

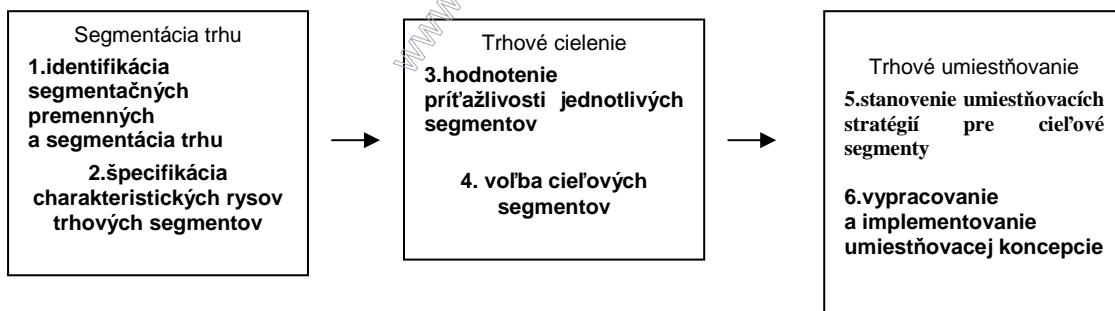
VYSVETLITE ZÁSADY VÝBERU EFEKTÍVNYCH TRHOVÝCH SEGMENTOV PRE TRHY SPOTREBNÝCH TOVAROV A TRHY SLUŽIEB.

Segmentácia trhu a výber cieľových trhov

Mnoho firiem pre voľbu svojich trhových segmentov využíva cieľový marketing, ktorý zahŕňa identifikáciu hlavných trhových segmentov, voľbu jedného alebo niekoľkých príťažlivých segmentov, vývoj vhodného produktu a marketingových programov odpovedajúcich špecifickým zákazníckym potrebám a prániam v danom trhovom segmente. Pri cieľovom marketingu namiesto širokého výrobného a marketingového programu firmy sa kladie dôraz na prispôbenie produktu a marketingu požiadavkám cieľových zákazníkov. Zahŕňa to tri kroky:

1. *Segmentácia trhu*: identifikovanie a charakterizovanie odlišných zákazníckych skupín, ktoré vyžadujú odlišné produkty alebo odlišné marketingové programy
2. *Trhové ciele* (definovať cieľový trh): voľba jedného alebo viacerých trhových segmentov vhodných pre vstup
3. *Trhové umiestňovanie* (vybrať trhovú pozíciu na cieľovom trhu): špecifikovanie kľúčových vlastností produktu a ich prezentovanie potenciálnym zákazníkom

Obr. Kroky cieľového marketingu



Segmentácia trhu

Trh sa skladá zo zákazníkov a tí sa od seba líšia v jednom alebo viacerých ohľadoch. V tejto súvislosti sa budeme zaoberať: úrovňou, procesom segmentácie, východiskami a požiadavkami pre efektívnu segmentáciu.

Úroveň segmentácie trhu

Segmentácia trhu predstavuje úsilie firmy dosiahnuť dokonalé zacielenie. To sa dá realizovať v štyroch rozlišovacích úrovniach, ktorými sú: segmenty, výklenky, lokálne oblasti a jednotlivci.

Hromadný marketing

Pri tomto druhu marketingu sa výrobca zaoberá hromadnou výrobou, distribúciou a propagáciou jedného výrobku pre všetkých zákazníkov. Tradičným argumentom pre hromadný marketing je vytvorenie najväčšieho potenciálneho trhu, čo vedie k najnižším nákladom, ktoré sa môžu využiť pre nižšie ceny alebo pre dosiahnutie vyšších ziskov.

Segmentový (cielený) marketing

Trhový segment zahŕňa väčšiu konzistentnú skupinu v rámci celého trhu. Firma vychádza z presvedčenia, že zákazníci sa líšia vo svojich potrebách, praniach, v kúpnej sile, geografickom umiestnení, nákupných postojoch a zvykoch. Súčasne nie je firma ochotná prispôbovať svoju ponuku každému jednotlivcovi. Namiesto toho sa snaží identifikovať špecifickú skupinu zákazníkov (trhový segment), ktorých potreby a prania sú podobné. Segmentový marketing poskytuje oproti hromadnému niekoľko výhod. Firma môže lepšie prispôbovať svoje produkty/ služby a ceny požiadavkám cieľových zákazníkov. Táto komunikačná a distribučná voľba je jednoduchšia a navyše je viac pravdepodobná menšia konkurencia v trhovom segmente ako na celom trhu.

