

dr. sc. Boris Marjanović, v. pred.¹
Robert Pervan, bacc. ing. politechn.

POSTUPAK I ZNAČAJ SEGMENTACIJE TRŽIŠTA NA PRIMJERU TRŽIŠTA NEKRETNINA

Prethodno priopćenje / Preliminary communication
UDK 332.72

Konkuriranje na suvremenim tržištima predstavlja velik izazov za sve ponuđače proizvoda ili usluga. Tržišta su heterogena u smislu potreba, što znači da različiti potrošači imaju različite potrebe. Postupkom segmentacije tržišta potrošači se grupiraju prema specifičnim potrebama koje izražavaju, čime se dobiva prikaz tržišta po određenim segmentima. Prilagođavanjem specifične ponude za svaki segment osigurava se adekvatno ispunjenje potreba pojedinih potrošača i stvara se preduvjet za postizanje konkurentske prednosti. U ovome radu prikazan je primjer segmentacije tržišta, kao i njezine prednosti te praktične koristi koje iz nje proizlaze.

Ključne riječi: *segmentacija tržišta prema koristima, konkurentska prednost, potrebe potrošača.*

1. Uvod

Tržišta na kojima postoji raznolikost proizvoda ili usluga iste namjene osigurava potrošačima moć izbora, što ukazuje na činjenicu da tržišta nisu homogena u kontekstu potreba, već su heterogena. Na heterogenim tržištima vodi se borba za pridobivanje potrošača i to je realnost s kojom se suočavaju svi ponuđači proizvoda ili usluga. Zadovoljavanje potreba potrošača na bolji i potpuniji način od ostalih ponuđača predstavlja kamen temeljac za postizanje konkurentske prednosti.

Segmentacija tržišta je alat što ga ponuđači imaju na raspolaganju za identifikaciju grupa potrošača na tržištu koji zadovoljavaju potrebe na isti ili sličan način. Postupkom segmentacije dolazi se do dublje spoznaje o specifičnim potrebama potrošača u pojedinim segmentima, a potrebe potrošača ujedno se razlikuju od segmenta do segmenta.

Navedena spoznaja omogućava ponuđačima definiranje specifičnih aktivnosti za svaki segment, od kreacije specifičnog proizvoda ili usluge, definiranja cijene i kanala distribucije do osmišljavanja promotivnih aktivnosti, u cilju što boljeg zadovoljenja potreba potrošača u svakom segmentu. Budući da nije moguće sve potrebe potrošača na tržištu zadovoljiti istim proizvodom, ciljano djelovanje je nužno jer osigurava stvaranje prikladne ponude.

¹ Istarsko Veleučilište – Università Istriana di scienze applicate

2. Segmentacija tržišta

Za većinu organizacija na kompetitivnim svjetskim tržištima potrošač je konačni sudac koji određuje što će se kupiti i po kojoj će se cijeni kupiti. Potrošači biraju između raspoloživih proizvoda ili usluga na temelju svoje procjene o pruženoj superiornoj vrijednosti za cijenu koju moraju platiti (McDonald i Dunbar, 2012, str. 9-10). Razumijevanje vrijednosti koje potrošač traži predmet je interesa svakog tržišno orijentiranog ponuđača, jer u konačnici se zaključuje da je važno razumjeti vlastite potrošače kako bi se moglo na adekvatan način odgovoriti na njihove potrebe (McDonald, Mouncey, i Maklan, 2014, str. 122).

Proces koji omogućava bolje razumijevanje potreba potrošača je segmentacija tržišta. Prema definiciji, segmentacija tržišta predstavlja proces raspodjele potrošača na grupe koji dijele slične potrebe i želje (Kotler i Keller, 2006, str. 240).

Postoji nekoliko grupa čimbenika koji se koriste za potrebe segmentiranja tržišta. Prvu predstavljaju opisna obilježja poput zemljopisnih, demografskih i psihografskih. Drugu predstavljaju biheioralna obilježja ili reakcije potrošača na koristi, na vrijeme kupnje ili korištenja ili na marke proizvoda (Kotler i Keller, 2006, str. 247). Praksa je pokazala da koristi koje potrošači traže od određenih proizvoda ili usluga bolje objašnjavaju njihovo ponašanje nego što su to demografska obilježja ili volumen potrošnje (Haley, 1968, str. 31). Koristi predstavljaju srž koju potrošači traže kada kupuju proizvod ili uslugu koja ispunjava njihove specifične potrebe (McDonald i Dunbar 2012, str. 215). Svrha segmentacije je razumijevanje specifičnih potreba pojedinih tržišnih segmenata, što omogućava stvaranje i isporuku superiorne ponude svakom zasebnom segmentu, a time se ostvaruje konkurentska prednost nad ostalim ponuđačima.

