

## Segmentácia trhu, výber cieľových skupín a tvorba trhovej pozície

**trh** sa skladá zo všetkých kupujúcich a predávajúcich, ktorí obchodujú s určitými výrobkami a službami; je to teda súhrn všetkých existujúcich a potenciálnych kupujúcich

Rozlišujú sa 3 prístupy k trhu:

1. **masový marketing** charakterizuje hromadná výroba, distribúcia i podpora predaja jedného produktu všetkým kupujúcim (cieľom je zníženie nákladov a ceny)
2. **marketing hĺbky produktového mixu** - produkujú sa rôzne varianty produktov
3. **cielený marketing** - výrobca najskôr identifikuje trhové segmenty a vyvinie produkt i marketingový mix, ktorý im zodpovedá

**cielený marketing** zahŕňa proces 3 krokov:

1. **segmentácia trhu** - rozčlenenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich, ktoré požadujú rozdielne produkty alebo marketingové programy
2. **výber cieľových skupín** - hodnotenie príťažlivosti každého segmentu trhu a výber najvhodnejšieho
3. **vymedzenie trhovej pozície** - určenie miesta, ktoré má produkt na trhu zastávať a tvorba podrobného marketingového mixu

**segmentácia trhu:**

1. **segmentácia a trh** - buď ide o dokonalú segmentáciu alebo sa hľadajú skupiny kupujúcich

2. **východiská pre segmentáciu spotrebiteľských trhov**

- *geografická segmentácia* - rozčlenenie na geografické jednotky

- *demografická segmentácia* - rozčlenenie trhu podľa určitých hľadísk (napr. podľa veku a štádia života, pohlavia, príjmu, povolania, vzdelania,...)

- *psychografická segmentácia* - členenie podľa sociálnych vrstiev, životného štýlu alebo osobných charakteristík

- *segmentácia podľa správania* - kupujúcich možno rozdeliť podľa príležitosti pre nákup alebo používanie výrobku (užívateľské postavenie, intenzita spotreby, stupeň vernosti, štádia prípravy na kúpu, postoj)

3. **východiská pre segmentáciu trhu výrobných faktorov** - okrem kritérií pre spotrebiteľské trhy, možno použiť aj *demografické kritérium* (odvetvie, veľkosť firmy), *charakteristiku prevádzky, nákupné metódy a personálne charakteristiky*

4. **požiadavky efektívnej segmentácie**

*kvantifikovateľnosť, dosiahnuteľnosť, početnosť segmentu, akcieschopnosť*

**výber cieľových skupín:** úlohou firmy je rozhodnúť, koľko segmentov trhu sa pokryje a ako identifikovať tie najvýhodnejšie

#### 1. **alternatívy pokrytia trhu**

- *nediferencovaný marketing* - ignorujú sa rozdiely v segmentoch a na celý trh sa prichádza s jednou ucelenou ponukou; pri úzkom výrobovom rade sa dosahujú nízke náklady na hromadnú výrobu, reklamu, výskum trhu a vývoj výrobku

- *diferencovaný marketing* - na viacerých trhových segmentoch sa ponúkajú modifikované výrobky; do úvahy sa berie hlavne zvýšenie objemu predaja v porovnaní so zvýšenými nákladmi

- *koncentrovaný marketing* je vhodný v prípade obmedzených firemných zdrojov; úsilím je získať veľký podiel na jednom či viacerých segmentoch

2. **výber stratégie pokrytia trhu** ovplyvňujú faktory predovšetkým *zdroje firmy*, ale aj *variabilita produktu a trhu*, *štádium životného cyklu výrobku* ako aj *marketingová stratégia konkurencie*

**pozícia na trhu** znamená, aké miesto prisudzuje produktu spotrebiteľ vo svojej mysli v porovnaní s konkurenčnými výrobkami

**pozícia výrobku** je súbor vnemov, predstáv a pocitov, ktoré si spotrebiteľia pamätajú o výrobku pri jeho porovnaní s konkurenčnými výrobkami

#### **stratégie tvorby trhovej pozície**

- *na základe zvláštnych charakteristík produktu* (napr. nízka cena, výborná výkonnosť)

- *na základe poskytovania dodatočného úžitku*

- *od účelu použitia*

- *na priamom porovnaní s konkurenciou*

- *„preč od konkurencie“*

- *odlišná výrobová kategória*

**výber a realizácia pozičnej stratégie** je založený na princípe konkurenčných výhod