegova značenja u posljednjih nekoliko desetljeća razvija se i specifična podgrana marketinga – tzv. «relationship marketing»<sup>2</sup> koji razvija koncepciju dugoročne suradnje partnera, prvenstveno na tržištu poslovne potrošnje s ciljem zadovoljavanja potreba krajnjih potrošača. Naravno, uz to je vezana i potreba za istraživanjem i segmentiranjem ovog tržišta.

Uspješno istraživanje tržišta poslovne potrošnje zahtijeva ponajprije razumijevanje razlika između poslovnog tržišta i tržišta široke potrošnje. Te razlike ogledaju se u čitavom nizu aspekata:

- vrsta potrošača, njihova veličina i lokacija,
- priroda odnosa prodavač – kupac,
- priroda potrošnje,
- skraćeni kanali distribucije,
- jedinstvene promocijske strategije.

Primjerice, razvoj novog proizvoda za 5 kn vrijednu čokoladicu i 500 000 kn vrijedan kompjutorski sustav isti je. Proizvođač prolazi kroz iste faze: od generiranja ideje, preko početne analize, testiranja koncepta testiranja korištenja proizvoda i tržišta do konačnog uvođenja proizvoda na tržište. U praksi se, međutim, ti procesi znatno razlikuju. Čak paradoksalno, proces za čokoladicu preciznije će slijediti ovaj model, imat će znanstveniji i rigorozniji pristup. To je stoga što su kupci čokoladica brojni i lako ih je identificirati, svi koriste proizvod s istom osnovnom svrhom, proces odlučivanja o kupnji je kratak, uglavnom samostalno odlučuju o kupnji proizvoda te jednostavno aktiviraju svoje (ne)zadovoljstvo proizvodom. Konačno, korištenje proizvoda traje kratko kao i potencijalno vrijeme za ponovljenu kupovinu. Nasuprot tome, mogućih

“potrošača” kompjutorskog sustava vrijednog 500 000 kn može biti svega nekoliko, može ih biti teško identificirati, mogu varirati s obzirom na namjenu i primjenu proizvoda, mogu imati specifičnu organizaciju nabave koja uključuje veliki broj ljudi i dugo traje. Ovakve razlike u ponašanju i karakteristikama potrošača uvjetuju i značajne razlike u stvarnoj primjeni pojedinih faza razvoja proizvoda i istraživanja vezanih uz to.

Iako se pri istraživanju tržišta poslovne potrošnje može, i u praksi se najčešće i primjenjuje ista metodologija kao i pri istraživanju tržišta krajnje potrošnje, sama provedba istraživanja najčešće je, upravo zbog navedenih razlika, potpuno različita. Ipak, mora se naglasiti je na tržištu poslovne potrošnje sofisticiranost pristupa općenito marketingu, a time i istraživanju tržišta u dosta velikom zaostatku u odnosu na tržište široke potrošnje.

Istraživanje tržišta, odnosno podaci o tržišnom okruženju i potrošačima nužan su preduvjet uspješne segmentacije, na temelju koje se kreira marketing strategija. S obzirom na sve navedene specifičnosti tržišta poslovne potrošnje, jasno je da se i proces segmentiranja ovog tržišta znatno razlikuje i radi po drugim kriterijima nego na tržištu krajnje potrošnje.

## 2. KARAKTERISTIKE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE

Prema Chisnallu<sup>3</sup>, informacije potrebne za poslovno odlučivanje na industrijskom tržištu mogu se podijeliti u tri kategorije:

- informacije za strateške odluke
- informacije za taktičke odluke, i
- informacije za osiguravanje banke podataka.

Svaka od tih grupa ima svoje specifično značenje i može biti manje ili više značajna u određenim istraživanjima.

