

Specifičnosti segmentacije tržišta u automobilskej industriji

Jaković, Mateo

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zuprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:135369>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

MATEO JAKOVIĆ

SPECIFIČNOSTI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA U
AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2023. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje
Menadžment uredskog poslovanja

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

SPECIFIČNOSTI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA U
AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI

Mentorica:
Ivana Lacković, univ. spec. oec., v. pred.

Naziv kolegija:
OSNOVE MARKETINGA

Student:
Mateo Jaković

JMBAG studenta:
0234059301

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 3 |
| 1.1 Predmet istraživanja | 3 |
| 1.2 Ciljevi istraživanja..... | 4 |
| 1.3 Struktura rada | 4 |
| 2. SEGMENTACIJA KAO SREDSTVO ZA DEFINIRANJE CILJNOG TRŽIŠTA... 5 | 5 |
| 2.1 Definiranje segmentacije | 5 |
| 2.2 Segmentacija tržišta kao strategija | 5 |
| 2.3 Vrste strategija u marketingu s obzirom na segmentaciju tržišta | 8 |
| 2.4 Kriteriji segmentacije tržišta..... | 11 |
| 2.4.1 Demografska segmentacija | 11 |
| 2.4.2 Zemljopisna segmentacija | 12 |
| 2.4.3 Psihografska segmentacija | 14 |
| 2.4.4 Bihevioristička segmentacija..... | 15 |
| 2.4.5 Sociokulturna segmentacija..... | 16 |
| 3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI..... 17 | 17 |
| 3.1 Značajke automobilske industrije | 17 |
| 3.2 Novi trendovi i budućnost | 20 |
| 3.3 Donošenje odluke o kupovini automobila | 23 |
| 3.4 Utjecaj makrookruženja u marketingu na automobilsku industriju..... | 24 |
| 3.4.1 Analiza stanja u automobilskoj industriji..... | 24 |
| 3.4.2 Utjecaj korona krize | 25 |
| 3.4.3 Čipovi i rat u Ukrajini | 26 |
| 3.4.4 Rast cijena goriva | 27 |
| 3.5 Studija slučaja – segmentacija tržišta u automobilskoj industriji..... | 28 |
| 3.5.1 Matko Ostrički – utjecajna osoba (influencer)..... | 28 |
| 3.5.2 Intervju s Matkom Ostričkim | 30 |
| 4. ZAKLJUČAK | 34 |
| 5. IZJAVA..... | 35 |
| 6. POPIS LITERATURE | 36 |
| POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA | 40 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| SLIKE | 40 |
| GRAFIKONI | 40 |
| BIOGRAFIJA AUTORA | 41 |

SAŽETAK

Segmentacija tržišta jedna je od tehnika u marketingu koja služi za postizanje kvalitetnijeg upoznavanja potrošača i upravo se to u ovom radu analiziralo kroz specifičnosti automobilske industrije. Poslovanje u autoindustriji postalo je izazovnije no ikada za što je zaslužna kombinacija korona krize, nedostatka čipova i rata te rast cijena goriva. Također, sve veća upotreba digitalnih medija prilikom odabira novih proizvoda nije zaobišla niti ovu industriju. Sve to ističe potrebu za podjelu tržišta na manje segmente prema kojima će se oblikovati marketinški splet i postići konkurentska prednost. U skladu s time, provedena je studija slučaja koja uključuje intervju s poznatim hrvatskim influencerom iz automobilske industrije. U razgovoru s Matkom potvrđuje se važnost segmentacije tržišta, analiziraju se novi trendovi i budućnost u automobilskoj industriji te utjecaj posljednjih svjetskih kriza na ovu industriju.

Ključne riječi: marketing, segmentacija, tržište, potrošači, automobilska industrija

Title in English: Specificities of market segmentation in the automotive industry

ABSTRACT

Market segmentation is one of the techniques in marketing that serves to achieve a better understanding with consumers and this is exactly what was analyzed in this paper through the specifics of the automotive industry. Doing business in the automotive industry has become more challenging than ever, due to the combination of the corona crisis, the lack of chips and the war, as well as the rise in fuel prices. Also, the increasing use of digital media when choosing new products has not bypassed this industry either. All this accentuate the need to divide the market into smaller segments according to which the marketing mix will be shaped and a competitive advantage will be achieved. Accordingly to that was made a case study which includes an interview with a well-known Croatian influencer from the automotive industry. By interviewing Matko, the importance of market segmentation is confirmed, new trends and the future in the automotive industry are analysed as well as the impact of recent world crises on this industry.

Key words: marketing, segmentation, market, customers, automotive industry

1. UVOD

Segmentacija tržišta oduvijek je bila jedna od ključnih komponenti najuspješnijih marketinških strategija. Grupiranje potrošača u male grupe temeljene na njihovim željama i potrebama omogućava njihovo kvalitetnije zadovoljenje, a za poduzeće to znači uspješnije poslovanje.

Unatrag nekoliko desetljeća automobilska industrija postala je jedna od vodećih industrija u svijetu zahvaljujući neprestanom rastu. Vozači žele da su njihova vozila u „*korak s vremenom*“, što postaje sve izazovnije iz godine u godinu. Sve veća globalna svijest o potrebi za očuvanjem okoliša još je jedan veliki izazov s kojim se ova industrija susreće u 21. stoljeću.

Akteri u ovoj industriji dužni su pronaći načine kako bi svoje proizvode prilagodili visokim zahtjevima potrošača i raznih regulativa što je moguće kvalitetnim procesom segmentacije tržišta.

1.1 Predmet istraživanja

Ovaj rad pojmovno određuje segmentaciju tržišta te objašnjava vrste i kriterije segmentacije tržišta. Predmet rada je ukazati na važnost segmentacije tržišta te istražiti koje su specifičnosti segmentacije tržišta u automobilskoj industriji. Rad će se fokusirati na uzročno-posljedičnu vezu između kvalitetne segmentacije tržišta i uspjeha u automobilskoj industriji. Pored analiziranja novih trendova i onoga što donosi budućnost, objasnit će se utjecaj nikad izazovnijeg makrookruženja (korona kriza, nedostatak čipova, rat u Ukrajini, rast cijena goriva) na automobilsku industriju.

1.2 Ciljevi istraživanja

Tema rada odabrana je kako bi ukazala na specifičnosti i važnost segmentacije tržišta u automobilskoj industriji te na tehnike kojima se korporacije u industriji služe kako bi pomoću kvalitetne segmentacije tržišta povećale konkurentsku prednost, prihode i uspješnost. Cilj rada je istražiti potencijale segmentacije tržišta kao tehnike i strategije za postizanje konkurentске prednosti u automobilskoj industriji kao specifičnoj industriji.

1.3 Struktura rada

Rad je sastavljen od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u rad u kojem se definiraju predmet i ciljevi istraživanja, metodologija istraživanja i hipoteze. U drugom poglavlju opisana je segmentacija kao sredstvo za definiranje ciljnog tržišta. U njemu se definira segmentacija, objašnjavaju vrste strategija u marketingu s obzirom na segmentaciju tržišta te kriteriji segmentacije tržišta. Treće poglavlje je segmentacija tržišta u automobilskoj industriji u kojem se iznose značajke automobilske industrije, analiziraju novi trendovi i budućnost industrije, utjecaj makrookruženja u marketingu na automobilsku industriju te se provodi primarno istraživanje rada – segmentacija tržišta u automobilskoj industriji. Četvrto poglavlje je zaključak rada. Peto poglavlje je izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti, a šesto poglavlje je popis literature.

2. SEGMENTACIJA KAO SREDSTVO ZA DEFINIRANJE CILJNOG TRŽIŠTA

Poduzeća su u prošlosti djelovala na principu masovnog marketinga što je značilo da su jedan proizvod masovno nudili svim potrošačima. Potrošači nisu imali puno izbora te su u većini slučajeva konzumirali iste proizvode po istim uvjetima. Danas, s razvojem društva, tehnologije i modernizacije te pod utjecajem globalizacije i mijenjanja navika potrošača, potrebno je identificirati različite želje i potrebe potrošača. Marketing stručnjaci, s razvojem znanosti, postali su svjesni da je nemoguće privući sve potrošače na isti način jer nemaju svi jednake preferencije, žive u različitim područjima, pod utjecajem različitih kultura, različite su kupovne moći, razlikuju se po dobi te po nizu drugih kriterija. Za uspješno poslovanje poduzeća te za postizanje konkurentске prednosti nužna je identifikacija ciljnog tržišta na kojem će proizvod ili usluga na najefikasniji način udovoljiti sve većim zahtjevima potrošača. Tu dolazimo do segmentacije tržišta koja u ovom procesu pomaže na način da tržište dijeli na zemljopisne, demografske, psihografske, biheviorističke te mnoge druge segmente (Grbac i Lončarić, 2010:49).

2.1 Definiranje segmentacije

Tržišna segmentacija može se definirati kao postupak podjele tržišta na homogene skupine potrošača, odnosno korisnika sa približnim željama, potrebama, osobinama, ponašanjem ili stilom života. Dakle, postupkom segmentacije, odnosno grupiranjem potrošača u grupe s istim ili sličnim željama i potrebama, može se preciznije odrediti kojem segmentu će se predstaviti proizvodi i usluge, odnosno koje je ciljano tržište (Kesić, 2006:33).

2.2 Segmentacija tržišta kao strategija

Segmentacija tržišta može poslužiti kao pomoćno sredstvo u marketing istraživanjima, ali i kao jedan od načina za provedbu marketing strategije. Srž segmentacije tržišta predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na izvjesnom prostoru koje posjeduje zasebne

specifičnosti (značajke, karakteristike, osobine, varijable), dijeli u manje dijelove koji su tada dovoljno reprezentativni da se može govoriti o njihovoj homogenosti. Na osnovu tako ustanovljenih segmenata tržišta, subjekti ponude svojim marketing – programima mogu maksimizirati zadovoljenje želja i potreba u svim odabranim segmentima (Meler, 2002:185).

Prilikom odabira strategije segmentacije, poduzeće mora odrediti koliko segmenata će opsluživati i to je problem kod donošenja odluke oko ciljanog tržišta koje se sastoji od grupe potrošača koji imaju zajedničke želje i potrebe ili karakteristike koje poduzeće odlučuje opsluživati. Poduzeće može koristiti jednu od tri strategije za pokrivanje tržišta: nediferencirani marketing, diferencirani marketing i koncentrirani marketing (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006: 418).

Strategijom nediferenciranog marketinga poduzeće se može odlučiti za zanemarivanje razlika u tržišnim segmentima te nastupiti na cijelom tržištu s jednom ponudom. Razlog za to može biti uvjerenje da privlačnost proizvoda nadilazi segmente ili vrlo male razlike između segmenata. Odabir ove strategije dovodi do smanjenja troškova proizvodnje, oglašavanja i transporta, ali se ona danas smatra zastarjelom i marketing stručnjaci preporučaju je izbjegavati. (Kotler i sur., 2006: 418) Primjer ove strategije u automobilskoj industriji iz prošlosti je model T Henryja Forda koji se masovno proizvodio. On je tržištu nametnuo svoju omiljenu boju – crnu. Henry Ford imao je uzrečicu „svaki kupac može dobiti vozilo željene boje, ali samo ako je ta boja – crna“ (Ford Motor Company Ltd, 2022.).¹



Slika 1 Ford Model T

Izvor: Wikipedia, 2022. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Model_T (03.06.2022.)

¹ Ford Motor Company Ltd, 10 stvari koje niste znali o Fordu (2022.). Preuzeto s: <https://ford.hr/10-stvari-koje-niste-znali-o-fordu>

Diferencirani marketing je strategija nastupa na više segmenata tržišta s različitim kombinacijom elemenata marketinškog spleta. Poduzeća se opredjeljuju za ovu strategiju jer im ona omogućava rast na više tržišta ili zbog činjenice da je time smanjen rizik od ukupnog neuspjeha. Takvim pristupom, neuspjeh u jednom segmentu moguće je nadoknaditi uspjehom u drugom segmentu (Grbac, 2007:61).

