Ekonomika IV. ročník

030_Segmentace trhu, strategické plánování v marketingu, BCG analýza, marketingový mix

Segmentace trhu

- Segmentace trhu je **jedna z metod** marketingového řízení, konkrétně **analýzy trhu**.
- Cílem je **poznat strukturu daného trhu na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu**.

- **Trh se dělí** podle nějakého hlediska **do homogenních skupin zákazníků.**
- Jde o členění trhu **do menších celků se specifickými skupinami zákazníků.**

- Díky segmentaci se **zaměřujeme na konkrétní zákazníky**.

- **Segmentace je typická pro cílený marketing.**

Segmentační faktory

- **Kritérií segmentace (rozdělení) existuje celá řada.** Nejčastější vymezení:

  - **Geografická** – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí, regionů apod.
  - **Demografická** – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.
  - **Socioekonomická** – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
  - **Psychologická** – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.)
  - **Nákupní chování** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod.

- **Pokud jsou zákazníkem jiné organizace**, lze uvažovat o těchto **doplňujících kritériích**:

  - **Charakter organizace** – sektor, obor nebo odvětví působení, velikost organizace, kultura organizace apod.

  - **Provozní charakteristiky** – typ výroby, organizace nákupu, naléhavost dodávek (např. just in time), kvalitativní požadavky apod.

  - **Nákupní chování** – nákupní politika organizace (nákupní strategie), kritéria nákupu apod.

Kroky segmentace trhu

- **Průzkum trhu** – podnik na základě segmentačních kritérií hodnotí potenciální zákazníky.
- **Profilování segmentů** – v této fázi se určuje velikost a profil jednotlivých segmentů.

- **Výběr cílového segmentu (targeting** neboli **cílení)** – volba jednoho či několika segmentů, na které se podnik zaměří:
  - **Velikost segmentu** - počet potenciálních zákazníků
  - **Růstový potenciál segmentu** - prognóza vývoje počtu zákazníků v budoucnu
  - **Atraktivita segmentu** - finanční možnosti potenciálních zákazníků, hrozba vstupu konkurentů, možnost substitutů, cena komplementů apod.

Segmentace trhu s bydlením

Cílová skupina	Typ bydlení	Podpůrný nástroj
Domácnosti s vyššími příjmy	• Vlastnické bydlení • Soukromý ziskový nájemní sektor	• Daňové úlevy • Úrokové dotace
Domácnosti s průměrnými příjmy	• Družstevní bydlení • Neziskový nájemní sektor	• Přímé investiční dotace • Úrokové dotace • Daňové úlevy
Domácnosti s nízkými příjmy a znevýhodněné a zranitelné osoby	• Podporované bydlení • Obecní nájemní sektor • Azylové domy	• Přímé investiční dotace obcím • Sociální příspěvky na bydlení

- Získané segmenty trhu / skupiny zákazníků musí být uvnitř co **nejpodobnější z hlediska svého chování** na daném trhu (**homogenita trhu**).

- Zároveň by segmenty měly být **mezi sebou z hlediska tržního chování vzájemně co nejvíce odlišné** (**heterogenita trhu**).

Marketingová strategie (řízení) - cílem je **poznat** a **pochopit** potřeby zákazníků a **ovlivňovat** jejich intenzitu, načasování a složení **v souladu se strategií organizace**.

- **1. hromadný marketing:** jeden univerzální výrobek všem zákazníkům,
- **2. diferencovaný marketing:** výrobek v několika obměnách všem zákazníkům,
- **3. cílený marketing:** specializace výrobků pro jednotlivé skupiny zákazníků.

Strategické plánování v marketingu

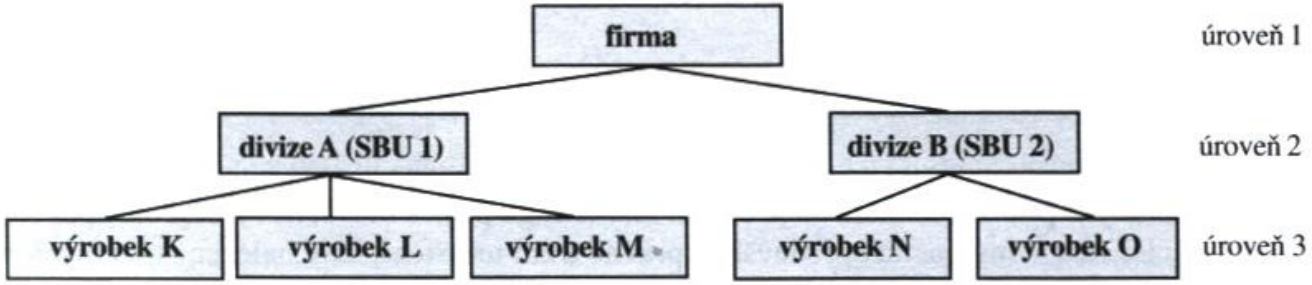
- Pojem plánování byl v dějinách naší země tak **nadužíván**, že by to mohlo vést **k druhému extrému – neplánovat vůbec**.