Tradicionalno, najaktivnije djelatnosti koje koriste istraživanje tržišta poslovne potrošnje su kemijska industrija, automobilska industrija, građevinska i prehrambena industrija. Za sve njih karakteristična je financijsko i kapitalno intenziv-

<sup>2</sup> Kesić, T.: Marketing relationship – nužnost hrvatskoga gospodarstva, Tržidte, Vol.9 " 1997, str. 37-42

<sup>3</sup> Chisnall, P.M.: Strategic Industrial Marketing, Prentice Hall, 1989, str.98.

na, a ne radno intenzivna proizvodnja. Pritom se najčešće koriste sljedeća istraživanja: predviđanje prodaje, analiza veličine tržišta, trendovi veličine tržišta, procjena potražnje za novim proizvodima, konkurentna pozicioniranost proizvoda i druge.<sup>4</sup> Dakle, za industrijsko tržište tipičan je relativno mali raspon primjene istraživanja u usporedbi s tržištem široke potrošnje.

Gospodarski subjekti koji posluju na tržištu poslovne potrošnje u značajnoj mjeri koriste interne izvore kao temelj svojih istraživanja. Po svojoj prirodi oni su u puno tješnijoj vezi sa svojim poslovnim partnerima nego što je to slučaj na tržištu proizvoda široke potrošnje, te su u mogućnosti koristiti feed-back svoje prodajne snage kao efikasan sustav informiranja o pogledima i stavovima svojih kupaca.

Istraživanje "za stolom" (eng. desk research), odnosno sekundarna istraživanja puno su značajnija nego na tržištu široke potrošnje. Državne javne publikacije, tiskane brošure i informacije, prodajna izvješća i slično, čine vrlo važan dio inputa podataka za odlučivanje i planiranje u industrijskom marketingu. Danas veći gospodarski subjekti organiziraju interne informacijske centre koji se bave prikupljanjem, klasificiranjem, obradom i prezentacijom relevantnih poslovnih informacija za vlastite potrebe.

Osnovni problemi vezani uz sekundarna istraživanja industrijskog tržišta su:<sup>5</sup>

- nedostatak kontinuiranih istraživanja (u SAD se provode svakih pet godina, a u drugim zemljama i rjeđe),
- potreba za finijom klasifikacijom djelatnosti i proizvoda nego što je postojeća SITC,
- netočnosti zbog nepotpunog obuhvata gospodarskih subjekata u primarnim istraživanjima.

Kod primarnih istraživanja postoje također problemi vezani uz specifičnosti industrijskog tržišta, a to su:

- pravilno i detaljno definiranje problema koji

se želi istražiti, prije nego što se pokrene sam proces istraživanja,

- pitanje reprezentativnosti uzorka u istraživanju, te
- pitanje kako povećati stopu povrata odgovora na ankete putem pošte.

Također, vrlo specifičan posao u istraživanju industrijskog tržišta jest način kreiranja uzorka. Naime, uzimanje slučajnog uzorka je moguće i dopustivo samo u slučaju kada postoji dovoljno veliki uzorak kupaca slične relativne važnosti za gospodarski subjekt. Daljnji problem, kada se definira uzorak je da je to uzorak gospodarskih subjekata. Pitanje je s kime razgovarati u tim gospodarskim subjektima – tko je osoba tko će dati najkompetentnije odgovore na naša pitanja. Osim definiranja tko odgovara na pitanja, bitno je i tko pitanja postavlja: u tom smislu značajna je razlika između tržišta poslovne i krajnje potrošnje. Na tržištu poslovne potrošnje, naime, mnogo je veća vjerojatnost da će istraživač biti iz same organizacije koja provodi istraživanje, posebice kada se radi o dubinskim intervjuima s ekspertima. Neke organizacije u tu svrhu čak koriste i vlastito prodajno osoblje, ali uz to je vezan i određeni rizik:

- prodajno osoblje vrlo rijetko može biti dovoljno objektivno, a što je nužno za istraživača
- iako na prvi pogled djeluje mnogo jeftinije, kada se izračunaju oportunitetni troškovi gubitka vremena od prodaje i ostvareni rezultati, tada najčešće izlazi da je mnogo isplativije angažirati profesionalne istraživače, posebice stoga što veliki dio istraživanja na ovom području zahtijeva specifična znanja i kvalifikacije.

Daljnja razlika vezana je uz izbor profesionalne institucije za istraživanje tržišta. Pritom je vjerojatnije da će, s obzirom da su mnoga industrijska tržišta obilježena relativno malim brojem visoko specijaliziranih potencijalnih potrošača, vlastiti istraživački odjel zainteresiranoga gospodarskog subjekta kvalitetno provesti dubinske intervjuje. No, isto je tako vjerojatnije da će mnoga industrijska poduzeća koristiti usluge konzultanata specijaliziranih za njihovu djelatnost nego osnivati vlastite istraživačke odjele.