Výklenkový marketing

Výklenok je užšie definovaná skupina zákazníkov, ktorých potreby a prania je možné dokonale uspokojovať. Predajcovia vyhľadávajú trhové segmenty tak, že sa snažia trhové segmenty rozdeľovať na subsegmenty alebo identifikujú špecifické skupiny zákazníkov, ktorí majú podobné rysy a vyžadujú špeciálne kombinácie úžitkov.

Lokálny marketing

Cielený marketing stále viac podobu regionálneho alebo lokálneho marketingu, ktorého programy sú šité na mieru podľa potrieb a prání lokálnych zákazníckych skupín. Odporcovia lokálneho marketingu argumentujú tým, že vedie k zvyšovaniu výrobných a marketingových nákladov a k znižovaniu efektivity podnikania

Individuálny marketing

Najnižšia úroveň segmentácie predstavuje trhový segment jednotlivca lebo zákazkový marketing. Zákazkový marketing, nazývaný hromadný zákazkový marketing je schopný hromadným spôsobom obsluhovať jednotlivca a rešpektovať jeho špecifické požiadavky.

Selfmarketing

Je to forma individuálneho marketingu, pri ktorom zákazník preberá väčšiu zodpovednosť za to, aký výrobok a akú značku si kúpi.

Typy segmentácie

Segmentácia trhu spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na homogénne časti, trhové segmenty, ktoré sa stanú pre firmu cieľovým trhom so špecifickým marketingovým mixom. Segment možno definovať ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebitelia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupných rozhodovaním na danom trhu. Namiesto vyhľadávania trhových segmentov podľa demografických charakteristík alebo životných štýlov môžeme rozlišovať preferenčné segmenty. Môžu sa objaviť tri vzory:

HOMOGENNÉ PREFERENCIE

Všetci zákazníci majú takmer rovnaké preferencie, takýto trh neobsahuje žiadne prirodzené segmenty.

DIFÚZNE PREFERENCIE

Druhý extrém vyjadruje, že preferencie môžu byť rozptýlené po celom priestore. Znamená to, že spotrebitelia sa vo svojich preferenciách podstatne odlišujú. Značka umiestnená do stredu osloví najviac potenciálnych zákazníkov a minimalizuje mieru neuspokojenia.

ZHLUKOVÉ PREFERENCIE

Na trhu môže existovať niekoľko preferenčných skupín/ zhlukov, ktoré nazývame prirodzené trhové segmenty. Prvá firma na trhu má tri možnosti. Môže umiestniť výrobok do stredu, aby oslovil všetky skupiny zákazníkov, snažiť sa získať pre seba najväčší segment (sústredený marketing). Môže vyvinúť niekoľko výrobných značiek, každú pre odlišný segment.

Postup segmentácie trhu

Postup ako možno rozpoznať významnejšie segmenty na trhu sa skladá z troch krokov:

krok 1: Prieskumná fáza

Výskumník prevádza neformálny prieskum a zameriava sa na skupiny zákazníkov tak, aby porozumel ich motivácii, postojom a správaniu sa. Na základe výsledku pripraví formalizovaný dotazník, ktorý sa predloží vybranému súboru respondentov cieľom dotazníka je zhromaždiť informácie:

- požadované vlastnosti produktu a ich významnosť
- vedomie o značke a hodnotenie značiek
- spôsob používania produktu
- postoj k danej kategórii výrobkov

- demografické, psychografické a mediografické údaje o respondentoch

krok 2: Analytická fáza

Výskumník použije faktorovú analýzu pre odstránenie vysoko korelovaných premenných. Potom použije zhlukovú analýzu pre vytvorenie určitého počtu maximálne odlišných segmentov.

krok 3: Fáza profilovania

V tejto fáze sa vymedzí profil každého zhluku / segmentu v zmysle odlišných postojov, správania sa, demografických, psychografických zvykov. Každý segment je možné nazvať podľa dominujúcej charakteristiky.

Jedným zo spôsobov ako nájsť nové segmenty je pátrať po hierarchii vlastností, podľa ktorých si zákazníci vyberajú tovary a služby. Tento proces sa nazýva *štiepenie trhu*. Proces segmentácie trhu sa musí periodicky opakovať, pretože trhové segmenty sa časom menia.

Východiská pre segmentáciu spotrebiteľských trhov

Pri tejto segmentácii je možné použiť široké spektrum premenných. Niektorí marketingoví výskumníci sa snažia vytvárať segmenty podľa charakteristík zákazníkov. Obvykle používajú geografické, demografické a psychografické charakteristiky. Potom skúmajú, či tieto segmenty vykazujú navzájom odlišné potreby, prania a priority.

Iní výskumníci skúšajú vyhľadávať segmenty tým, že zisťujú ako zákazníci reagujú na vnímané úžitky poskytované určitými výrobkami alebo značkami. Po vymedzení segmentov sa snažia zistiť, či sa ku každému segmentu vzťahujú odlišné charakteristiky spotrebiteľov.