Za primjer ove strategije može se uzeti model Phaeton kojim je Volkswagen odlučio ući u segment luksuznih limuzina, ali tržište na to nije bilo spremno te se Phaeton prestao proizvoditi 14 godina nakon predstavljanja – 2015. godine. Na mnogim ljestvicama najvećih promašaja u automobilskoj industriji nalazi se upravo ovaj model Volkswagena, ali s obzirom da Volkswagen na tržištu nastupa uspješno u još puno drugih segmenata, ovaj neuspjeh nije im bilo teško nadoknaditi. Volkswagen Phaeton do danas je najneisplativiji proizveden auto ovog proizvođača. (Automoto.ba, 2015)



Slika 2 *Volkswagen Phaeton*

Izvor: Supercars, 2022. Preuzeto s: <https://www.supercars.net/blog/2002-volkswagen-phaeton-w12/> (03.06.2022.)

Strategija koncentriranog marketinga podrazumijeva nastup na jednom tržišnom segmentu s jednom kombinacijom elemenata marketinškog spleta. U pravilu, takvu strategiju odabiru manja poduzeća, čime ostvaruju prednost na tržištu i smanjuju troškove djelujući u samo jednom segmentu tržišta (Grbac, 2007:61). Jedna od najvećih prednosti ove strategije je snažna pozicija u odabranom tržišnom segmentu. Poduzeće koje svoje napore usmjerava na malu grupu potrošača dobro je upoznata s njihovim željama i potrebama te ih može zadovoljiti na najbolji način, čime stječe njihovu lojalnost i posvećenost prema ponuđenom

proizvodu ili usluzi. Još jedna prednost ove strategije je ta što u segmentu tržišta koji je poduzeće odabralo ili nema konkurencije uopće ili ona nije velika. S druge strane, neke od mana ove strategije jesu ranjivost i visoki rizik jer poduzeća koja odabiru uski segment u velikoj mjeri ovise o potrebama i željama potrošača koje se mogu naglo promijeniti. Koncentrirani marketinški pristup sigurni uspjeh može osigurati samo poduzećima koja na tržište stavljaju jedinstven proizvod koji je nezamjenjiv i ne može se kopirati.

2.3 Vrste strategija u marketingu s obzirom na segmentaciju tržišta

Kotler, (2001:250) navodi 4 razine segmentacije od najšire prema najužoj:

1. Masovni marketing,
2. Segmentirani marketing,
3. Marketinška niša,
4. Individualni marketing.

Navedene razine segmentacije preciziraju kakav tip proizvoda poduzeća proizvode, njihove tržišne segmente, načine pozicioniranja poduzeća na tržištu te kakav je njihov utjecaj na krajnje potrošače. Najveći broj tržišnih segmenata imat će šire razine segmentacije. Radi se uglavnom o poduzećima čiji su proizvodi popularni u cijelom svijetu te čije proizvode koriste gotovo svi potrošači. Potrošači imaju veću ulogu kod užih razina segmentacije. U individualnom marketingu, kao najužoj razini, potrošači imaju zavrnu riječ – oni odabiru koji proizvod će kupovati ili koju uslugu odabrati (Kotler i Keller, 2008:240-245).

Masovni marketing je strategija pokrivanja tržišta u kojoj tvrtka odlučuje ignorirati razlike tržišnih segmenata i privlači jedno tržište s jednom ponudom ili jednim proizvodom (Marketing91, 2020). Unatoč tome što ovaj rad ističe važnost i niz prednosti segmentacije tržišta, masovni marketing u nekim industrijama pokazao se kao vrlo uspješna strategija poslovanja. U strategiji masovnog marketinga ne postoje definirani tržišni segmenti, već se na tržište plasira jedan proizvod koji zadovoljava potrebe svih potrošača. Potrošači su ti koji vode glavnu riječ, njihove potrebe nameću poduzećima da koriste ovu strategiju. Iako je masovni marketing „odigrao“ svoju ulogu u povijesti i danas postoje potrebe potrošača koje organizacijama nameću njegovu upotrebu. Primjerice, telekomunikacije su usluga koju koriste

svi, stoga telekomunikacijski operateri koriste masovni marketing. Također, mnogi proizvođači proizvoda za osobnu higijenu koriste masovni marketing jer ih koristi cijelo tržište (Marketing91, 2020).

Prednost masovnog marketinga je potencijalno kreiranje najvećeg tržišta, što za posljedicu ima niže troškove proizvodnje. Na taj način poduzeća mogu ponuditi proizvode po nižim cijenama i time steći konkurentsku prednost (Kotler i sur., 2006: 392). Masovno je tržište, primjerice, tržište automobila gdje se među prodavačima javlja čitav niz proizvođača osobnih automobila od Renaulta, Fiata i Volva do Mercedesa, Honde i mnogih drugih (Grbac, 2006:36).

Tvrtke koje koriste segmentirani marketing shvaćaju da se kupci razlikuju u mnogočemu: kupovnoj moći, željama, potrebama, zemljopisnoj lokaciji, stavovima, navikama itd. No, s obzirom na to da je ponudu iznimno teško ili gotovo nemoguće prilagoditi pojedinačnom kupcu tvrtke pokušavaju izolirati neke široke segmente koji bi činili tržište (Kotler, 2001:250).



Slika 3 *What is marketing segmentation?*

Izvor: Entrepreneur Handbook, 2021. Preuzeto s <https://entrepreneurhandbook.co.uk/why-market-segmentation-is-crucial-for-your-business/> (07.06.2022.)

Segmentirani marketing predstavlja podjelu tržišta na segmente kojima će potom poduzeće prilagoditi ponudu tako da je ona što bliže njihovim potrebama. Tako npr. u automobilskoj industriji razlikujemo kupce automobila kojima automobil predstavlja prijevozno sredstvo od jedne do druge točke i žele ga po što nižim cijenama i one koji cijene visoke performanse vozila i žele luksuzno iskustvo putovanja. Riječ je o dva različita segmenta tržišta.

Marketinški stručnjaci imaju zadatak identificirati te segmente, odlučiti koji od njih će biti njihovo ciljano tržište te da prema tome definiraju marketinšku strategiju.

Poduzećima nije lako segmentirati tržište, stoga ako žele učinkovito ciljati na određeni segment tržišta moraju precizno odrediti karakteristike tog segmenta kako bi bila sigurna da njihov trud nije uzaludan i da neće segmentaciju obaviti pogrešno. Za uspješnu segmentaciju potrebno je prepoznati medijske navike potrošača kako bi lakše došli do njih, izmjeriti veličinu segmentiranog tržišta i konačno pronaći odgovor na pitanje može li proizvod ili usluga stvarno zadovoljiti želje i potrebe ciljanog tržišta (Guven Business Group, 2022)?

Segmenti tržišta su uglavnom velike i prepoznatljive grupe potrošača unutar nekog tržišta (Kotler i sur., 2006:393). Npr. u automobilskoj industriji imamo kupce jeftinih automobila niže klase, kupce ekonomičnih automobila srednje klase i kupce skupih luksuznih automobila visoke klase. Marketing niše usmjeren je i bavi se podgrupama takvih tržišnih segmenata.



Slika 4 8 *effective ways to improve your firm's niche marketing strategy*

Izvor: Business 2 community, 2013. Preuzeto s: <https://www.business2community.com/marketing/8-effective-ways-to-improve-your-firms-niche-marketing-strategy-0394243> (07.06.2022.)

Kako navodi Kotler, (2001:251) tržišna niša je određena, uže definirana skupina ljudi unutar jednog segmenta čije potrebe nisu zadovoljene iz različitih razloga, ovisno o vrsti proizvoda. Tržišna niša jesu ljudi koji imaju drugačije karakteristike i potrebe, te koji traže specijalizaciju. Marketing stručnjaci utvrđuju ciljano tržište koje zapravo predstavlja tržišnu nišu prema kojoj se potpuno koncentriraju i usmjeravaju aktivnosti u cilju zadovoljavanja potreba i želja potrošača u niši. (Grbac, 2007:137).

Individualni marketing predstavlja najužu razinu segmentacije, a podrazumijeva potpuno prilagođavanje proizvoda i usluga prema potrebama i željama korisnika. Njegova glavna karakteristika je usredotočenost isključivo na pojedinca (Economy-pedia, 2022). Potrošači danas preuzimaju inicijativu pri određivanju onoga što, kako i kada žele kupiti. Iako je prilagođavanje potrošaču sve popularnije, ono nije za svako poduzeće ili čak svaku industriju. Primjerice, u automobilskoj industriji teško je primijeniti individualni marketing jer su automobili vrlo složeni proizvodi. Najbolji primjer individualnog marketinga je šivanje odjeće po mjeri.

2.4 Kriteriji segmentacije tržišta

Segmentacija tržišta provodi se na način da se u obzir uzimaju osobni i društveni čimbenici potrošača te ih se na temelju njih dijeli u segmente tržišta. Dakle, za početak je potrebno napraviti istraživanje tržišta i potrošača kako bi se oni mogli grupirati u zasebne segmente (NIK info, 2018).

Prema Kesić, (2006:34) prva faza u procesu segmentacije tržišta je izbor kriterija za segmentiranje tržišta, a neki od najčešće korištenih kriterija su:

- Demografski (regije, županije, gradovi, veličina populacije, gustoća naseljenosti, klima...),
- Zemljopisni (država, regija/županija, grad, gustoća naseljenosti, klima...),
- Psihografski (osobnost, životne vrijednosti, *lifestyle*, stavovi...),
- Bihevioristički (navike i situacije korištenja, korisnost, motivi...),
- Sociokulturni (životni ciklus obitelji, društveni sloj, temeljne kulturološke vrijednosti, podkulture grupe...).

2.4.1 Demografska segmentacija

Demografska segmentacija je segmentiranje tržišta prema životnoj dobi (godinama), životnom vijeku, broju članova u obitelji, spolu, religiji, rasi, obrazovanju, dohotku, ili društvenom statusu (Kotler, 2001:257). Segmentacija temeljena na ovim varijablama najčešće se koristi jer je to vrlo jednostavan način grupiranja potrošača. Demografske varijable je

relativno lako izmjeriti kako bi se procijenila veličina i karakteristike određenog tržišta (Economy-pedia, 2022).

Segmentacija prema dobi jedna je od najjednostavnijih jer različita dob podrazumijeva različite interese. Primjerice, ono što je interes osobe životne dobi od 18 godina u malo slučajeva je interes osobe životne dobi od 60 godina i obrnuto. Potrošače prema dobi možemo podijeliti u nekoliko uobičajenih grupa: bebe, djeca, adolescenti, odrasli, srednja dob i starije osobe (Shawmut advertising, 2019).

Segmentacija prema spolu za puno proizvoda i usluga još uvijek je najlakša jer se muškarci i žene prema prirodi razlikuju u svom izgledu, interesima i mnogim drugim karakteristikama. Tako na tržištu imamo odjeću i obuću, kozmetičke proizvode, frizerske usluge i brojne druge proizvode ili usluge koje su namijenjene za muškarce ili za žene. Prilikom segmentacije prema spolu važno je obratiti pažnju na spolne stereotipe koje je nužno izbjegavati kako poduzeće ne bi poticalo na seksizam. Najčešći primjer spolnog stereotipa vezan je uz boje – roza je za žene, a plava za muškarce.

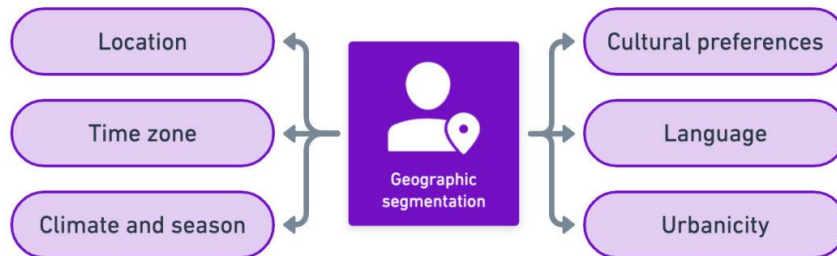
Segmentacija prema dohotku također je vrlo bitan kriterij za odabir ciljnog tržišta. To je vrlo očito na primjeru automobilske industrije – proizvođači super automobila poput Ferrarija ili Lamborghinija svoje automobile neće nuditi potrošačima s prosječnim primanjima jer je gotovo sigurno da si oni takve automobile ne mogu priuštiti.