<sup>4</sup> Crouch, S: Marketing Research for Managers, Pan Books, Reading, Great Britain, 1984, str. 285-286.

<sup>5</sup> Verhallen, T.M.M. et al.: Strategy-Based Segmentation of Industrial Markets, Industrial Marketing Management, Vol. 27, No.4 July 1998, str. 305-313.

## 2.1. Izbor metodologije za primarno istraživanje tržišta poslovne potrošnje

Iako je naprijed rečeno da se u istraživanju i tržišta poslovne i tržišta krajnje potrošnje primjenjuje ista metodologija, ipak su neke od metoda tipične upravo za tržište poslovne potrošnje. Četiri najznačajnije metode koje se primjenjuju na ovom tržištu a koje su financijski, vremenski i rezultatski opravdane su: telefonska istraživanja, istraživanje poštom, fokusne skupine i osobni intervjui.<sup>6</sup> Iako se koriste i u istraživanju krajnjih potrošača na tržištu široke potrošnje, značajne su razlike u izboru pitanja i načinu njihova postavljanja.

Telefonski intervjui najzastupljenija su metoda istraživanja industrijskog tržišta. Osnovne prednosti su brzina i široki obuhvat te točnost koju omogućava prethodno utvrđivanje da je intervjuirana osoba najkompetentnija da daje odgovore na postavljena pitanja. Osnovna ograničenja ove metode proizlaze iz njihova trajanja – maksimalno 12-15 minuta; nije moguće ići u velike detalje, niti analizirati neke vizualne aspekte, primjerice dizajn proizvoda. Stoga se ova metoda primjenjuje kada su nam u kratkom roku potrebne ne predetaljne, ali reprezentativne informacije. Potrebno je posebno voditi računa o reprezentativnosti uzorka, a praksa pokazuje da je 100 intervjuva (varijanca +/- 10%) u većini slučajeva na industrijskom tržištu dovoljno reprezentativan uzorak.<sup>7</sup>

Istraživanja putem pošte najčešće primjenjuju gospodarski subjekti kojima su bitna mala ulaganja u istraživački proces i oni koji već imaju ranijeg iskustva s ovom metodom, a uglavnom za prikupljanje osnovnih podataka o tržištu i praćenje poznatih kupaca. Smatra se da su istraživanja putem pošte najjeftinija. U istraživanju tržišta poslovne potrošnje potreban je međutim, bar 50%-tni povrat upitnika da bi prikupljeni podaci bili vjerodostojni, što ponekad može znatno povećati troškove istraživanja ukoliko je stopa prvotnog povrata upita niska pa je nužno ponavljati slanje upita i u nekoliko navrata.<sup>8</sup> Osim toga, postoji i opasnost da upitnik ispuni nedovoljno kompetentna osoba, što dovodi

u pitanje točnost podataka. Usprkos ovim nedostacima, istraživanje putem pošte, za razliku od telefonskog, omogućava mnogo detaljnija pitanja, te analizu vizualnog.

Istraživanje putem fokusnih grupa predstavlja kvalitativnu tehniku koja se koristi za konceptualizaciju, a ne mjerenje pojava i procesa, s obzirom na to da grupe nisu uzorci i nisu reprezentativne. Ovo istraživanje predstavlja strukturiranu diskusiju nekolicine (do desetak) unaprijed odabranih kvalificiranih osoba o specifičnim temama i / ili proizvodima. Ključ uspjeha ove metode zasniva se na interakcijama članova fokusne grupe koje vrlo često dovode do novih, kreativnih razmišljanja i ideja. Obično se istraživanje provodi na nekoliko fokusnih grupa. U praksi istraživanja industrijskog tržišta provodi se najčešće pri ulasku na novo tržište. Ova istraživanja nadalje mogu poslužiti za dizajniranje kvantitativnih istraživanja kao naredne faze procesa istraživanja.

