

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Segmentace trhu

Předmluva

Milé studenty/ti,

dostává se Vám do rukou studijní materiál na téma Segmentace trhu, který vás podrobněji seznámí s touto tematikou, kterou budete aplikovat ve své semestrální práci v předmětu **Výrobní systémy I.**

Doufám, že tento studijní materiál vám doplní informace z ostatních marketingových studijních materiálů a zvýší váš zájem o téma marketing. Tento materiál je doplněn také dílčími úkoly pro vaše konkrétní zadání.

S přáním pěkného studia

Jaroslava Dědková

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Segmentace trhu

Nikdy nelze uspokojit požadavky všech zákazníků, celého trhu, a to proto, že lidé, jejich potřeby a zájmy jsou příliš různorodé. Podniky se je proto snaží segmentovat, tj. rozdělit na menší, stejnorodé části, které se vyznačují podobnými požadavky a potřebami, jež jsou homogenní a které lze snadněji obsloužit. Segmentace trhu slouží k vytvoření stejnorodých skupin zákazníků, jejichž obsluha je snadnější. Zejména ve vztahu k jejich reakcím na užité vlastnosti určitého výrobku, jeho cenu, způsob prodeje, propagaci atd.

Výhody segmentace: ♦ Nástroj rozlišení potřeb spotřebitelů

- ♦ Pomocník při vývoji nových výrobků
- ♦ Přizpůsobování cenové, propagační strategie
- ♦ Snížení nebezpečí konkurenčních válek
- ♦ Účelnější vynaložení finančních prostředků na distribuci a komunikaci
- ♦ Přizpůsobení výrobku pro zákazníka

Faktory ovlivňující členění spotřebního trhu

Demografické	Geografické	Psychografické	Vztah k výrobku-behaviorální přístup
Věk Pohlaví Rodinné poměry Stupeň vzdělání zaměstnání	Region Město*venkov Prodejná síť Klimatické podmínky	Soc. třída Osobnost kupujícího Životní styl motivace	Intenzita využívání výrobku Očekávané výhody Věrnost značce, prospěšnost výrobku

Existují čtyři etapy segmentace:

- a) Volba kritérií a metody segmentace - na základě pohovorů se zákazníky, resp. spotřebiteli
- b) Studium vlastností získaných segmentů - podrobný průzkum klientely

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- c) Výběr konečných segmentů - z hlediska přitažlivosti každého segmentu, z hlediska rentability
- d) Volba marketingové strategie- zaujmout jasné postavení vůči spotřebiteli

Aplikace segmentace pro model parního stroje:

Při segmentaci trhu řešíme otázky?

- Způsob použití?
- Pro koho se bude model vyrábět?
- Jak se bude vyrábět a z jakého materiálu?

Využití modelu parního stroje lze vidět v několika oblastech:

1. Využití modelu:

Okrasné těžátko

Výuková pomůcka

Pohonná jednotka

Model na složení

Krouhátko na tužky

Trhačka na izolepu

Reprezentační dárek

Materiálový vzorek

Ukázkový výrobek

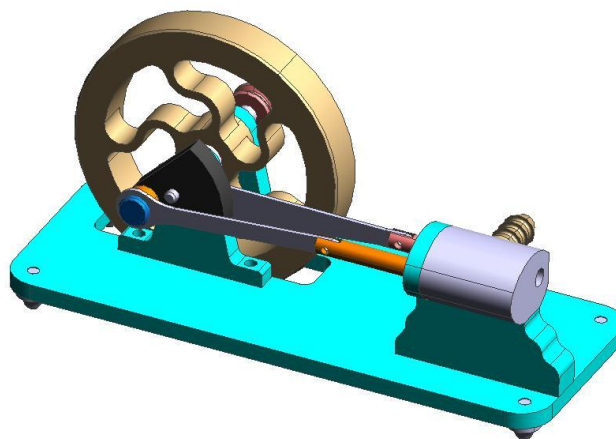
Funkční expoziční model

Hračka

Propagace pístů

Propagace pístů, kompresor

Výroba stlačeného vzduchu



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Vyhodnocení:

**1. Rozebíratelná
výuková pomůcka**

Výuková pomůcka
Hračka

2. Prezent, Dárek

Okrasné těžítko
Trhačka na izolepu
Reprezentační dárek

Materiálový vzorek
Ukázkový výrobek
Funkční expoziční
model

3. Pohonná jednotka

Pohonná jednotka
Krouhátko na tužky

2. Z hlediska možného využití lze uvažovat o následujících segmentech zákazníků:

Modeláři

Školy

Administrativní pracovník

Umělci

Výrobci parních strojů

Muzea

Děti

Výrobci obráběcích strojů - Vývoj materiálů

Úkol: Každá skupina zákazníků má svou specifickou charakteristiku, vlastnosti, způsob a četnost nákupů a užívání, což je úkol pro Vás. Pokuste se charakterizovat tyto základní segmenty, z hlediska základních segmentačních kritérií.

3. Jak se bude vyrábět: Součástí procesu je časová a finanční analýza výroby takového modelu.

Úkol: Pokuste se zpracovat časovou a finanční náročnost modelu parního stroje.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Při segmentaci nelze opomenout:

Aby byla segmentace výhodná a smysluplná je zapotřebí splnit určité požadavky:

Velikost: Segment musí mít určitou velikost, aby mohl být ziskový. Závisí to na velikosti firmy. Velká společnost se orientuje na velké segmenty, menší společnost se může zaměřit na menší segment, který není zajímavý pro velké konkurenty.

Měřitelnost: Potenciální obrat v tržním segmentu musí být měřitelný, to zn., že společnost musí mít představu, jakou marketingovou strategii použít, aby bylo možné odhadnout podíl na trhu.

Rozdílnost a homogennost: Tržní segment se musí jeden od druhého lišit, co se týká reakcí na marketing. V rámci segmentu by ale reakce na marketingový mix měla být homogenní.

Dostupnost: Segment trhu musí být dostupný tak, aby přinášel společnosti zisk. Musí existovat distribuční kanály a možnosti propagace. Stejně jako velikost i dosažitelnost je relativní pojem. Co je dosažitelné pro jednu společnost nemusí být dosažitelné pro druhou.

Z toho vyplývá, že výběr segmentu znamená sbírat informace o počtu zákazníků v segmentu, očekávaném růstu, užití médií, distribuci, cenových možnostech.

Závěr

Tento studijní text slouží jako rozšiřující materiál, který vás má seznámit s pojmy: segmentace trhu a kritéria segmentování. Ovšem není možné po prostudování tohoto materiálu vystupovat jako odborník na marketingovou problematiku, proto je v závěru této části připraven přehled doporučené literatury, která vám pomůže rozšířit si tyto základní znalosti, které jste právě po prostudování tohoto textu získali. No a na závěr, nezapomeňte na základní heslo marketingu: „Není snahou prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit to, co se prodá.“

Použitá a doporučená literatura pro studenty

- 1) STRNAD, P., MYSLIVCOVÁ, S. *Průmyslový marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7372-254-8. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)
- 2) DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 176 s. ISBN 80-7083-433-1. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)
- 3) KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)