Tab. Hlavné segmentačné premenné

geografické oblasť	demografické Vek	psychografické Životný štýl	správanie sa Príležitosť
Počet obyvateľov	Veľkosť rodiny	osobnosť	Úžitok
Charakter oblasti	Životný cyklus rodiny		Užívateľský status
podnebie	Mesačný príjem		Stupeň používania
	Povolanie		Status vernosti
	Vzdelanie		Stupeň pripravenosti

Náboženstvo Národnosť Spoločenská vrstva	Postoj k výrobku
---	------------------

Geografická segmentácia

Umožňuje rozdelenie trhu do odlišných geografických jednotiek, ako sú národy, štáty, regióny... Firma sa môže rozhodnúť, či bude pôsobiť v jednej alebo viacerých geografických oblastiach, ale iba ak bude venovať pozornosť miestnym potrebám a preferenciám.

Demografická segmentácia

Pri demografickej segmentácii je trh rozčlenený podľa demografických premenných, ako je vek, veľkosť rodiny, atď. Tieto kritériá sú obľúbeným základom pre rozlišovanie skupín zákazníkov. Po prvé preto, že potreby, prania a preferencie zákazníkov sú často silne spojené s demografickými premennými a po druhé, že demografické premenné sú ľahko merateľné.

Vek a etapa životného cyklu

Spotrebiteľove požiadavky a schopnosti sa vekom menia.

Pohlavie

Segmentácia trhu podľa pohlavia sa už dlho používa u obliekania, v kaderníctve, kozmetike a často u časopisov.

Príjem

Hlavne u tabakových výrobkov, automobily, člny, obliekanie. A predsa veľkosť príjmov nie je vždy najvhodnejším indikátorom najlepších zákazníkov pre daný produkt.

Generácia

Základnou myšlienkou tohto prístupu je, že každá generácia bola hlboko ovplyvňovaná prostredím, v ktorom vyrastala.

Spoločenská vrstva

Spoločenské postavenie silne ovplyvňuje preferencie jednotlivcov, čo sa týka automobilov, obliekania, vybavenie bytov, využívanie voľného času ...

Psychografická segmentácia

Zákazníci sa rozdeľujú do skupín podľa životného štýlu a podľa osobnosti. Ľudia v rovnakej demografickej skupine môžu mať odlišné psychografické profily.

Životný štýl

Ľudia sa vyznačujú viacerými životnými štýlmi, než je počet spoločenských vrstiev. Pritom životný štýl ovplyvňuje potreby a prania ľudí. Inak povedané, ľudia vyžadujú tovar, ktorý odpovedá ich životného štýlu. Obchodníci stále viac segmentujú svoje trhy podľa životného štýlu zákazníka.

Osobnosť

Pri segmentoví trhu používajú marketingoví odborníci aj charakteristiku osobnosti. Obchodník potom označuje výrobky značkami charakterizujúcimi určitý typ osobnosti, ktorý odpovedá danému typu zákazníka.

Segmentácia podľa správania sa

Zákazníci sa rozdeľujú do skupín podľa ich znalosti o výrobku, postoja k výrobku, ich použitia alebo podľa reakcie na výrobok.

Príležitosti

Kupujúcich možno rozlišovať podľa toho, pri akých príležitostiach vznikajú ich potreby a priania, ktoré výrobky kupujú a používajú. Miesto hľadanie špecifických produktov pre určité príležitosti môžu firmy zamerať pozornosť na niektoré hlavné udalosti v živote a skúmať, či sú sprevádzané niektorými potrebami.

Úžitky

Haley odhalil štyri skupiny zákazníkov, ktorí vyžadovali buď hospodárnosť, preventívne zdravotné účinky, kozmetické účinky, príjemnú chuť.

Užívateľský status

Veľa trhov môžeme segmentovať na neužívateľov, bývalých užívateľov, potencionálnych užívateľov, užívateľov prvýkrát a pravidelných užívateľov.

Stupeň používania

Trh môže byť segmentovaný na ľahkých, priemerných a silných užívateľov. Silní užívatelia predstavujú často malé percento zákazníkov, ktorí majú vysoký podiel na celkovej spotrebe

Status vernosti

Spotrebiteľia môžu vykazovať určitý stupeň vernosti niektorým značkám, supermarketom,... Rozlišujeme štyri skupiny:

- *kmeňoví priaznivci* sú zákazníci, ktorí si kupujú výhradne jednu značku
- *Viacnásobní priaznivci* sú zákazníci, ktorí sú verní dvom, trom značkám
- *Premenliví priaznivci* sú zákazníci, ktorí prechádzajú z jednej značky na druhú
- Nestáli zákazníci nie sú verní žiadnej značke

Stupeň pripravenosti ku kúpe

Niektorí ľudia o produkte vôbec nevedia, iní o ňom vedia, ďalší po ňom túžia a niektorí ho zamýšľajú kúpiť.