Broj članova obitelji može biti ključan prilikom segmentacije, pa tako primjerice Smart proizvođač automobila svoj model Fortwo neće nuditi mladim obiteljima s puno djece budući da oni imaju potrebu za većim automobilima sa više mjesta. Na taj segment potrošača ciljati će drugi proizvođači koji u svojoj ponudi imaju obiteljske limuzine, monovolumene i karavanske izvedbe automobila.

2.4.2 Zemljopisna segmentacija

Zemljopisna segmentacija tržišta izvršena je prema geografskoj poziciji određenog segmenta. Temelj za zemljopisnu segmentaciju je pretpostavka da se ljudi iz određenih država, regija, gradova ili naselja ponašaju sličnije. (Kesić, 2006:34) Kriteriji za geografsku segmentaciju

moгу biti: lokacija, klima, kultura, populacija, urbanost, jezik itd. Poduzeća koja razumiju što ljudi u određenom području trebaju, mogu prilagoditi marketinški splet prema njihovim potrebama. (Yieldify, 2020)



Slika 5 *Geographic segmentation*

Izvor: Yieldify, 2020. Preuzeto s: <https://www.yieldify.com/blog/geographic-segmentation-real-world-examples/> (08.06.2022.)

Segmentiranje tržišta prema lokaciji može pokrivati manja područja kao što su naselja, ali i veća poput gradova, županija, regija, država ili čak kontinenata. Prije nego poduzeće želi ponuditi proizvode ili usluge na nekom tržištu, mora se pobrinuti da razumije potrebe i želje njegovih stanovnika (Yieldify, 2020). Na primjer, proizvođači koji žele svoje automobile proizvoditi za tržište Ujedinjenog Kraljevstva, moraju uzeti u obzir kulturu vožnje po lijevoj strani te prema tome proizvoditi automobile s upravljačem na desnoj strani.

Segmentacija prema klimi zahtijeva proizvode i usluge prilagođene klimatskim uvjetima područja u kojima se oni prodaju (Yieldify, 2020). Primjerice, u dijelovima svijeta gdje su većinu godine zimski uvjeti, proizvođači automobila prodavat će automobile sa zimskom opremom koji uključuju razne sustave protiv proklizavanja, grijanje sjedala, grijanje prednjeg vjetrobranskog stakla, pogon na sva četiri kotača itd.

Zemljopisna segmentacija podrazumijeva i prilagodbu proizvoda i usluga prema kulturnim vrijednostima određenog područja. U različitim državama svijeta postoje razni kulturni običaji koji su negdje i zakonodavno regulirani (Yieldify, 2020). Sukladno tome recimo McDonald's u Indiji, zbog njihove kulture, u svojoj ponudi nema govedinu niti svinjetinu.

Gradska, prigradska i ruralna područja također zahtijevaju proizvode i usluge prilagođene njihovim potrebama (Yieldify, 2020). Na primjeru automobilske industrije – u gradu su potrebni manji automobili zbog smanjenih dimenzija parkinga i manji potrošači, budući da je

u gradskim uvjetima vožnje potrošnja goriva znatno viša nego u izvangradskim. U ruralnim područjima, zbog zahtjevnijeg terena, veća je potreba za snažnim vozilima s pogonom na sva četiri kotača.

2.4.3 Psihografska segmentacija

Prema ovoj segmentaciji potrošači se dijele u skupine ovisno o njihovom stilu života i/ili osobnosti. Potrošači koji su svrstani u iste demografske grupe mogu imati različite psihografske profile (Kotler, 2001:259). Grupiranje prema psihografskoj segmentaciji može biti s obzirom na način života, društveni status, mišljenja, interese, stavove, hobije, stupanj odanosti, osobine ličnosti i tako dalje (Sawakinome, 2022). Primjerice, ljudi koji vole okoliš i imaju razvijen visok stupanj svijesti o potrebi za njegovim očuvanjem bit će ciljana skupina kupaca za proizvođače električnih vozila.

Prema Economy-pedia, (2022) glavne prednosti segmentiranja tržišta prema psihografskom kriteriju su:

- Pomaže u boljem razumijevanju sklonosti i interesa potrošača,
- Psihografska segmentacija bitna je kad se želi personalizirati proizvode i usluge,
- Predstavlja cjelovitiji oblik segmentacije od zemljopisne, demografske i biheviorističke segmentacije budući da uključuje veći broj varijabli s psihološkog i demografskog gledišta,
- Omogućuje učinkovitije strategije proizvoda i marketinške komunikacije,
- Pomaže u stvaranju učinkovitijeg i trajnijeg odnosa s potrošačima.

Psihografska segmentacija omogućuje poduzećima da svoje proizvode prilagode i plasiraju prema preciznim potrebama, željama i očekivanjima potrošača. Zahvaljujući tome, poduzeća su u stanju pripremiti preciznije ponude kako bi se povećala izloženost ključnim segmentima. Moći će koristiti odgovarajuće kanale, prenoseći kupcima ispravne poruke. S obzirom na to, poduzeća će novac za marketing trošiti pametnije jer su metode oglašavanja učinkovitije (Sawakinome, 2022).

Kod utvrđivanja psiholoških karakteristika potrošača prilikom psihografske segmentacije često se koristi AIO model koji istražuje potrošačeve aktivnosti, interese i način razmišljanja.

U aktivnosti spadaju posao, sport, religija, rekreacija, druženje. Interesi ukazuju na ono što što potrošači vole i o čemu bi voljeli znati više, a mogu biti obitelj, hrana, glazba, rekreacija, moda, knjige, sviranje. Način razmišljanja odnosi se na mišljenje o proizvodima, politici, sadašnjosti i budućnosti itd. (Consumers, 2022).

2.4.4 Bihevioristička segmentacija

Bihevioristička segmentacija uključuje grupiranje potrošača prema (Yieldify, 2020):

- Njihovom stavu prema proizvodu, brendu ili usluzi,
- Njihovom korištenju proizvoda ili usluge,
- Njihovom cjelokupnom poznavanju robne marke i proizvoda,
- Njihovoj sklonosti kupnji, kao što je kupnja u posebnim prilikama (rođendani ili praznici).

Segmentacija prema ponašanju omogućuje filtriranje postojećih kupaca i potencijalnih kupaca koji pokazuju visoki angažman, to su oni koji redovito čitaju *newslettere* ili provode najviše vremena na *web* stranici poduzeća. Marketari će moći donijeti bolje odluke o tome kako i gdje pristupiti potencijalnom kupcu, koliko sredstava utrošiti na komunikacijske kanale itd., što zauzvrat znači isplativiji marketing jer se sredstva neće trošiti na pretežito nezainteresirane potrošače. Marketing stručnjaci mogu se usredotočiti na potrošače koji će najvjerojatnije kupiti proizvod ili uslugu (Yieldify, 2020).

Bihevioristička segmentacija poboljšava personalizirano iskustvo potrošača. Kako bi se potrošaču pružio osjećaj jedinstvenosti i osobnosti brenda, potrebno je napraviti istraživanje ciljanog tržišta o njihovim potrebama, željama, zahtjevima, zabrinutostima i tako dalje. Nakon toga personaliziranim pristupom može se smanjiti postotak napuštanja početne stranice ili primjerice košarice u *web shopu*. Također, ubrzat će se proces kupnje, ali i učvrstiti lojalnost kupaca (Yieldify, 2020).

2.4.5 Sociokulturna segmentacija

Grupne i kulturološke varijable također su temelj za segmentaciju tržišta. „Neke od korištenih varijabli su životni ciklus obitelji, društveni stalež, temeljne kulturološke vrijednosti, postkulturalne skupine, kroskulturalne grupe“ (Kesić, 2006:40).

Životni ciklus obitelji nameće se kao najvažnija varijabla prilikom sociokulturne segmentacije. Potrebe obitelji kroz vrijeme se mijenjaju, a obitelji same po sebi nemaju iste preferencije niti su jednake. Obitelj mogu biti dva partnera, obitelji s jednim djetetom, obitelji s malom djecom, obitelji s osnovnoškolcima ili studentima i tako dalje. Dakle, očita je činjenica da se njihove potrebe u mnogočemu razlikuju. „Koristeći ovu varijablu izdvojeni su sljedeći segmenti: samci, mlada dvočlana obitelj bez djece, mlada obitelj s djecom do 6 godina, mlada obitelj s djecom od 6-13 godina, obitelj s djecom do 19 godina, obitelj s ovisnom djecom do 26 godina, starija obitelj bez ovisne djece, starija jednočlana obitelj bez ovisne djece“ (Kesić, 2006:40).

„Društveni staleži imaju utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji jer unutar staleža ljudi komuniciraju i jedni drugima prenose svoja mišljenja i stavove o proizvodima i uslugama. Utjecaj društvenog staleža na ponašanje potrošača vidljiv je putem statusnog ponašanja, dobivanja statusnog simbola, kompenzacijska ili nagradna potrošnja i značenja novca“ (Kesić, 2006:41). Potrošači koji pripadaju višim društvenim staležima bit će zainteresirani za skuplje proizvode poput skupocjenih satova i nekretnina, ali i automobila. Proizvođači automobila toga su svjesni, pa prema tome Rolls Royce svoja vozila neće nuditi upravnom referentu sa srednjom stručnom spremom i prosječnom Hrvatskom plaćom, ali niti Renault neće svojim modelom Clio ciljati na najplaćenije svjetske sportaše, poduzetnike i tako dalje.

3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI

Podjela heterogenog tržišta na manje homogene skupine ima veliku ulogu i u jednom od najvećih tržišta u svijetu – tržištu automobila. Utjecaj ove industrije na ekonomski rast ne može se usporediti gotovo ni s jednom industrijom. Brojne tvornice, mala i velika poduzeća i različiti tipovi organizacija povezane su kroz razvoj, proizvodnju, dizajn eksterijera i interijera automobila te druge poslove koji su na indirektan ili direktan način povezani s ovom industrijom.

Segmentacija tržišta u automobilskoj industriji jedan je od ključnih preduvjeta za uspjeh. Proizvođači i prodavači automobila prilikom segmentacije tržišta u obzir moraju uzeti sve varijable segmentacije spomenute u ovom radu: demografske, psihografske, geografske, sociokulturne i biheviorističke. U tom slučaju će moći na kvalitetan način zadovoljiti želje i potrebe ciljanog tržišta te će posljedično tome pospješiti svoje poslovanje.





3.1 Značajke automobilske industrije

Kao izumitelja prvog automobila mnogi navode Karla Benza i njegov automobil s 954 kubičnih centimetara i jednim cilindrom (1885. god.). Početak razvoja automobilske industrije bio je u 19. st. u Francuskoj, nakon čega se proširio na Englesku, SAD, Njemačku te kasnije i Italiju. Prvu serijsku proizvodnju automobila na traci uveo je Amerikanac Henry Ford početkom 20. st. što je omogućilo povećanje proizvodnosti uz smanjenje troškova. Tako su automobili postali dostupni širim društvenim slojevima (Automobiles Maps of India, 2012).

Početkom 21. st. automobilska industrija suočila se s mnogim izazovima, usponima i padovima. Tržišne fluktuacije, promjene prioriteta potrošača i mnogi drugi faktori značajno su utjecali na stanje u ovoj industriji. Također, pojava i razvoj digitalnih medija doveli su do novih izazova u marketingu automobilske industrije. Kupovina automobila danas se uvelike razlikuje u odnosu na razdoblje prije 20, 30 ili više godina. Napredak tehnologije u

automobilima, spomenuti digitalni mediji, razne platforme i mobilni uređaji promijenili su način na koji ljudi traže i kupuju automobile (QuixingGroup, 2022).