3. Metodologija

3.1. Instrument istraživanja

Za potrebe prikupljanja podataka za postupak segmentacije tržišta korišten je anketni upitnik kao instrument. Anketni upitnik dijelio se u tiskanom i elektroničkom obliku u razdoblju od 10. siječnja 2019. do 25. siječnja 2019. Istraživanju je pristupilo 23 ispitanika na području grada Pule te općine Medulin u Istarskoj županiji. Uzorak je limitiran te su uzeti u obzir potrošači koji su kupili stan kod samo jednog investitora/prodavatelja stanova.

Anketni upitnik sastoji se od 9 pitanja koji se odnose na informacije o kupnji, oblikovan na način da se odgovori na pitanja tko kupuje, što kupuje i zašto kupuje. Za pitanje tko kupuje korišteni su demografski pokazatelji poput spola i dobi, za pitanje što se kupuje korišteni su pokazatelji poput lokacije, veličine, etaže i cijene stana, a za pitanje zašto je kupljeno korišteni su pokazatelji ostvarene koristi za potrošače. Detaljan postupak definiranja koristi opisan je u nastavku rada.

3.2. Postupak segmentacije

Za definiranje tržišnih segmenata korištena je metoda grupiranja. Grupiranje predstavlja tehniku za analizu statističkih podataka koja služi za dijeljenje skupa podataka u podskupove

na način da podaci u svakom podskupu dijele određena zajednička obilježja. Postoje više tehnika za grupiranje pojava, kao i korištenje raznih statističkih softverskih rješenja. Za potrebe kreiranja segmenata u ovome radu korištena je metoda hijerarhijskog grupiranja. Hijerarhijsko grupiranje koristi dendrogram za prikaz analiziranih podskupova, koji predstavlja dijagram u obliku stabla koji pokazuje hijerarhijske odnose između analiziranih pojava.

Podaci dobiveni iz anketnih upitnika su uneseni u program Microsoft Excel te su organizirani u tablični prikaz. Za potrebe grupiranja korišten je kriterij koristi za potrošače. Podaci su potom prebačeni u alat za hijerarhijsko grupiranje koji je besplatno dostupan na Internetu.² Postupkom grupiranja dobiven je redoslijed ispitanika koji su spojeni prema sličnosti kriterija koristi. Prema dobivenom redoslijedu ispitanici su ručno grupirani u grupe u Microsoft Excel-u čime su formirani konačni tržišni segmenti.

4. Postupak segmentacije tržišta prema koristima na primjeru tržišta nekretnina

Prvi korak u procesu definiranja tržišnih segmenata je definiranje kriterija za segmentaciju. Odabran je kriterij koristi koji na najbolji način može objasniti ponašanje potrošača u kupnji (McDonald i Dunbar, 2012, str. 215). Postupak dobivanja koristi iz obilježja proizvoda ili usluge je kvalitativne prirode čime su logičkim koracima, postavljanjem pitanja „što s time“, koristi izvedene iz obilježja usluge kroz prednosti (McDonald i Dunbar, 2012, str. 216). Primjer postupka prikazan je u *tablici 1*. Vidljivo je da jedno obilježje može pružati više koristi.

Tablica 1. Prikaz postupka definiranja koristi

Obilježja	Prednost	Koristi
lokacija uz more	najam turistima	ostvarenje prihoda
	lijep pogled	osobno zadovoljstvo

Izvor: prilagođeno prema Pervan, R. (2019). Segmentacija tržišta nekretnina na području Istarske županije (završni rad). Pula, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, str. 60.

Dobivena lista koristi za potrebe izrade segmentacije tržišta vidljiva je u *tablici 2*.

Ispitanicima je u anketi dana mogućnost da odaberu maksimalno pet koristi i da te koristi rangiraju/vrednuju po značaju utjecaja pri donošenju odluke o kupnji (Pervan, 2019, str. 66-74). Za potrebe primjera i pojednostavljenja cjelokupnog postupka u ovom radu uzete su u obzir samo dvije najznačajnije koristi za svakog ispitanika.