Postoj

Rozlišujeme kategórie:

- nadšení
- kladný postoj
- ľahostajný postoj,
- negatívny postoj
- nepriateľský postoj

Východiská pre segmentáciu trhov služieb

Väčšina organizácií poskytujúcich služby nedokáže uspokojiť potreby všetkých zákazníkov, tzv. nediferencovanému trhu, ani nedokáže konkurovať všetkým jeho účastníkom. Preto každá organizácia aj taká, ktorá poskytuje verejné, netrhové služby, spravidla prijíma stratégiu trhovej segmentácie. Určuje tak tie časti trhu, alebo segmenty, ktoré majú podobné vlastnosti a chovanie a ktorým dokáže najlepšie v rámci svojej kvalifikácie a zdrojov vyhovieť.

Cieľový segment predstavuje tú časť trhu, ktorú si firma vybrala z širšieho trhu. Je definovaný na základe jedného alebo viac kritérií. Rozoznávame nasledujúce segmentačné kritéria:

- *geografické* – organizácia sa rozhodne poskytovať službu len na určitom území,
- *demografické* – organizácia poskytuje služby len skupinám zákazníkov, vybraným na základe demografických vlastností, ktorými môžu byť vek, pohlavie, stav, pôvod, veľkosť miesta bydliska a pod.
- *socioekonomické* – sociálny status, príjem, zamestnanie, životný cyklus rodiny a s ním spojené návyky,
- *psychografické* – rozlíšenie podľa hľadaných výhod alebo preferencií skupiny spotrebiteľov,
- *motívy vedúce ku kúpe* zvyk, náhly impulz, uvážené rozhodovanie,
- *časové* – vytvorené faktorom, napríklad časom, kedy zákazníci nakupujú služby (napr. predvianočné upratovanie, jarné prehliadky a opravy vozidiel ...)

Okrem uvedených kritérií môžu existovať aj ďalšie, napríklad kultúrne zvyklosti.

Trhový segment by mal byť merateľný čo do veľkosti, nákladov na jeho dosiahnutie, trhového potenciálu a konkrétneho zisku, ktorý prináša organizácia. Dôležitým problémom organizácie poskytujúcej predovšetkým služby je poznanie, že niektoré trhové segmenty ponúkajú lepšie príležitosti ako iné. Cieľové segmenty by nemali byť vybrané na základe objemu predaja alebo ziskového potenciálu, ale s prihliadnutím ku schopnosti firmy vyrovať sa alebo byť lepší ako konkurenčná ponuka, zameraná na rovnaký segment.

Požiadavky na efektívnu segmentáciu

Trhové segmenty musia byť:

- *merateľné*: musí byť možné zmeniť veľkosť, kúpnu silu a ďalšie charakteristiky trhového segmentu
- *výdatné*: musia byť natoľko veľké, aby sa vyplatilo ich obsluhovať, segment by mal reprezentovať čo najväčšiu skupinu zákazníkov, pre ktorých je efektívne implementovať špecifický marketingový program

- *dostupné*: segmenty musia byť efektívne dosažiteľné a efektívne obsluhovateľné
- *diferencovateľné*: segmenty sa musia natoľko odlišovať, aby bolo možné pre ne implementovať efektívne marketingové programy
- *akcieschopné*: segmenty musia byť také, aby bolo možné formovať také marketingové programy, ktoré umožnia pritiahnúť a obsluhovať cieľových zákazníkov

Roberson a Baritch identifikovali 3 segmenty:

1. *Potenciálny zákazníci, ktorí nakupujú po prvýkrát*
 zákazníci, ktorí ešte nenakupovali, vyžadujú od potenciálnych dodávateľov, aby dobre chápal ich potreby, aby poskytoval spoľahlivé informácie a aby pôsobil dôveryhodne.

2. *Nováčikovia*

Zákazníci, ktorí už v minulosti daný produkt aspoň raz kúpili. Tí vyžadujú prehľadné prospekty, informácie a vysokú odbornú úroveň obchodných zástupcov dodávateľov.

3. *Nároční*

Zákazníci, ktorí kladú dôraz na rýchle a spoľahlivé služby, zákazkové úpravy nakupovaných produktov a vysokú úroveň technickej podpory predaja.

Tieto segmenty sa môžu líšiť vo svojich distribučných preferenciách.

www.euroekonom.sk