Osobni intervjui daleko su najskuplji oblik istraživanja. Najznačajniji dio troškova ovog istraživanja vezan je uz putovanja, odnosno bivanje na mjestu intervjuiranja. No, za neka vrlo specifična istraživanja koja zahtijevaju visoku kvalitetu podataka ovo je jedini mogući oblik istraživanja. Tipično, ovakvi intervjui traju do jedan sat i pokrivaju različita sofisticirana područja istraživačkog interesa: financije, znanost, inženjering i slično, koja je vrlo teško evaluirati drugim metodama istraživanja, primjerice za evaluaciju karakteristika proizvoda i njegove primjene. Naravno, preduvjet je da je voditelj intervjua visoko kvalitetni ekspert na svom području. Nadalje, ova je metoda vrlo često jedina prihvaćena od strane managementa na najvišim hijerarhijskim razinama.

## 3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE

Segmentacija tržišta poslovne potrošnje trebala bi gospodarskim subjektima pomoći u dobivanju odgovora na nekoliko ključnih pitanja:

- analizi tržišta, odnosno boljem razumijevanju ukupnog tržišta, uključujući i pitanja kako i zašto potrošači kupuju njihove proizvode;
- izboru ključnih tržišta, vezano uz racionalni izbor tržišnih segmenata koji najbolje odgovaraju karakteristikama tržišnog subjekta, odnosno njegovoj ponudi, te

<sup>6</sup> Van Derveer, C.: Tips for Selecting the Best Methodology for Industrial Marketing Research, Quirks Marketing Research Review, 4/94

<sup>7</sup> ibid

<sup>8</sup> ibid

- upravljanju marketingom u smislu razvoja strategija, planova i programa za optimalno zadovoljavanje potreba odabranih tržišnih segmenata i ostvarivanje konkurentske prednosti.

Za razliku od tržišta proizvoda široke potrošnje koji se uglavnom segmentiraju prema psihološkim ili socio-ekonomskim karakteristikama potrošača, industrijska tržišta najčešće se segmentiraju prema sljedećim karakteristikama:<sup>9</sup>

- karakteristikama industrijske grane
- nabavnim količinama, i
- tehničkim zahtjevima.

U tom smislu, kriteriji segmentacije koji se najčešće primjenjuju su sljedeći:

a) demografski kriterij, koji se u slučaju tržišta poslovne potrošnje naziva firmo grafski (eng. firmographics)<sup>10</sup>

- b) operativne varijable
- c) pristup nabavi
- d) situacijski čimbenici, te
- e) osobne karakteristike kupca.

Demografski, odnosno firmografski kriterij označava veličinu gospodarskog subjekta – potencijalnoga kupca i ukupne grane te njegovu lokaciju.

Veličina gospodarskog subjekta utječe na segmentaciju s obzirom na činjenicu da velike tvrtke uglavnom zahtijevaju specijalne, odnosno prilagođene programe.

Poznavanje ukupne industrije omogućava bolje razumijevanje potreba kupaca i percepciju situacija nabave. Primjerice, gospodarski subjekti koji nude uredsku opremu, informacijske sustave, financijske usluge posluju na tzv. horizontalnom industrijskom tržištu, odnosno imaju kupce iz čitavog niza djelatnosti. Za njih je karakteristika grane temelj segmentacije jer npr. bolnica ima slične potrebe za kompjuterizacijom kao i neka veleprodaja, ali se oni kao potrošačke grupe znatno razlikuju.

Lokacija potrošača utječe na organizaciju prodaje. Posebno je značajna kada uspjeh poslovanja

ovisi o količini ili vrijednosti prodaje ili kada je nužna osobna usluga na licu mjesta. Do ovih podataka relativno se lako dolazi iz sekundarnih izvora, no oni su samo prvi korak u segmentiranju.

Operativne varijable omogućavaju precizniju identifikaciju postojećih i potencijalnih kupaca u okviru pojedinih demografskih kategorija. Ove su varijable općenito stabilne, a obuhvaćaju tehnologiju proizvodnje, status kupca (potrošač vs. nepotrošač) i proizvodne, tehničke i financijske kapacitete i sposobnost kupaca.

Tehnologija, uključujući i sam proces proizvodnje i proizvod dugoročno determinira potrebe za sirovinama, alatima, strojevima, komponentama, odnosno determinira optimalni marketing pristup dobavljača.