Potom je izvršeno grupiranje ispitanika prema istim koristima, što je vidljivo u *tablici 3*. Stupci u *tablici* prikazuju ispitanike dok redci predstavljaju koristi odnosno redne brojeve čimbenika utjecaja iz *tablice 2*.

² Alat je dostupan na poveznici https://www.wessa.net/rwasp_hierarchicalclustering.wasp.

Tablica 2. Lista identificiranih koristi na tržištu nekretnina

R. br.	Čimbenici utjecaja ili tražene koristi
1.	Osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja (more, svjež zrak, zelenilo, itd.)
2.	Ušteda vremena zbog blizine sadržaja (bolnica, škole, vrtić, trgovine, itd.)
3.	Ušteda novca zbog blizine sadržaja (manja potrošnja goriva, dostupnost javnog prijevoza, ušteda na parkiranju, itd.)
4.	Miran život, nema buke od automobila, ljudi i građevinskih radova
5.	Cijena nekretnine
6.	Ušteda novca na režijama
7.	Komfort življenja zbog dostatnog prostora i veličine stana
8.	Lakši pristup stanu (prizemlje, starija dob, nemoć ili bolest, trudnice, itd.)
9.	Uzgojanje cvijeća, voća ili povrća
10.	Osjećaj sigurnosti i privatnosti od nepoznatih osoba (viši katovi)
11.	Veća količina dnevnog svjetla i topline zbog visine stana (kata)
12.	Sigurnost zbog garancije na kvarove u stanu
13.	Zadovoljstvo življenja u lijepo dizajniranoj zgradi ugodnih boja
14.	Dobro dizajniran i iskorišten prostor – maksimalno iskorištena kvadratura stana
15.	Povjerenje u kvalitetu gradnje (ugled i iskustvo investitora, dobar glas, itd.)
16.	Stjecanje prihoda od iznajmljivanja

Izvor: prilagođeno prema Pervan, R. (2019). Segmentacija tržišta nekretnina na području Istarske županije (završni rad). Pula, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, str. 60-61.

Tablica 3. Grupiranje ispitanika u segmente

		Broj ankete / ispitanika																						
		11	12	13	10	14	15	19	18	21	22	23	9	1	4	3	16	6	7	17	20	2	5	8
Čimbenici utjecaja	1											50	50	50	50	50	50	50				50	45	45
	2	50	50	50	50	50	37																	
	3	35	40	40																				
	4																		45					
	5							36	40	38										40	40			
	6																							
	7							50	50	50	50	50	45	40	35									
	8															43	40							
	9																							
	10											35												
	11																	44						
	12					45	50																	
	13																							
	14										40													
	15				40																			
	16																			50	50	45	50	50

Izvor: prilagođeno prema Pervan, R. (2019). Segmentacija tržišta nekretnina na području Istarske županije (završni rad). Pula, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, str. 66-74.

Tablica 3 prikazuje konačan rezultat procesa segmentacije tržišta koji će nastavku biti analiziran i obrazložen.

5. Rasprava

Iz *tablice 3* vidljivo je da postoji sedam jasno definiranih segmenata prema istim kriterijima. Međutim, postoji pet neklasificiranih ispitanika, što zbog razlika u kombinacijama traženih koristi nije bilo moguće svrstati ni u jedan postojeći segment. Problem leži u činjenici da je uzorak ispitanika premalen te je ispitanicima dozvoljen odabir do pet koristi. Prijedlog je da se u ovakvim slučajevima revidiraju i utvrde drugačije kombinacije koristi tih ispitanika i izvidi mogućnost svrstavanja u neke od postojećih jasno definiranih segmenata. Svrha segmentacije je dobiti što homogenije segmente po pitanju potreba.

Pored kriterija koristi za potrebe grupiranja, potrebno je u istraživanju nadodati sve popratne informacije nužne za definiranje profila potrošača u segmentima kako bi se mogao dati odgovor na pitanja tko, što, gdje, kada, kako i zašto kupuje (McDonald i Dunbar, 2012, str. 145).

Identificirani segmenti i njihove karakteristike su sljedeći:

- Segment 1 obuhvaća tri ispitanika: 11, 12 i 13.