Svjetska automobilska industrija vrlo je konkurentna, a njome uglavnom dominiraju europske, japanske i američke tvrtke. Na slici 6 vidljivo je kako su Volkswagen, Toyota i Daimler tri vodeća svjetska proizvođača osobnih automobila. 2020. Volkswagen grupa, koja je do tada bila vodeća, smijenjena je. Japanski proizvođač automobila Toyota postaje novi broj 1 i svrgava General Motors (GM) s trona kako bi postao najprodavaniji američki proizvođač automobila 2021., okončavajući 90-godišnju dominaciju General Motorsa na tržištu (Carlogos, 2022).

| The Largest Car Companies in the World (2021 Ranking List) | | | |
|---|------|---|---------------|
| 2021 | 2020 | Company | Country |
| 1 | 2 |  Toyota | Japan |
| 2 | 1 |  Volkswagen | Germany |
| 3 | 3 | DAIMLER Daimler | Germany |
| 4 | 4 |  Ford Motor | United States |
| 5 | 5 |  Honda | Japan |

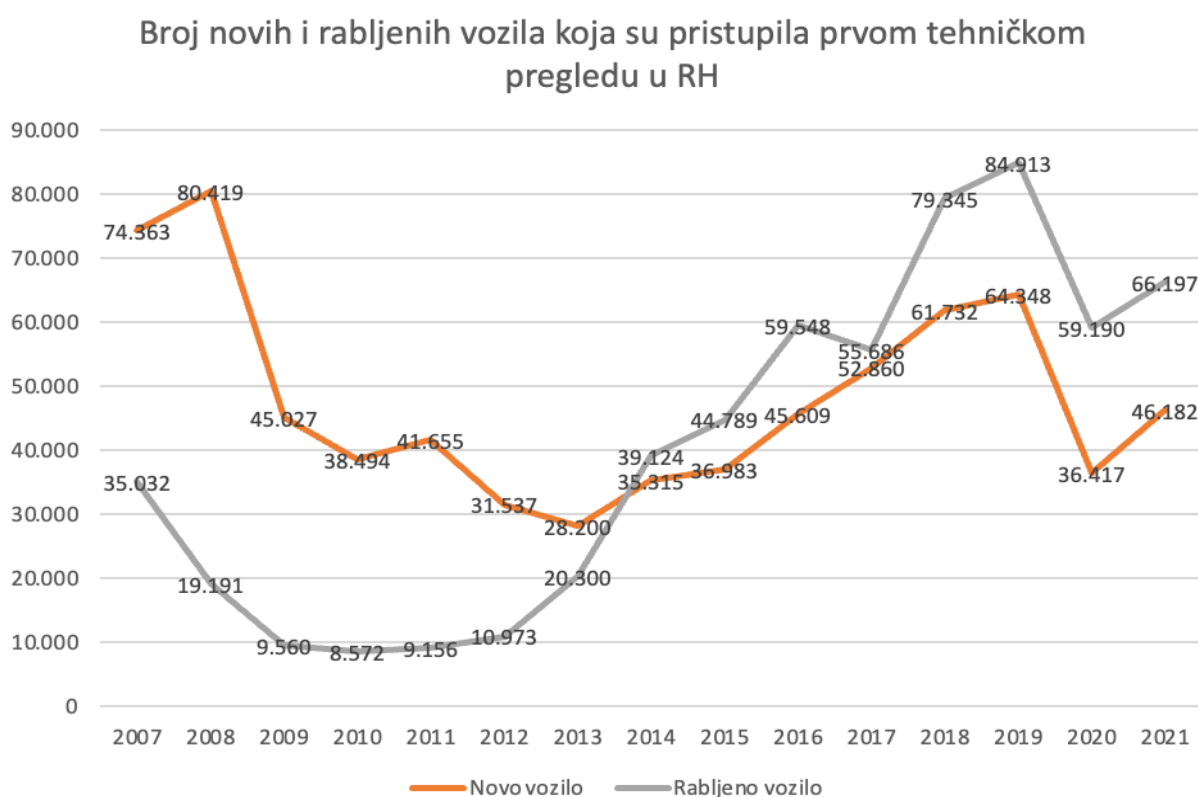
Slika 6 *The largest car companies in the world (2021 ranking list)*

Izvor: Carlogos, 2022. Preuzeto s: <https://www.carlogos.org/reviews/largest-car-companies.html> (13.06.2022.)

Tržište rabljenih automobila također je vrlo razvijeno, riječ je o trgovini automobila koji su imali jednog ili više vlasnika. Njihova prodaja odvija se na raznim mjestima, uključujući

prodavače automobila, razne sajmove, aukcije, privatne prodaje fizičkih osoba i tako dalje. Neki potrošači koji se odlučuju za kupovinu rabljenih automobila vjeruju da je to isplativije od kupnje novog jer kod kupnje novog automobila u prvih dvije godine on gubi čak do 40% svoje izvorne vrijednosti. Nakon toga, osobito kod popularnih marki i modela, cijena rabljenih automobila relativno sporo opada. Također, mnogi smatraju da je bolji odabir kupiti rabljeni automobil više klase i bolje opremljen, nego novi automobil koji će biti niže klase i sa slabijim paketom opreme (TRCZ, 2022).

Centar za vozila Hrvatske svake godine objavljuje statistiku sa stanica za tehnički pregled, pa je prema tome u Grafikonu 1 na temelju njihovog izvješća prikazan omjer automobila koji su u razdoblju od 2007.-2021. godine pristupili prvom tehničkom pregledu. Vidljiv je trend rasta broja obavljenih tehničkih pregleda rabljenih vozila u odnosu na nova vozila. Prije 15 godina u republici Hrvatskoj prvom tehničkom pregledu vozila pristupilo je 74.363 novih i 35.032 rabljena automobila, dok je u 2021. godini prvi tehnički pregled obavilo 46.182 nova i 66.197 rabljenih automobila. U 2019. godini vidljiva je najveća razlika u korist rabljenih automobila kojih je prvom tehničkom pregledu pristupilo 20.565 više nego novih automobila.



Grafikon 1 *Broj novih i rabljenih vozila koja su pristupila prvom tehničkom pregledu u RH*

Izvor: Izrada autora prema podacima Centra za vozila Hrvatske, 2022. Preuzeto s: <https://www.cvh.hr/gradani/tehnicki-pregled/statistika/> (14.06.2022.)

Od 2013. godine kada je Republika Hrvatska postala dio Europske unije, procvalo je tržište rabljenih vozila jer je procedura za uvoz i registraciju rabljenih automobila sa tržišta Europske unije u Hrvatsku bitno pojednostavnjena i znatno jeftinija. To je vidljivo i prema podacima iz Grafikona 1, odmah 2014. godine više je rabljenih vozila pristupilo prvoj registraciji u odnosu na nova vozila.

3.2 Novi trendovi i budućnost

Danas se sve više govori o električnim automobilima te onima s autonomnim načinom upravljanja, čime automobilska industrija ulazi u novu eru, drugačiju od svega dosadašnjeg. Ideja automobila s električnim pogonom postoji već nekoliko desetljeća, ali bilo je potrebno određeno vrijeme te značajna financijska sredstva i naponi uloženi u R&D kako bi takvi automobili mogli doseći današnju razinu standarda brzine i luksuza putovanja. Potrebno je još neko vrijeme kako bi ovaj tip automobila preuzeo tržište u potpunosti, no poduzeća poput Rimac automobila ili Tesle daju nam uvid u sliku budućnosti (PwC, 2019).

Na budućnost autoindustrije utječe pet faktora (PwC, 2019):

- Elektrifikacija – razvoj električnih automobila. Povećana svijest o zaštiti i očuvanju okoliša usmjerava automobilsku industriju prema vozilima koji ne proizvode štetne tvari. Također, zahtjevi za smanjenjem buke u gradovima idu u korist elektrifikaciji vozila.
- Autonomija – automobil raspoznaje gdje se nalazi i kreće se kroz prostor gotovo bez potrebe za upravljanjem. Snažan napredak u razvoju umjetne inteligencije omogućio je da automobil bude u stanju samostalno upravljati te da izbjegava opasne situacije u prometu.
- Zajednički prijevoz – u narednom periodu mnogi svjetski veliki gradovi nudit će opciju da se automobili koriste prema potrebi.
- Umrežavanje (povezanost) – predstavlja četvrti trend, a podrazumijeva umrežavanje vozila diljem svijeta. Termin je prepoznatljiv pod nazivom „*connected car*“. Koncept je osmišljen na način da se automobil poveže s drugim izvorima preko kojih će vršiti komunikacija.

- „Update“ modela svake godine – gore navedeni trendovi dovode do posljednjeg trenda jer će električni modeli imati potrebu za bržim obnavljanjem. Životni ciklus jednog modela sada je, ovisno od proizvođača, od 5 do 8 godina. U budućnosti on će se vjerojatno skratiti na jednu godinu. Naravno, to ne podrazumijeva proizvodnju potpuno novog modela već niz softverskih izmjena koje suvremena tehnologija treba.

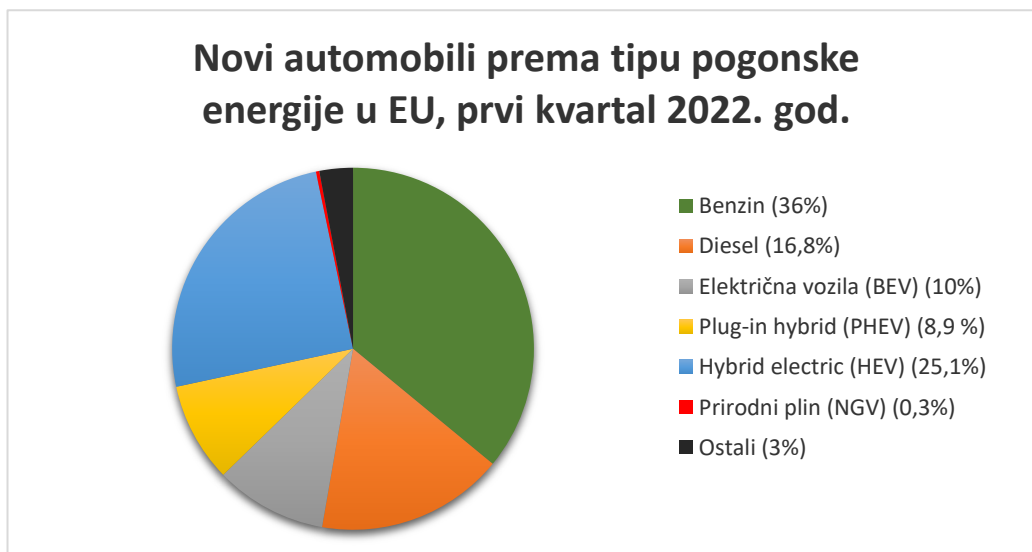
Autoindustrija suočava se s navedenim trendovima, ali važno je napomenuti i nešto što se ne može svrstati u kategoriju trenda a bit će vrlo važno za automobilsku industriju – fokus će morati biti na korisniku. To znači da će mlade, tehnički potkovanije i zahtjevnije generacije biti nit vodilja razvoja održivih i praktičnijih mobilnih rješenja.



Grafikon 2 *Novi automobili prema tipu pogonske energije u EU, 2021. god.*

Izvor: Izrada autora prema podacima ACEA, 2022. Preuzeto s: <https://www.acea.auto/fuel-pc/fuel-types-of-new-cars-battery-electric-9-1-hybrid-19-6-and-petrol-40-0-market-share-full-year-2021/> (15.06.2022.)