Potrošački status jedan je od najjednostavnijih načina segmentacije koji se najčešće radi po proizvodima i po marki. Naime, svi korisnici jednog proizvoda ili marke proizvoda uglavnom imaju neke zajedničke karakteristike – ako ništa drugo, onda iskustvo s tim proizvodom, odnosno markom. Potrebno je razlikovati sadašnje od potencijalnih kupaca. Sadašnji kupci već su upoznati s gospodarskim subjektom, proizvodom i uslugom, a s druge strane dobavljači poznaju kupca, njegove karakteristike i pristup nabavljanju. Vrlo često u praksi se dobavljači odlučuju na povećanje prodaje postojećim kupcima kao temelju marketing strategije, umjesto osvajanja novih potrošača. Nadalje, dobavljači vrlo često nastoje saznati i od kojih konkurenata potencijalni kupci kupuju i analizom otkriju slabe točke njihova pristupa te na temelju toga definiraju svoj konkurentski pristup. Vezano uz karakteristike potrošača, dobavljači smatraju atraktivnijim ono tržište, tj. potrošače čije karakteristike (snage i slabosti) poznaju. Isto tako, kupci cijene ako njihovi dobavljači mogu učiniti ono što oni nisu u mogućnosti (npr. kontrola kvalitete).

U samom pristupu nabavi kupci na tržištu poslovne potrošnje mogu se razlikovati po organizaciji nabavne službe, strukturi moći, odnosu na relaciji dobavljač – kupac, nabavnoj politici i kriterijima nabavljanja.

Organizacija nabavne službe do određene granice determinira veličinu i poslovanje nabave u poduzeću. Primjerice, centralizirana nabava objedinjuje cjelokupnu nabavu u jednoj jedinici što može otežati pristup dobavljaču koji posluje decentralizirano i obratno.

<sup>9</sup> Freytag, P.V., Clarke, A.H.: Business to Business Market Segmentation, Industrial Marketing Management, Vol. 30 Issue 6, August 2001, str. 473-486

<sup>10</sup> Hague, P.: A White Paper on Segmentation in B2B Markets, www.b2binternational.com

Struktura moći označava utjecaj pojedinih organizacijskih jedinica na nabavu – primjerice poduzeće gdje je tehnički sektor jako utjecajan na nabavu prihvatit će dobavljača koji je tehnički bolje “potkovan” u svom pristupu.

Odnos dobavljač – kupac na tržištu poslovne potrošnje tipično je takav da svaki dobavljač ima nekoliko tzv. A kupaca koji su mu najvažniji i s kojim njeguje najkvalitetnije veze i odnose, i čitav niz manje važnih.

Nabavna politika utječe na segmentaciju tržišta u smislu da kupci mogu snažno preferirati suradnju s poznatim, domaćim, velikim i sl. dobavljačima.

Situacijski čimbenici nisu stalnog karaktera i zahtijevaju dublje poznavanje kupca. Uključuju hitnost ispunjenja zahtjeva kupca, način primjene proizvoda i veličinu narudžbe.

Hitnost ispunjenja zahtjeva kupaca vezana je uz situacije kupovine, odnosno je li riječ o novoj, ponovljenoj ili ponovljenoj modificiranoj kupnji. Neke tvrtke dobavljači na temelju ovakve segmentacije specijaliziraju svoje poslovanje usredotočujući se npr. samo na ispunjavanje hitnih narudžbi.

Ovisno o tome koliko je proizvod ili komponenta koji se nabavlja značajan u ukupnom proizvodnom ili poslovnom procesu, bit će determiniran i proces nabave, kriteriji i izbor dobavljača.

Tržište dobavljač može segmentirati i po veličinama narudžbi: da li je nekom kupcu on jedini, glavni, ili samo jedan od mnogih dobavljača nekog proizvoda. O tome će ovisiti i njihov pristup kupcima.