U ovom segmentu potrošači pri donošenju odluke o kupnji poseban značaj pripisuju blizini dodatnih sadržaja u odnosu na lokaciju stana, dakle, lokacija im je primaran čimbenik utjecaja pri odabiru nekretnine, kao i ušteda novca kada govorimo o parkiranju, gorivu i slično. Pretpostavka je da osobe u ovome segmentu primarno kupuju stan za useljenje i da se radi uglavnom o obiteljima. Svrha je osigurati najpovoljnije uvjete za djecu koja idu u vrtić ili školu pa je lokacija koja se traži centar grada.

- Segment 2 obuhvaća dva ispitanika: 14 i 15.

U ovom segmentu potrošači pri donošenju odluke o kupnji poseban značaj pripisuju blizini dodatnih sadržaja u odnosu na lokaciju stana, dakle, lokacija im je primaran čimbenik utjecaja pri odabiru nekretnine, kao i sigurnost u kvalitetu gradnje i garancije koju investitor daje. Pretpostavka je da osobe u ovome segmentu primarno kupuju stan za useljenje i da se radi uglavnom o obiteljima ili pak pojedincima kojima je blizina radnog mjesta bitna radi uštede vremena. Stoga je lokacija bitna, a uglavnom je to centar grada. Sigurnost u kvalitetu gradnje također je izražena, što ukazuje na svijest da je kupnja dugoročna investicija i potrošači žele biti sigurni da u doglednoj budućnosti neće imati dodatne troškove u obliku kvarova i ostalih građevinskih intervencija.

- Segment 3 obuhvaća tri ispitanika: 19, 18 i 21.

U ovom segmentu potrošači pri donošenju odluke o kupnji poseban značaj pripisuju komforu življenja te cijeni stana. Komfor osigurava veća kvadratura stana, što može ukazivati na to da su korisnici obitelji s više djece. Cijena je jako bitna jer veća kvadratura stana podiže cijenu nekretnine. Pretpostavka je da kupci u ovome slučaju ciljaju na periferiju grada gdje postoji veća mogućnost izbora većih stanova, jer u centru grada nema previše mogućnosti po pitanju broja stanova većih kvadratura. Također, pretpostavka je da su stanovi na periferiji nešto jeftiniji nego u centru grada, što je kupcima bitno radi uštede.

- Segment 4 obuhvaća tri ispitanika: 9, 1 i 4.

U ovom segmentu potrošači pri donošenju odluke o kupnji poseban značaj pripisuju komforu življenja te ugođaju življenja. Komfor osigurava veća kvadratura stana što može ukazivati na to da su korisnici uglavnom obitelji s više djece. Za stvaranje ljepšeg ugođaja življenja presudni su prirodni ambijent i okruženje nekretnine te lijepa priroda, svjež zrak, more, mirna okolina bez prometne buke, a to je moguće pronaći na periferiji grada. Nekretnine se u ovom slučaju kupuju za potrebe useljenja.

- Segment 5 obuhvaća dva ispitanika: 3 i 16.

U ovom segmentu potrošači pri donošenju odluke o kupnji poseban značaj pripisuju komforu življenja te lakšem pristupu stanu. Komfor osigurava veća kvadratura stana dok se lakši pristup nekretnini ostvaruje ako se stan nalazi u prizemlju. Za razliku od ostalih segmenata gdje zbog komfora uglavnom obitelji kupuju veće stanove, u ovome slučaju komfor je usmjeren na kvalitetu života jer se pretpostavlja da su kupci osobe starije dobi. Kupci u ovom segmentu traže prizemlje zbog fizičkih ograničenja starije dobi. Životno okruženje im je bitno te se procjenjuje da takav profil kupaca traži mirniji ambijent na periferiji grada. Nekretnine se u ovom slučaju kupuju za potrebe useljenja.

- Segment 6 obuhvaća dva ispitanika: 17 i 20.

U ovom segmentu potrošači pri donošenju odluke o kupnji poseban značaj pripisuju cijeni nekretnine te stjecanju prihoda od iznajmljivanja. Procjenjuje se da su kupci u ovoj kategoriji osjetljivi na cijenu jer je novac ograničen resurs, stoga pažljivo vrednuju što kupiti. Glavna namjena kupnje stana im je iznajmljivanje, čime stječu dodatne prihode. Lokacija je bitna i pretpostavlja se da će zbog cjenovne osjetljivosti kupci tražiti lokaciju na periferiji grada.

- Segment 7 obuhvaća tri ispitanika: 2, 5 i 8.