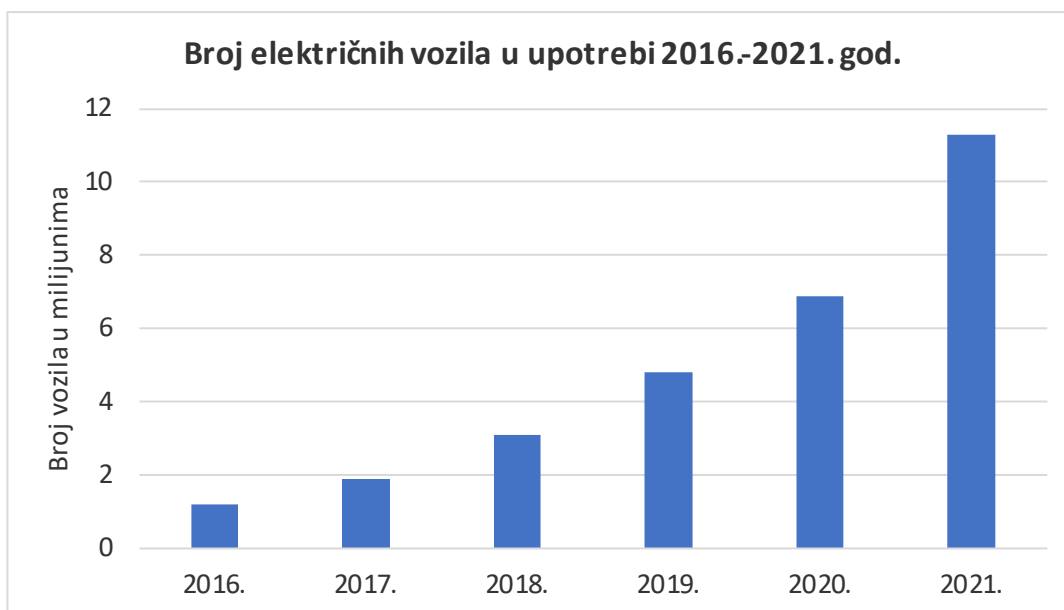
U grafikonu 2 prikazani su novi automobili u EU prema tipu pogonske energije. 2021. godina bila je rekordna godina prema udjelu električnih vozila među prodanim novim vozilima, a u grafikonu 3 koji prikazuje prvi kvartal 2022. godine vidi se daljnji porast prodaje automobila s alternativnim izvorima pogonske energije.



Grafikon 3 *Novi automobili prema tipu pogonske energije u EU, prvi kvartal 2021. god.*

Izvor: Izrada autora prema podacima ACEA, 2022. Preuzeto s: <https://www.acea.auto/fuel-pc/fuel-types-of-new-cars-battery-electric-10-0-hybrid-25-1-and-petrol-36-0-market-share-in-q1-2022/> (15.06.2022.)

U prilog činjenici da je elektrifikacija svjetski trend broj jedan u automobilskoj industriji ide i sljedeći grafikon 4 u kojem se prikazuje količina električnih vozila u svijetu u razdoblju od 2016. do 2021. godine. Ta se brojka u samo 5 godina povećala za gotovo 10 puta, sa 1.2 milijuna električnih vozila na 11.3 milijuna električnih vozila u upotrebi.



Grafikon 4 *Broj električnih vozila u upotrebi 2016.-2021. god.*

Izvor: Statista, 2022. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/270603/worldwide-number-of-hybrid-and-electric-vehicles-since-2009/> (16.06.2022.)

3.3 Donošenje odluke o kupovini automobila

Prije svake kupovine kupac najprije mora donijeti odluku o njoj. Ona se može donijeti nakon puno promišljanja i analiziranja koja opcija je najbolja, a može biti i impulzivna – donesena u trenutku. Dakle, ponašanje potrošača predstavlja složen proces kojega se može podijeliti u faze, a odluka o kupovini je na kraju ipak individualna stvar svakog kupca. Proces kojim se donosi odluka o kupovini sastoji se od sljedećih faza: svjesnost potrebe, traženja informacija, vrednovanja supstituta, kupovine proizvoda i ponašanja nakon kupovine, a mnogi čimbenici utječu na donošenje odluke o kupnji: ekonomski, osobni, psihološki, čimbenici marketing miksa, društveni, kulturni i mnogi drugi (Kesić, 2006:14).

Automobilska industrija stvara velik broj radnih mjesta u cijelom svijetu te generira značajan broj proizvedenih automobila u svakoj godini. Svi proizvođači nastoje steći konkurentsku prednost te žele dizajnirati i proizvesti automobil koji će biti u stanju zadovoljiti sve ili barem većinu želja i potreba ciljane skupine potrošača. Toyota i Volkswagen neprestano su u svjetskom vrhu prema prodaji novih automobila, prema tome ostvaruju najveće prihode i zauzimaju najveći dio tržišta. U 2020. godini Volkswagen je bio na prvom mjestu, a slijedila ga je Toyota, dok je u 2021. godini situacija bila obrnuta (Carlogos, 2020). Činjenica je da se kupci odlučuju na kupnju ovih automobila jer im oni odgovaraju prema već spomenutim čimbenicima koji imaju ulogu u odlučivanju. Prije svega, kupcima koji se odlučuju za ove brendove ekonomski čimbenik je zadovoljavajuć jer oni u različitim klasama vozila nude najkonkurentnije cijene za koje se dobiva kvalitetan automobil.

Prilikom razmišljanja o zamjeni i kupovini drugog automobila za početak je potrebno donijeti odluku hoće li to biti novi ili rabljeni automobil. Tržište rabljenih automobila vrlo je razvijeno, a kupci se odlučuju za kupovinu rabljenih automobila najviše zbog utjecaja ekonomskih čimbenika. Iz tog razloga se i tržište rabljenih automobila iz godine u godinu povećava. Nakon te odluke, potrebno je odrediti prioritete zbog kojih se nabavlja novi automobil te oblik karoserije koji zadovoljava sve potrebe. Obitelj s više članova odabrati će veći automobil u monovolumenskoj, limuzinskoj ili karavanskoj izvedbi zbog prostora koji im je potreban, dok će samci u više slučajeva odabrati manji automobil i njime zadovoljiti neke svoje želje. U svakom slučaju, odluka o zamjeni automobila i kupovini novog automobila kompleksan je proces za svakog kupca. Automobil nije nešto što se kupuje na

dnevnoj, mjesečnoj pa čak niti na godišnjoj razini, stoga se odluka ne bi trebala donositi ishitreno.

3.4 Utjecaj makrookruženja u marketingu na automobilsku industriju

Makrookruženje u marketingu obuhvaća demografsko, društveno-kulturno, prirodno, politično-pravno, tehnološko i gospodarsko okruženje. Velik je broj čimbenika spomenutih okruženja koji mogu imati veliki utjecaj na sve sudionike mikrookruženja. Marketing stručnjaci moraju pratiti trendove u tim okruženjima kako bi mogli u pravodobno prilagođavati marketinške strategije. Automobilaska industrija je pod velikim utjecajem gotovo svih, pa i najmanjih, promjena u spomenutim aspektima društvenog života. Svi čimbenici utječu na trendove u ovoj industriji i samo brзом prilagodbom marketinških strategija proizvođači mogu izbjeći ili umanjiti negativne učinke tih promjena (Slideshare, 2011).

3.4.1 Analiza stanja u automobilskoj industriji

Nakon više od tri desetljeća u kojima je proizvodnja automobilske industrije premašivala potražnju, s pojavom koronavirusa i posljedičnom krizom, situacija se obrnula. Proizvođačima kronično nedostaje čipova, poremećeni su logistički lanci, proizvodnja zapinje, rastu cijene sirovina, kupcima se više ne odobravaju veliki popusti, a na naručene automobile čeka se puno duže nego prije. Sve to obilježilo je automobilsku industriju od početka pojave koronavirusa, no da to ne bude sve negativno što je u posljednjih nekoliko godina pogodilo ovu industriju, pobrinuo se rat u Ukrajini. Mnogi proizvođači bili su uvjereni da će 2022. godina biti godina oporavka u kojoj će brojke isporučenih vozila biti približne rekordnoj 2019. godini. Međutim, rat u Ukrajini poremetio im je planove i očekivanja (Deutsche Welle, 2021; RayHaber, 2022).

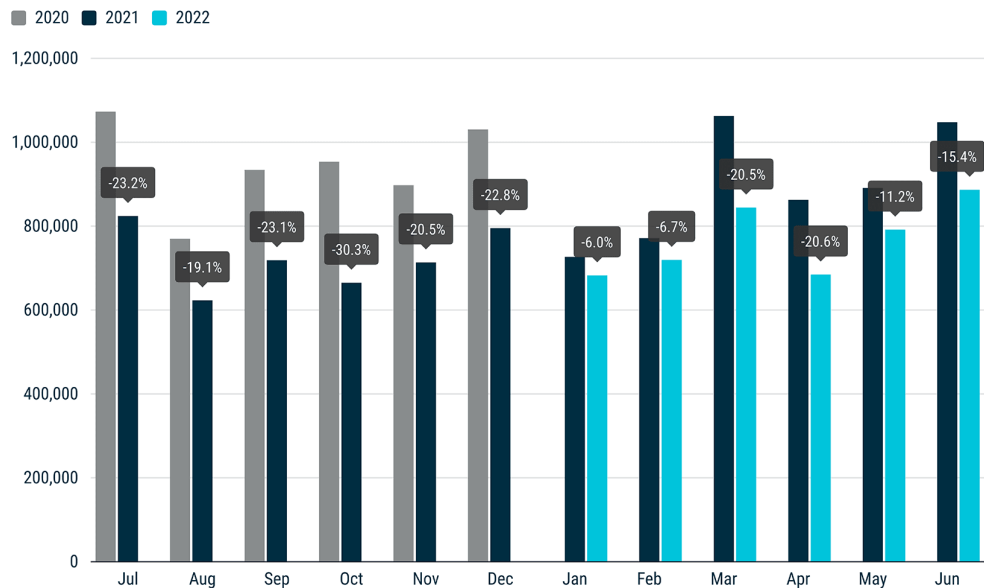
Tijekom prve polovice 2022., registracije novih automobila u EU-u smanjile su se za 14,0% u usporedbi s prethodnom godinom, na ukupno oko 4,6 milijuna jedinica. Sva glavna tržišta u regiji zabilježila su dvoznamenkaste padove: Italija (-22,7%), Francuska (-16,3%), Njemačka (-11,0%) i Španjolska (-10,7%) (ACEA, 2022).

PASSENGER CAR REGISTRATIONS IN THE EU

-15.4% in June

-14.0% 6 months into 2022

acea



Grafikon 5 *Passenger car registrations in the EU*

Izvor: ACEA, 2022. Preuzeto s: <https://www.acea.auto/pc-registrations/passenger-car-registrations-14-0-first-half-of-2022-15-4-in-june/> (16.07.2022.)

U grafikonu 5 vidljiv je trend pada registracije osobnih automobila u lipnju na području Europske unije (15,4%), budući da problemi s opskrbnim lancem i dalje ograničavaju proizvodnju vozila. Ovogodišnji mjesec lipanj je najniži zabilježeni mjesec lipanj (u smislu količine) od 1996. godine s 886.510 registriranih automobila. Sva četiri glavna tržišta EU pridonijela su padu. Njemačka je zabilježila najveći pad (-18,1%), a slijede Italija (-15,0%) i Francuska (-14,2%), dok je Španjolska zabilježila skromniji pad (-7,8%).

3.4.2 Utjecaj korona krize

Protekle dvije godine bile su vrlo izazovne kako za proizvođače automobila tako i za automobilsku industriju u cjelini. Korona kriza, u kombinaciji s drugim poremećajima na tržištu, dovela je do brojnih poteškoća od kojih se automobilska industrija oporavlja i danas, a oporavak će prema brojnim prognozama trajati i kroz cijelu iduću godinu. Pandemija je prouzročila zastoje u opskrbi, ograničavanje kretanja ljudi, smanjenu potražnju te posljedično i ekonomsku krizu koji traju do danas (Deutsche Welle, 2021).