Osobne karakteristike kupca, kao i na tržištu roba široke potrošnje, značajne su i na tržištu poslovne potrošnje stoga što su ljudi, a ne tvrtke ti koji donose odluke o kupnji, iako organizacijski okviri u kojima rade i poslovna politika tvrtke ograničavaju njihove izbore. Stoga se i tržište poslovne potrošnje može segmentirati na temelju karakteristika osoba uključenih u nabavni proces (sličnost s dobavljačem, motivi, individualna percepcija, upravljanje rizicima, i slično). One ključne osobe za nabavu koje nisu sklone rizicima teško će prihvaćati nove proizvode i koncepte, kao i nove dobavljače. Podaci o značenju pojedinih uloga i osoba u procesu nabavljanja, kao i podaci o njihovim osobnim karakteristikama su skupi i teško se pribavljaju.

#### 4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Istraživanje i segmentacija industrijskog tržišta dvije su strateške marketinške aktivnosti koje su relativno novijeg datuma (od sedamdesetih godina prošlog stoljeća). Istraživanje i segmentacija bilo kojeg tržišta, pa tako i industrijskog, najuže su vezani uz marketing koncept čiji je temelj i fokus potrošač, te način optimalnog zadovoljenja njegovih želja i potreba. Te želje i potrebe trebaju se u potpunosti razumjeti, a postoje različiti načini za prikupljanje i analizu potrebnih informacija. Metode i tehnike koje se u istraživanju primjenjuje ponajviše ovise upravo o specifičnim karakteristikama pojedinih tržišta.

U tom smislu, istraživanje industrijskog tržišta sa svojom specifičnom metodologijom i problemima te načinima njihova rješavanja pridonosi profitabilnosti poslovanja, daje izvrstan input za dizajniranje industrijskih proizvoda i može u značajnoj mjeri skratiti vrijeme potrebno za plasiranje industrijskog proizvoda na tržište. Nužna je predradnja za uspješnu segmentaciju tržišta.

Segmentacija industrijskog tržišta danas se smatra temeljem marketinškog planiranja i ključnim čimbenikom uspjeha gospodarskog subjekta. Definiranje grupa industrijskih potrošača sa specifičnim karakteristikama, zahtjevima i načinom ponašanja omogućava uspješno definiranje marketing ciljeva za svaki od identificiranih i odabranih ciljnih segmenata te optimalnu alokaciju resursa i njihovu efikasniju primjenu u pristupu tim segmentima.

*LITERATURA:*

- Chisnall, P.M.: Strategic Industrial Marketing, Prentice Hall, 1989.
- Crouch, S: Marketing Research for Managers, Pan Books, Reading, Great Britain, 1984.
- Freytag, P.V., Clarke, A.H.: Business to Business Market Segmentation, Industrial Marketing Management, Vol. 30 Issue 6, August 2001.
- Hague, P.: A White Paper Segmentation in B2B Markets, [www.b2binternational.com](http://www.b2binternational.com)
- Kesić, T.: Marketing relationship – nužnost hrvatskog gospodarstva, Tržište, Vol.9 " 1997,
- Van Derveer, C.: Tips for Selecting the Best Methodology for Industrial Marketing Research, Quirks Marketing Research Review,4/94
- Verhallen, T.M.M. et al.: Strategy-Based Segmentation of Industrial Markets, Industrial Marketing Management, Vol. 27, No.4, July 1998

**Mirna Leko-Šimić, Ph. D.**

**MARKET RESEARCH AND SEGMENTATION OF BUSINESS CONSUMPTION**

Summary

The business consumption market or industrial market represents today exceptionally significant element in the economy of developed countries. Due to its specific features, it is exceptionally interesting and challenging sphere for marketers. Namely, the number and location of buyers, long term, frequently personal connections among business partners and nature of industrial products consumption, specific distribution channels and market development strategies cause the need of particular methodology and ways of market research and segmentation. Though relatively young regarding market business consumption, these two strategic marketing activities find more followers in the world of business since they significantly contribute to business operation profitability. The research of industrial market through specific methodology and problem analyzed in this paper gives an input for industrial products design and significantly shortens the time necessary for marketability of industrial products and makes possible the necessary database for segmentation of this market. Industrial market segmentation according to specific criteria, also analyzed in this paper, groups industrial consumers in the characteristic groups and enables successful defining of market objectives for the selected segments and optimal allocation of resources and their more efficient application in the access to these segments.

**Key words:** market research, market segmentation, market of business consumption, marketing, marketability