U ovom segmentu potrošači pri donošenju odluke o kupnji poseban značaj pripisuju ugođaju življenja te stjecanju prihoda od iznajmljivanja. Za stvaranje ljepšeg ugođaja življenja presudni su prirodni ambijent i okruženje nekretnine te lijepa priroda, svjež zrak, more, mirna okolina bez prometne buke, što je moguće pronaći izvan grada. Budući da je glavna namjena stana iznajmljivanje, a ne useljenje, kupci pažljivo biraju lokaciju nekretnine. Cijena nije među dva najbitnija čimbenika odabira i pretpostavka je da će kupci tražiti atraktivnije i nešto skuplje stanove locirane uz more. Atraktivnost lokacije je bitna za turiste te se očekuju veći prinosi od najma, čime se može opravdati skuplja cijena nekretnine.

Iz rezultata analize vidljivo je da je svaki segment karakteriziran kombinacijom dviju različitih koristi i svaki se segment razlikuje od drugih po kombinacijama traženih koristi. Potrošači u svakom segmentu tragaju za zadovoljenjem potreba na različite načine od onih u drugim segmentima, što ukazuje na činjenicu da nije moguće istim pristupom zadovoljiti potrebe svih potrošača na tržištu.

Iz priloženog primjera moguće je rezimirati značaj i prednosti segmentacije tržišta kako slijedi:

- potrošači na tržištu imaju različite potrebe; tržišta su heterogena kada je potrošačima ponuđen izbor,

- na temelju sličnosti u vrijednostima ili koristima moguće je grupirati potrošače u segmente,
- svaki segment je različit po pitanju kombinacije traženih koristi,
- svaka korist je različitog intenziteta odnosno značaja za potrošača,
- moguće je brojčano kvantificirati veličinu svakog segmenta,
- moguće je odabrati one segmente koji su najprofitabilniji i na kojima je moguće konkurirati s obzirom na vlastite poslovne snage,
- moguće je definirati različite pristupe u djelovanju prema svakom segmentu, odnosno definirati različite strategije za svaki segment zasebno,
- moguće je operacionalizirati strategiju definiranjem specifičnog proizvoda/usluge, kanala komunikacije, kanala distribucije, cijene te ostalih instrumenata marketinškog miksa za svaki segment zasebno.

Segmentacija tržišta daje jasnu sliku tržišta, ukazuje na mogućnosti i prilike koje ponuđači mogu ostvariti na tržištu i ukazuje na jasan smjer ciljanog i efektivnog djelovanja. Primjenom segmentacije tržišta ponuđači mogu ostvariti prednost na tržištu nad ostalim konkurentima koji segmentaciju ne koriste.

6. Zaključak

Iz priložene analize moguće je zaključiti da je segmentacija tržišta ključan instrument u razumijevanju potreba na tržištu. Tržište nije homogeno, već je heterogeno u kontekstu potreba, a potrošači biraju koji će proizvod ili uslugu kupiti na temelju traženih specifičnih vrijednosti. Vidljivo je da vrijednosti ili, u ovom slučaju, tražene koristi nisu uvijek identične i variraju od potrošača do potrošača. Upravo segmentacija tržišta omogućava grupiranje potrošača na temelju specifičnih potreba i stoga ona predstavlja instrument koji stoji na raspolaganju svim tržišno orijentiranim ponuđačima.

Ovaj rad ima vrijednost u praktičnom i znanstvenom kontekstu. S praktičnog stajališta ovaj rad na jedan vrlo konkretan, jasan i sažet način prikazuje proces segmentacije tržišta koji se može primijeniti u svim gospodarskim granama. Drugim riječima, nije limitiran na specifičnu djelatnost. Značajna korist za ponuđače očituje se u činjenici da jasna spoznaja specifičnih potreba na tržištu može pospješiti poslovanje. Naime, na ovaj način ponuđači su potaknuti na racionalno alociranje i korištenje ograničenih financijskih i drugih resursa za potrebe kreiranja adekvatne ponude po konkurentnim cijenama.