Globalna pandemija dovela je do velikog i naglog pada u potražnji novih automobila. U 2021. godini proizvedeno je oko 9% manje automobila te se industrija električnih sklopova potrebnih za proizvodnju automobila morala tome prilagoditi. Međutim, tržište se ove godine počelo polako oporavljati, a automobilska industrija muči se sa zadovoljavanjem potražnje. Naime, proizvođači su u nemogućnosti nabaviti dovoljne količine čipova potrebnih za proizvodnju novih automobila. Potražnja za novim automobilima u kratkom vremenu postala većom od ponude što je dovelo do povećanja cijena rabljenih automobila. Posljedično tome, na europskom tržištu automobila pojavio se jedan fenomen – isti modeli rabljenih automobila prodavali su se po višoj cijeni od istih modela novih automobila zbog mogućnosti trenutne isporuke. Rast cijena rabljenih automobila zbog nedostatka novih, ovisno o modelu, iznosi i do 30%. Rokovi isporuka novih automobila produljili su se za 3-6 mjeseci, pa tako danas nerijetko premašuju i razdoblje od godinu dana od narudžbe do isporuke (Oryx, 2021).

Četiri godine unatrag na svjetskom tržištu je prodano približno 80 milijuna novih vozila. U 2020. prodaja je pala za više od 14%, na 68,6 milijuna. U skladu s očekivanjima, u 2021. godini automobilska industrija doživjela je lagani oporavak, ali brojke su i dalje za otprilike 12% manje u odnosu na 2019. godinu. Tek 2025. godine možemo očekivati opseg prodaje kakav je bio prije korona krize (Al Jazeera, 2021).

3.4.3 Čipovi i rat u Ukrajini

Novi automobili unatrag nekoliko godina imaju pregršt čipova i raznih elektroničkih komponenti koje proizvođači automobila kupuju od najvećih proizvođača – Renesas-a, NXP-a, Infineona itd. (Oryx, 2022).

Zastoj i problemi u distribuciji i proizvodnji ovih komponenti i tijekom korona krize bili su veliki problem, a s pojavom rata između Rusije i Ukrajine ti problemi postali su veći. Najveći europski proizvođači automobila poput BMW-a, Audiya i Volkswagena dijelove i sirovine za proizvodnju nabavljaju iz Ukrajine koja je 3. u svijetu po proizvodnji nikla i aluminija. S druge strane, titanij, željezo, paladij i druge sirovine nabavljaju iz Rusije. Također, Ukrajina proizvodi gotovo 70% neona u svijetu, a taj plin je potreban za izradu mikročipova (Autonet, 2022).

3.4.4 Rast cijena goriva

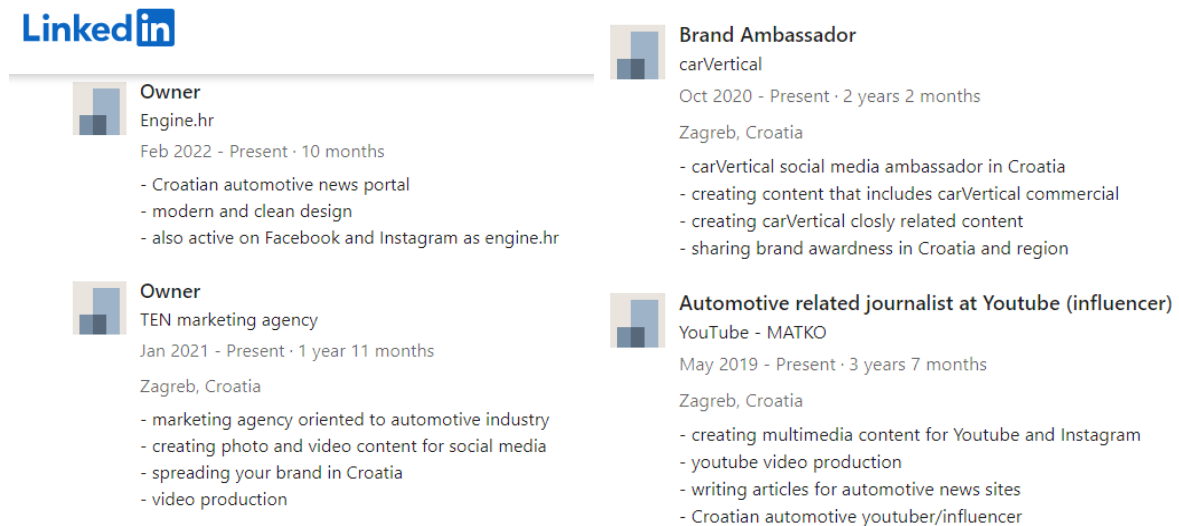
U prvim mjesecima pandemije, za vrijeme „*lockdowna*“ bila je smanjena potražnja za naftnim derivatima zbog smanjene gospodarske aktivnosti i smanjenog kretanja ljudi. Kako je pandemija primicala kraju, gospodarska aktivnost postajala je sve jača što je dovelo do visoke potražnje goriva. Međutim, dogodio se rat u Europi koji je poremetio lance opskrbe na svjetskom tržištu naftnih derivata te količinu proizvodnje nafte koja je pala u SAD-u, Kini, Europi te u Rusiji koja čini 10% globalnog proizvodnog kapaciteta (SEEBIZ, 2022). Rast cijena goriva, naravno, ima direktan utjecaj na automobilsku industriju. Mnogi vozači prisiljeni su mijenjati svoje navike, jedni će manje voziti svoje automobile, drugi će kupovati rabljene dizelaše zbog manje potrošnje goriva, treći će se okrenuti vozilima na hibridni ili potpuno električni pogon itd.

Nakon rekordne 2021. godine prema udjelu električnih vozila među prodanim novim vozilima u EU, te nakon daljnjeg porasta prodaje automobila s alternativnim izvorima pogonske energije u prvom kvartalu 2022. godine, u drugom tromjesečju rast je nastavljen. U drugom tromjesečju 2022. prodaja električnih vozila nastavila je rasti u EU, čineći 9,9% ukupnih registracija osobnih automobila. Plug-in hibridni automobili činili su 8,7% tržišnog udjela, u odnosu na 8,4% u drugom kvartalu 2021., unatoč padu broja prodanih jedinica. Automobili s benzinskim i dizelskim motorima pretrpjeli su značajan pad tijekom ovog tromjesečnog razdoblja, što je dovelo do smanjenja tržišnog udjela (55,8% za dizel i benzin zajedno) (ACEA, 2022). Rast cijena goriva, sve jača svijest potrošača te brojne regulative oko pitanja zagađenja okoliša zajedno su doveli do toga da se konstantno smanjuje prodaja automobila s dizelskim i benzinskim motorima s jedne strane, a povećava prodaja električnih i hibridnih automobila s druge strane.

3.5 Studija slučaja – segmentacija tržišta u automobilskoj industriji

3.5.1 Matko Ostrički – utjecajna osoba (influencer)

Matko Ostrički je hrvatski influencer, osnivač youtube kanala „MATKO“ i portala engine.hr te ambasador Carverticala u Hrvatskoj. Youtube kanal osnovan je 2019. godine, a na njemu većinom objavljuje recenzije rabljenih i novih automobila. Matko je jedan od rijetkih influencera u Hrvatskoj koji je orijentiran isključivo na automobilsku industriju.

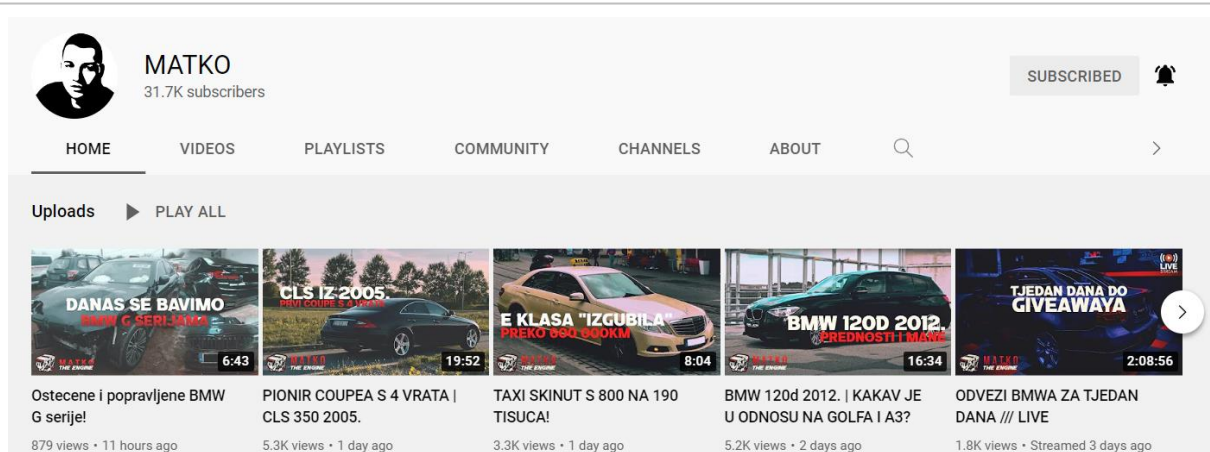


Slika 7 LinkedIn profil

Izvor: screenshot - izrada autora, 2022. Preuzeto s: https://hr.linkedin.com/in/mostricki?trk=public_profile_browsemap (31.08.2022.)

3.5.1.1 YouTube kanal

Youtube kanal danas, nakon nešto više od tri godine nakon osnivanja, broji oko 32.000 pretplatnika, a snimljeno je i objavljeno oko 150 emisija. Pored recenzija i usporedbi automobila iz iste klase različitih proizvođača, koji laicima mogu pomoći prilikom odabira, Matko objavljuje raznorazne novosti i vijesti iz svijeta automobilske industrije.



Slika 8 Youtube kanal MATKO

Izvor: screenshot - izrada autora, 2022. Preuzeto s: www.youtube.com/c/MATKOTHEENGINE/ (31.08.2022.)

3.5.1.2 Instagram

Matka na Instagram profilu prati otprilike 66.000 ljudi. Instagram mu najviše služi za promicanje Carverticala te objavu dnevnih sadržaja vezanih uz automobile.



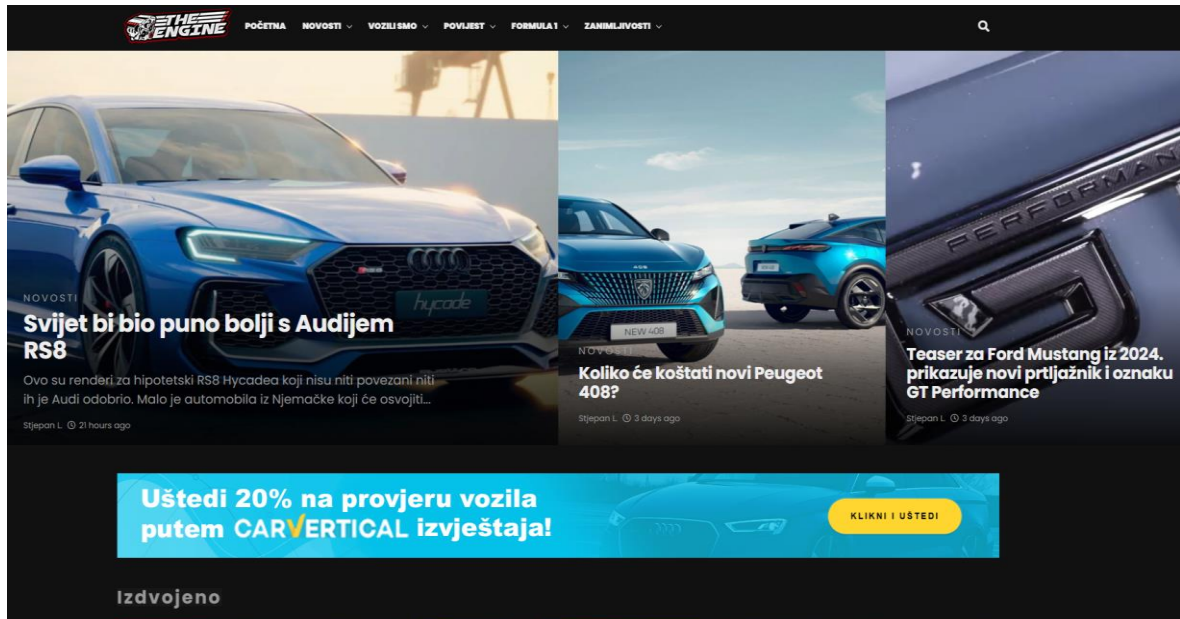
Slika 9 Instagram profil

Izvor: screenshot - izrada autora, 2022. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/matko.theengine/> (10.12.2022.)

3.5.1.3 Portal Engine.hr

Nakon nekoliko godina rada na društvenim mrežama i Youtubeu, Matko je ove godine pokrenuo portal Engine.hr. Na portalu se mogu pronaći najnovije vijesti iz automobilske

industrije i Formule 1, testne vožnje automobila, informacije iz povijesti automobilizma i razne zanimljivosti.



Slika 10 Portal Engine.hr

Izvor: screenshot - izrada autora, 2022. Preuzeto s: <https://engine.hr/> (31.08.2022.)

3.5.2 Intervju s Matkom Ostričkim

1. Koja je Vaša misija i vizija?

U cijeli „The Engine“ projekt krenulo se s ciljem informiranja ljudi. Najprije su to bile isključivo edukativne Youtube emisije automobilskog sadržaja, a nekoliko godina kasnije počeo je poslovati i, kako ja to volim reći, najmoderniji automobilistički portal u regiji – engine.hr. Sada Youtube kanal uspješno radi preko 3 godine, a portal 7 mjeseci. Nekako sasvim spontano, kroz suradnju s tvrtkom Carvertical, kanal se razvio u vodeći informativni medij kada je u pitanju transparentnost preprodaje polovnih automobila. Domaće tržište polovnjacima je kao i u većini susjednih zemalja u velikom problemu zbog skidanja kilometraže na automobilima kao i popravljaju automobila koji su i nakon svog popravka nesigurni za vožnju te podvaljivanje istih kupcima koji nažalost, zbog osobne neinformiranosti (jer osim nas nitko se ne bavi time), često i vrlo jednostavno nasjedaju na trikove preprodavača te same automobile plate previše u odnosu na realnu vrijednost. Moja misija je osvijestiti što veći broj ljudi prevarama koje prijete na tržištu polovnih automobila te

kako se boriti protiv istih, no isto tako ne zanemarujemo onaj nešto vedriji dio, a to predstavljanje i upoznavanje s novinama iz autoindustrije kroz same testove automobila. Kada je riječ o viziji, nastojat ću stalnim unaprjeđivanjem i ulaganjem u kvalitetu sadržaja postati vodeći influencer u automobilskoj industriji na području Hrvatske.

2. Koji su Vam poslovni ciljevi i s kakvim se izazovima najčešće susrećete u svom poslu?

Glavne stvari koje slijede, nakon utjelovljenja na Youtubeu i Instagramu, jesu napraviti ekspanziju i na druge popularne platforme poput TikToka. Na taj način bismo privukli neku malo drugačiju publiku. Naravno, da bi neka nova platforma funkcionirala kao i dosadašnje bit će potreban i angažman dodatnih ljudi. Uz to, najvažnije nam je nastaviti uspješnu suradnju s našim stalnim partnerima za koje radimo marketinške usluge kao i usluge direktne prodaje, a kroz nekoliko mjeseci nadamo se i jedini zastupnik Carverticala u Hrvatskoj za B2B sistem poslovanja. Izazovi s kojima se najčešće susrećemo su zastarjeli mentalitet ljudi iz marketinških timova u velikim kompanijama koji ne shvaćaju Youtube emisije kao dovoljno ozbiljan medij (djelom zbog toga i postoji portal koji je daleko manje posjećen). Drugi najveći izazov je borba s prevarantima, da ne kažem kriminalcima (jer skidanje kilometara na automobilu je kazneno djelo). Njima svakako ne odgovara naša borba i informiranje javnosti o realnom stanju na tržištu polovnih automobila te nam na razne načine pokušavaju odmoći, najčešće kroz lažno plasirane priče ili prijetnje.

3. Što možemo očekivati od automobilske industrije u budućnosti?

Automobilska industrija ide u jednom vrlo jasnom smjeru, a to je elektrifikacija automobila. Mnogi ljudi čak nisu ni svjesni da voze vozila na kombinirano električni pogon (takozvani blagi hibridi). Električni automobili su definitivno budućnost koja nas čeka, no osobno nisam najveći obožavatelj istih. Električni automobili su super stvar i za većinu korisnika automobila nude sve što im treba. Praktičniji su i ugodniji u svakodnevnom korištenju te su kao takvi idealni. Ono što se meni kod njih ne sviđa je "background story". Pozadinska priča je da se proizvođače (samim time i krajnje korisnike) prisilno tjera na proizvodnju istih, odnosno gašenje proizvodnje automobila s motorima na unutarnje izgaranje. Sve se to radi pod izgovorom ekologije, a taj izgovor kada se malo dublje uđe u priču i nema posve smisla. Najveći problem električnih automobila trenutno je infrastruktura za koju ne vjerujem da se može unaprijediti do te mjere da apsolutno svi, dakle 100% korisnika svih cestovnih vozila vozi na struju.

4. Kakvu ulogu u automobilskoj industriji imaju nove tehnologije i digitalni mediji?

Nove tehnologije imaju ogromnu ulogu u autoindustriji, kao i svim drugim industrijama. Gledamo li razdoblje od zadnjih 20 godina, ono je uspješnije nego prethodnih 100, i to je jednostavno tako u većini industrija. Žalim za time što su troškovi proizvođača sve manji, a marže i konačne cijene automobila sve veće, no modernizacija pogona pa i samih automobila s raznim sigurnosnim tehnološkim rješenjima i „gadgetima“ za lakšu upotrebu su svakako pozitivna stvar. Rekao bih da su digitalni mediji u posljednjih nekoliko godina, za vrijeme globalne pandemije, još više dobili na važnosti. Dobar primjer je što su svi veliki brendovi pod normalno uveli digitalne video premijere svojih novih modela što je do prije par godina bilo nezamislivo. Puno stvari koje su se događale samo na sajmovima automobila (luksuzni modeli, novi modeli, inovacije i noviteti) danas se svakodnevno plasiraju na tržište upravo putem digitalnih medija.

5. Koja je uloga influencera i Youtube novinara u automobilskoj industriji?

Najprecizniji naziv koji volim reći za svoj posao je Youtube auto novinar. Influencer je sjajna stvar, no zbog velikog broja slučajnih influencera još uvijek je taj naziv društveno osuđujući (naravno bez argumenata i shvaćanja istog). Dvije stvari bih izdvojio kao najbitnije kada pričamo o mom poslu, a to su prva i osnovna stvar je da budete zanimljivi i zabavni publici jer to ih prvotno zadržava na vašem sadržaju, a druga stvar je istinitost i korisnost informacija koje im plasirate u svojim emisijama. Jedno bez drugoga ne ide, ako ste dosadni neće se ni zadržati na vama, a ako pak nemate kvalitetan sadržaj nakon par minuta zabave kada vide da je sadržaj generalno beskoristan, ozbiljna publika koja interakcijom sudjeluje u napretku kanala/portala (i ona kojoj se može plasirati eventualni proizvod) će otići. Zabava plus edukacija je definitivno najbolji ali i najteži recept za uspjeh na Youtubeu, jer edukativni sadržaj nešto lošije prolazi u odnosu na striktno zabavno i kod publike i kod Youtube algoritma.

6. Kako Vi gledate na važnost segmentacije tržišta u automobilskoj industriji?

Kako je segmentacija tržišta važna u svim industrijama i na svim tržištima, tako je i u autoindustriji. Ona omogućuje prodavanje istog proizvoda uz minimalne promjene koje znatno utječu u ovisnosti na tržište. Na taj način proizvođači unaprijed znaju potrebe i interese svojih kupaca te koliko su spremni platiti za određene automobile. Automobilski tržišta se geografski gledano mnogo razlikuju, te kada biste usporedili primjerice Kinu, Tursku,

Hrvatsku, SAD i Brazil ne biste mogli povući previše paralela. Naravno, ne radi se samo i isključivo o geografskim karakteristikama tržišta nego i o nizu drugih stvari kao što su kupovna moć ili pak same karakteristike proizvoda, pa sukladno tome plasiraju neke automobile na jedno tržište gdje se odlično prodaju a izostave ga s drugog (običnom laiku logičnog) tržišta.

7. Koji je, po Vama, primjer dobro obavljene segmentacije tržišta u automobilskoj industriji? Neki najbanalniji primjer je relacija SAD – Europa gdje proizvođači automobila sukladno interesu kupaca na europskom tržištu većinom nude dizelske varijante automobila, dok u SAD-u izostavljaju dizelske motore te nude gotovo pa isključivo benzinske kod novijih modela. Isto vrijedi i za ručne mjenjače koji su u SAD-u praktički izumrli. Nedavno sam saznao podatak da je svega 13% od svih novih modela na tržištu SAD-a u ponudi s ručnim mjenjačem, dok je registriranih vozila s ručnim mjenjačem u SAD-u svega 3%. S druge strane, u Europi ih ima preko 80% s ručnim mjenjačem. Upravo je segmentacija tržišta proizvođačima omogućila da te, ali i mnoge druge karakteristike potrošača, uzmu u obzir prilikom razvijanja svojih automobila te kasnije prilikom nastupa na određenom tržištu. Izostanak segmentacije u automobilskoj industriji podrazumijevao bi velike financijske gubitke za proizvođače, odnosno kod nekih većih smanjio bi profit u velikom postotku, a neki manji proizvođači ne bi niti uspjeli opstati na tržištu.

Iz intervjua s Matkom jasno je da se automobilska industrija pojavom i utjecajem digitalnih medija razvija puno brže nego prije. Unatrag nekoliko godina gotovo je nezamislivo proizvesti automobil bez podržavanja digitalnih medija ili makar mogućnosti priključivanja istih putem pametnih uređaja. Također, što je do nedavno bilo zamislivo, sada je postalo stvarnost. Najveći proizvođači automobila pojavom korona virusa, a zahvaljujući naprednoj tehnologiji, odlučili su se za predstavljanje novih modela putem digitalnih medija. Nadalje, Matko smatra kako se automobilska industrija kreće u smjeru potpune elektrifikacije što i nije loše, ali problem je što se to radi pod izgovorom ekologije što baš i nije posve istina. Što se elektrifikacije tiče, jedan od najvećih problema je nerazvijena infrastruktura zbog čega će tranzicija na potpunu elektrifikaciju potrajati. Matko je istaknuo važnost segmentacije tržišta u ovoj industriji usporedivši vozne parkove raznih dijelova svijeta. Kao primjer dobre segmentacije istaknuo je tržište SAD-a gdje je postotak registriranih vozila s automatskim mjenjačem iznad 90%.

4. ZAKLJUČAK

Različiti tržišni segmenti predstavljaju različite potrebe potrošača koje automobil treba zadovoljavati. Obitelj s puno članova treba veliki i prostrani automobil, vozači u ruralnim dijelovima trebaju robusne automobile pogodne za neravne terene, direktori u velikim kompanijama trebaju poslovne limuzine, ljudi s prosječnim primanjima trebaju ekonomičan automobil i tako u nedogled. Upotreba segmentiranog marketinga u automobilskoj industriji omogućuje precizno zadovoljavanje želja i potreba svakog segmenta potrošača što direktno utječe na poslovne rezultate poduzeća koja djeluju u industriji.