Sa znanstvenog stajališta ovaj rad načelno ukazuje na vrijednost postupka segmentacije tržišta, koji je kao univerzalna metoda primjenjiva neovisno o poslovnoj djelatnosti. Nadalje, može se istaknuti da se metoda segmentacije prema koristima, koja je upotrijebljena u ovome radu i opisana u marketinškoj literaturi, pokazala djelotvornom. Njezinom primjenom polučen je rezultat odnosno utvrđen je očekivani broj tržišnih segmenata, točnije sedam, što znači da je ta metoda mjerodavna, validna i primjenjiva u raznim poslovnim situacijama. Dobiveni rezultat je značajan jer se podudara sa predloženim u marketinškoj literaturi, jer se većina tržišta dijeli na pet do deset segmenata (McDonald i Dunbar, 2012, str. 62). U konačnici, utvrđena je potreba za limitiranjem broja koristi na one najutjecajnije kako bi se lakše i preciznije mogao provesti postupak grupiranja u segmente.

Potrebe potrošača s vremenom se mijenjaju, kao što se mijenjaju životne okolnosti, tehnologija koja značajno utječe na promjene u načinu na koji potrošači ispunjavaju potrebe, vrijednosti društva u kojem potrošači žive i slično. Mišljenje je autora da, budući da se potrebe tijekom vremena mijenjaju, odnosno mijenja se način na koji potrošači ispunjavaju svoje potrebe, nužno je periodično provoditi postupak segmentacije tržišta. Dakle, segmentacija nije nešto što je fiksno i nepromjenjivo, već je nešto dinamično, nešto što se s vremenom mijenja. Zbog tog razloga potrebno je kontinuirano pratiti potrebe potrošača na tržištu kako bi se vršile korekcije i prilagodbe identificiranih tržišnih segmenata, te eventualno i identificirali novi segmenti. To je uvjet postizanja konkurentske prednosti, koja nije statična, nego dinamična pojava.

7. Preporuke za daljnja istraživanja

Provedeno istraživanje je ograničeno na mali uzorak na lokalizirano području iz razloga što nije bilo objektivno moguće doseći veći broj ciljanih potrošača, kupaca stanova drugih investitora, u raspoloživom vremenskom razdoblju. Sukladno tome predlaže se da se provede opsežnije istraživanje za stjecanje jasnije slike o profilu potrošača te preciznijem definiranju tržišnih segmenata. Dakle, potrebno je obuhvatiti statistički relevantan uzorak ispitanika.

Predlaže se nadopuna, preoblikovanje i oplemenjivanje ustanovljenih koristi na temelju opisanog postupka jer je identifikacija koristi kvalitativne prirode i podložna utjecaju stavova autora. Prijedlog je da više stručnih osoba sudjeluje u definiranju koristi koje će postati temelj za razradu tržišnih segmenata, uz doprinos informacija dobivenih kroz intervju u fokus grupama s ciljanim potrošačima, radi dobivanja objektivnije i realnije slike istraživane problematike.

U slučaju neklasificiranih ispitanika predlaže se da se oni preispitaju te da se utvrde drukčije kombinacije njihovih traženih koristi. Nadalje, ako se ti ispitanici ni na koji način ne mogu uklopiti u utvrđene segmente, potrebno je identificirati nove. Razlog tome je potreba da se dobije optimalan broj segmenata jer upravljati velikim brojem segmenata nije ni učinkovito ni isplativo.

LITERATURA

1. Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *The Journal of Marketing*, 32(3), str. 30-35
2. Kotler, P. i Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*, Prentice Hall, Upper Saddle River
3. McDonald, M., i Dunbar, I. (2012). *Market segmentation: How to do it and how to profit from it*, John Wiley & Sons, West Sussex
4. McDonald, M., Mouncey, P. i Maklan, S. (2014). *Marketing value metrics: A new metrics model to measure marketing effectiveness*, Kogan Page Publishers, London
5. Pervan, R. (2019). *Segmentacija tržišta nekretnina na području Istarske županije (završni rad)*, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, Pula

Summary

**PROCESS AND IMPORTANCE OF MARKET SEGMENTATION ON THE EXAMPLE
OF THE REAL ESTATE MARKET**

Competing in today's markets is a great challenge for all providers of products or services. Markets are heterogeneous in terms of needs, which means different consumers have different needs. In the process of market segmentation, consumers are grouped according to the specific needs they express, which gives a market overview through specific segments. Adjusting the specific offer for each segment ensures that the needs of individual consumers are adequately met which creates a prerequisite for achieving competitive advantage. This paper presents an example of market segmentation as well as its advantages and the practical benefits that stem from it.

Keywords: *benefit segmentation, competitive advantage, consumer needs.*