Poslovanje u posljednjih nekoliko godina bilo je vrlo izazovno za gotovo sve industrije, pa tako i za automobilsku industriju. Korona kriza, rat u Ukrajini, nedostatak čipova i rast cijena goriva veliki su izazovi s kojima se morala suočiti ova industrija. Zbog svega navedenog došlo je do problema u proizvodnji i logistici što je prouzrokovalo dugačke rokove isporuke novih vozila. Posljedica toga je nezapamćeni rast cijena, kako novih tako i rabljenih automobila.

Za potrebe rada proveden je intervju s poznatim domaćim influencerom iz automobilske industrije – Matkom. Iz tog intervjua zaključujemo kako se kod proizvođača povećava svijest o važnosti upotrebe digitalnih medija, na što ih je u jednu ruku natjerala korona kriza, pa smo tako s početkom pandemije prvi puta svjedočili video premijeri nekog novog automobila. Potvrđena je i važnost segmentacije tržišta jer proizvođači nude različite automobile na različitim tržištima ili čak iste automobile, ali u proizvodnom procesu prilagođene određenom tržištu na koje će biti plasirani. Također, vidljivo je da se automobilska industrija kreće u smjeru potpune elektrifikacije i prestanka proizvodnje i uporabe automobila s pogonom na fosilna goriva. U prilog tome idu podaci izneseni u ovom radu koji pokazuju kako se brojka električnih vozila u svijetu u razdoblju od 2016. do 2021. godine povećala za gotovo 10 puta.

Je li automobilska industrija spremna na potpunu elektrifikaciju i hoće li se ona dogoditi? To je pitanje za koje odgovor ipak moramo pričekati još najamanje nekoliko godina.

5. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Mateo Jaković

Matični broj studenta: 0234059301

Naslov rada: Specifičnosti segmentacije tržišta u automobilskoj industriji

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

29. 01. 2023.

Mateo Jaković

6. POPIS LITERATURE

1. ACEA (2022.), *Fuel types of new cars: battery electric 9.9%, hybrid 22.6% and petrol 38.5% market share in Q2 2022*. Preuzeto s: <https://www.acea.auto/fuel-pc/fuel-types-of-new-cars-battery-electric-9-9-hybrid-22-6-and-petrol-38-5-market-share-in-q2-2022/> (Pristupljeno: 22.07.2022.)
2. ACEA (2022.), *Passenger car registrations: -14.0% first half of 2022; -15.4% in June*. Preuzeto s: <https://www.acea.auto/pc-registrations/passenger-car-registrations-14-0-first-half-of-2022-15-4-in-june/> (Pristupljeno: 05.07.2022.)
3. Al Jazeera Media Network (2021.), *Kriza autoindustrije kao „stoljetna šansa“ za proizvođače dijelova na Balkanu*. Preuzeto s: <https://balkans.aljazeera.net/news/economy/2022/4/26/kriza-autoindustrije-kao-stoljetna-sansa-za-proizvodjace-dijelova-na-balkanu> (Pristupljeno: 09.07.2022.)
4. Automobiles Maps of India (2012.), *Automobile history*. Preuzeto s: <https://automobiles.mapsofindia.com/automobile-history/> (Pristupljeno: 15.06..2022.)
5. Automoto.ba (2015.), *Kraj Phaetona*. Preuzeto s: <http://vpshosting.rs.ba/vijest/5835-kraj-phaetona/> (Pristupljeno: 10.12.2022.)
6. Autonet (2022.), *Kako rat u Ukrajini utječe na tržište rabljenih automobila*. Preuzeto s: <https://www.autonet.hr/aktualno/vijesti/kako-rat-u-ukrajini-utjece-na-trziste-rabljenih-automobila/> (Pristupljeno: 09.07.2022.)
7. Carlogos (2022.), *The Largest Car Companies in the World*. Preuzeto s: <https://www.carlogos.org/reviews/largest-car-companies.html> (Pristupljeno: 13.06.2022.)
8. Consuunt (2022.), *AIO model*. Preuzeto s: <https://www.consuunt.com/aio-model/> (Pristupljeno: 11.06.2022.)
9. Deutsche Welle (2021.), *Auto-industrija u 2022: korona, čipovi i neizvjesnost*. Preuzeto s: <https://www.dw.com/hr/auto-industrija-u-2022-korona-%C4%8Dipovi-i-neizvjesnost/a-60193151> (Pristupljeno: 30.08.2022.)

10. Deutsche Welle (2022.), *Skuplji automobili i rast inflacije zbog korone*. Preuzeto s: <https://www.dw.com/hr/skuplji-automobili-i-rast-inflacije-zbog-korone/a-59374595> (Pristupljeno: 30.08.2022.)
11. Economy-pedia (2022.), *Demografska segmentacija*. Preuzeto s: <https://hr.economy-pedia.com/11039644-demographic-segmentation> (Pristupljeno: 04.11.2022.)
12. Economy-pedia (2022.), *Individualni marketing*. Preuzeto s: <https://hr.economy-pedia.com/11032880-one-to-one-marketing> (Pristupljeno: 27.08.2022.)
13. Economy-pedia (2022.), *Psihografska segmentacija*. Preuzeto s: <https://hr.economy-pedia.com/11039635-psychographic-segmentation> (Pristupljeno: 29.08.2022.)
14. Grbac B. (2006.), *Identitet marketinga*. https://baltazar.bak.hr/2021-2022/pluginfile.php/44692/mod_folder/content/0/Grbac%20Identitet%20marketinga.pdf?forcedownload=1. (Pristupljeno: 27.08.2022.)
15. Grbac B. (2007.), *Načela marketinga*. https://baltazar.bak.hr/2021-2022/pluginfile.php/44692/mod_folder/content/0/Grbac%20Nac%CC%8Cela%20marketinga.pdf?forcedownload=1. (Pristupljeno: 26.08.2022.)
16. Grbac B., Lončarić D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. https://baltazar.bak.hr/2021-2022/pluginfile.php/44692/mod_folder/content/0/Grbac%20Lonc%CC%8Caric%CC%81%20-%20Ponas%CC%8Canje%20potros%CC%8Cac%CC%8Ca.pdf?forcedownload=1. (Pristupljeno: 27.08.2022.)
17. Guven Business Group (2022.), *Segmented marketing vs. Mass marketing*. Preuzeto s: <https://www.guvenbusinessgroup.com/blog/segmented-marketing-VS.-mass-marketing> (Pristupljeno: 07.06.2022.)
18. Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio
19. Kotler P. (2001.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
20. Kotler P., Keller K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*. Zagreb: ZŠEM

21. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006.), *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate
22. Marketing91 (2020.), Bhasin H. (25.05.2020.) „*Mass marketing definiton and explanation with examples*“. Preuzeto s <https://www.marketing91.com/mass-marketing/> (Pristupljeno: 05.06.2022.)
23. Meler M. (2002.) *Marketing*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
24. NIK info (2018.), *Segmentacija tržišta*. Preuzeto s: <https://info-nik.info/2018/12/24/segmentacija-trzista/> (Pristupljeno: 07.06.2022.)
25. Oryx (2022.), *Nestašica čipova u autoindustriji razlog je dugog čekanja na novo vozilo, ali ima jedan način kako brzo do novog auta!* Preuzeto s: <https://www.oryx-asistencija.hr/savjeti-za-vozace/aktualno/nestasicsa-cipova-u-autoindustriji-13486> (Pristupljeno: 08.07.2022.)
26. Oryx asistencija (2021.), *Voziona br. 63, Savjetnik za vozače i vozačice 21. stoljeća*. Preuzeto s: https://issuu.com/oryx_asistencija/docs/vozion_a_63_final (Pristupljeno: 08.07.2022.)
27. PwC (2019.), *Automotive trends 2019*. Preuzeto s: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2019/Theme-assets/reports/automotive-trends-report.pdf> (Pristupljeno: 14.06.2022.)
28. QuixingGroup (2022.), *Povijest automobilske industrije*. Preuzeto s: <http://hr.cnqixinggroup.com/info/automotive-industry-history-69534471.html> (Pristupljeno: 15.06.2022.)
29. RayHaber (2022.), *Druga kriza čipova u automobilskoj industriji*. Preuzeto s: <https://bs.rayhaber.com/2022/03/Druga-je-kriza-d%C5%BEipova-u-automobilskoj-industriji/> (Pristupljeno: 30.08.2022.)
30. Sawakinome (2022.), *Difference between psychographic and behavioral segmentation*. Preuzeto s: <https://hr.sawakinome.com/articles/business/difference-between-psychographic-and-behavioral-segmentation-2.html> (Pristupljeno: 12.06.2022.)

31. SEEBiz (2022.), *Zašto rastu cijene goriva? Skupa nafta tek je dio odgovora*. Preuzeto s: <https://seebiz.eu/energetika/zasto-rastu-cijene-goriva-skupa-nafta-tek-je-dio-odgovora/277783/> (Pristupljeno: 21.07.2022.)
32. Shawmut advertising (2019.), *Generational marketing: What is and why it's important*. Preuzeto s: <https://blog.shawmutdelivers.com/generational-marketing-what-it-is-why-its-important-how-to-get-started> (Pristupljeno: 12.06.2022.)
33. Slideshare (2011.), *Makro okruženje marketinga*. Preuzeto s: <https://www.slideshare.net/aarmin/makro-okruenje-marketinga> (Pristupljeno: 30.08.2022.)
34. TRCZ (2022.), *Kako kupiti rabljeni auto*. Preuzeto s: <http://www.trcz.hr/en/buying-used-cars.aspx> (Pristupljeno: 28.08.2022.)
35. Yieldify (2020.), *Behavioral Segmentation Defined with 4 Real-Life Examples*. Preuzeto s: <https://www.yieldify.com/blog/behavioral-segmentation-definition-examples/> (Pristupljeno: 11.06.2022.)
36. Yieldify (2020.), *Geographic Segmentation Explained With 5 Examples*. Preuzeto s: <https://www.yieldify.com/blog/geographic-segmentation-real-world-examples/> (Pristupljeno: 11.06.2022.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

SLIKE

| | |
|---|----|
| Slika 1 <i>Ford Model T</i> | 6 |
| Slika 2 <i>Volkswagen Phaeton</i> | 7 |
| Slika 3 <i>What is marketing segmentation?</i> | 9 |
| Slika 4 <i>8 effective ways to improve your firm's niche marketing strategy</i> | 10 |
| Slika 5 <i>Geographic segmentation</i> | 13 |
| Slika 6 <i>The largest car companies in the world (2021 ranking list)</i> | 18 |
| Slika 7 <i>Linkedin profil</i> | 28 |
| Slika 8 <i>Youtube kanal MATKO</i> | 29 |
| Slika 9 <i>Instagram profil</i> | 29 |
| Slika 10 <i>Portal Engine.hr</i> | 30 |

GRAFIKONI

| | |
|---|----|
| Grafikon 1 <i>Broj novih i rabljenih vozila koja su pristupila prvom tehničkom pregledu u RH</i> 19 | |
| Grafikon 2 <i>Novi automobili prema tipu pogonske energije u EU, 2021. god.</i> | 21 |
| Grafikon 3 <i>Novi automobili prema tipu pogonske energije u EU, prvi kvartal 2021. god.</i> | 22 |
| Grafikon 4 <i>Broj električnih vozila u upotrebi 2016.-2021. god.</i> | 22 |
| Grafikon 5 <i>Passenger car registrations in the EU</i> | 25 |

BIOGRAFIJA AUTORA

Mateo Jaković rođen je 28. listopada 1997. godine u Zagrebu. Temeljno obrazovanje stekao je u Upravnoj školi Zagreb, smjer Upravni referent. Trenutno na Veleučilištu s pravom javnosti Baltazar Zaprešić pohađa apsolventsku godinu preddiplomskog stručnog studija Poslovanje i upravljanje, smjer Menadžment uredskog poslovanja. 2016. godine po završetku srednjoškolskog obrazovanja započinje stručno osposobljavanje za rad u Gradskom uredu za financije i javnu nabavu gdje se nakon toga zaposlio i radi do danas. Zbog velikog interesa i želje za istraživanjem automobila i automobilske industrije unatrag nekoliko godina honorarno se bavi prodajom rabljenih vozila.