- Namátkou:
  - **Pětiletka (pětiletý plán)** byla základní ekonomická koncepce SSSR a ostatních zemí Východního bloku. V současnosti používána např. v ČLR, Indii, Pákistánu či Vietnamu
  - V letech 1969 – 1990 fungovalo v naší zemi v rámci ústředních orgánů státní správy nejdříve **Ministerstvo plánování** posléze nahrazené **Českou plánovací komisí** a tu vystřídala v letech 1988-90 **Česká komise pro plánování a vědeckotechnický rozvoj**
  - Sedmiletý plán nyní používá Evropská unie: **Programové období 2014 - 2020** = pro ČR byly vyčleněny prostředky ve výši cca 520 000 000 000 Kč)

- **Dr. Kotler** o strategickém plánování **říká**, že jeho **podstatou je rozhodování, které obchodní jednotky** mají být **budovány** a **rozvíjeny,** které **udržovány** a které **ukončovány**.

- Kromě pojmu **obchodní jednotka** se používají i pojmy **obchod** nebo **strategická obchodní jednotka** - **SBU** (Strategic Busssines Unit).

- Strategické plánování probíhá:
  - 1. **na úrovni celé firmy**
  - 2. **na úrovni jednotlivých SBU** (strategická obchodní jednotka)
  - 3. **na úrovni jednotlivých konkrétních výrobků**

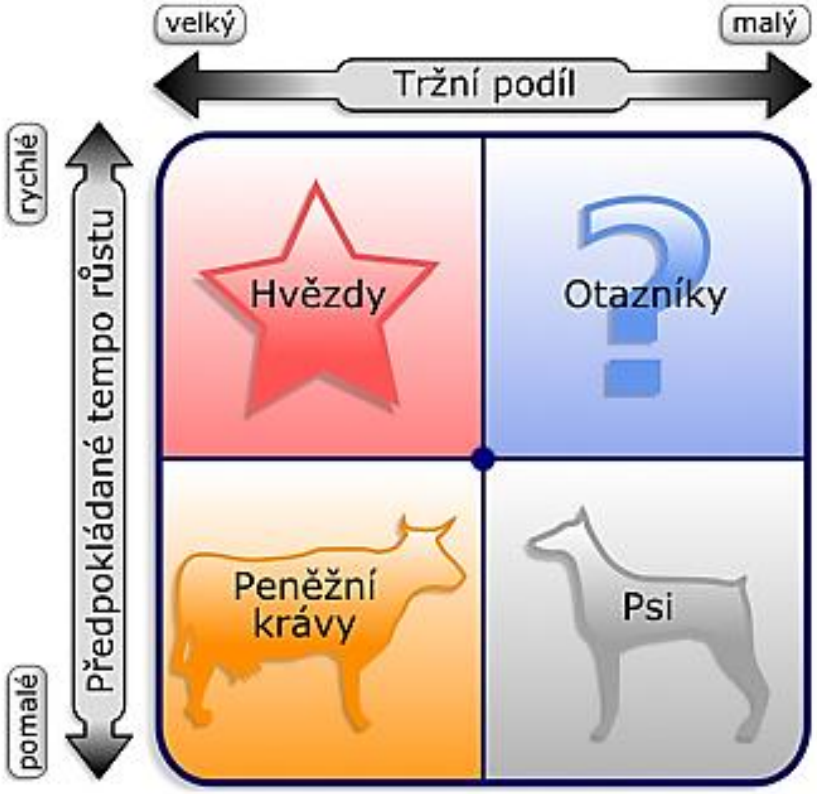


Obr. 41 Členění firmy na obchodní jednotky - SBU

1. na úrovni celé firmy:

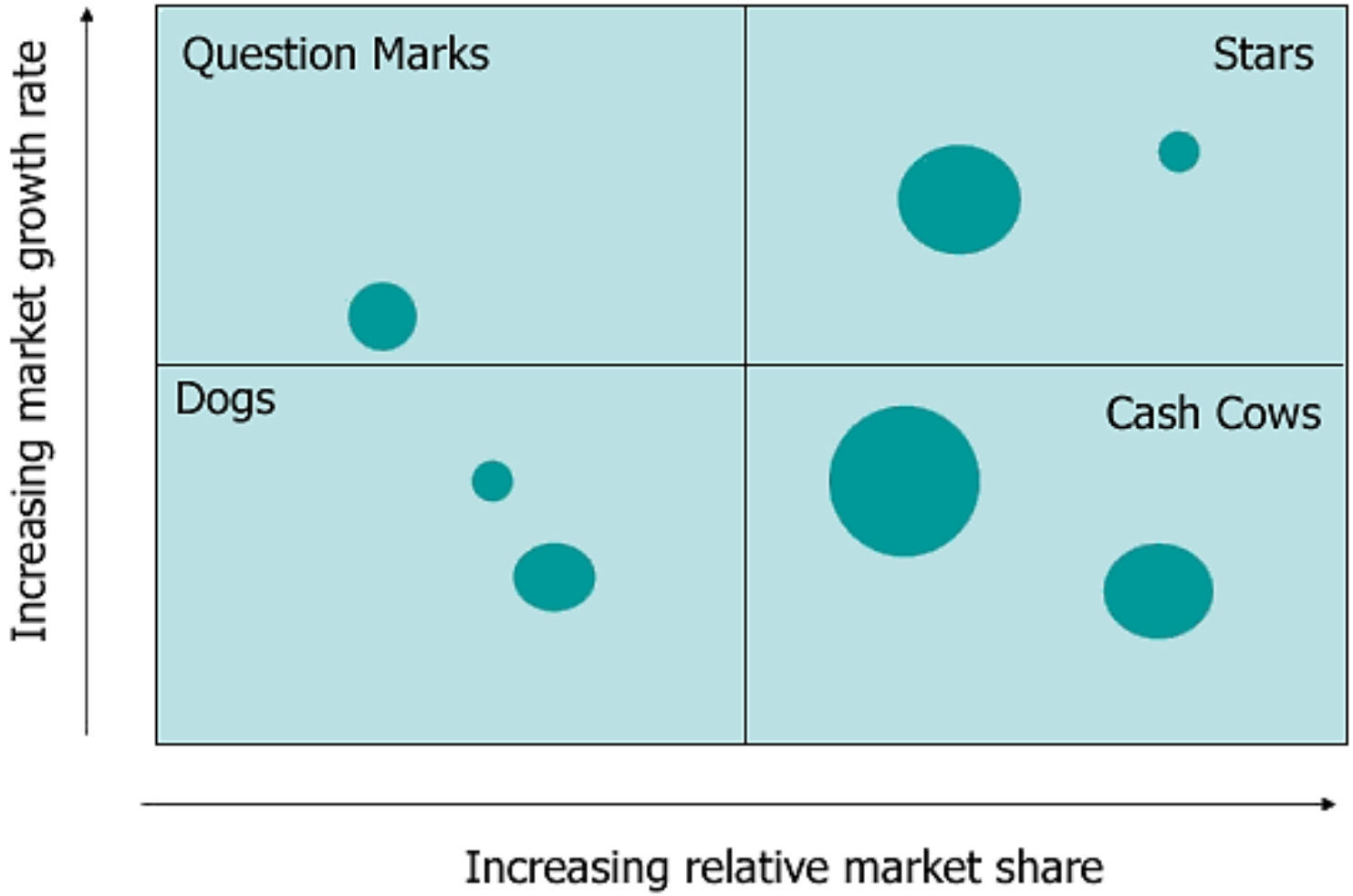
- Plánujeme poslání firmy a rozhodujeme se o SBU.
- Strategická rozhodnutí na dlouhou dobu dopředu.
- Stručný plán, k jehož sestavení se nejčastěji používá tzv. **portfoliová matice růst – podíl** neboli **analýza BCG** či **Bostonská matice** (zavedeno poradenskou firmou Boston Consulting Group v roce 1970).
- Podle BCG matice jsou **podnikatelské jednotky rozděleny do čtyř kvadrantů** podle toho:
  - **jaký podíl na trhu** jednotlivé SBU zaujímají a
  - **jaké se předpokládá tempo jejich růstu**.

BCG analýza



- **Jedna z nejpoužívanějších analýz:**
  - **Otazníky**: SBU působící na trzích s vysokým tempem růstu, mají malý relativní tržní podíl. Většinou nové SBU, vyžadují hodně peněz.
  - **Hvězdy**: úspěšná SBU se stává hvězdou, má vysoký podíl na trhu, ještě vyžadují hodně peněz (reklama), časem z nich jsou peněžní krávy
  - **Peněžní (dojné) krávy**: už nemají tak velké tempo růstu, nevyžadují vklady, naopak jsou nejdůležitějším zdrojem příjmů.
  - **Psi**: mají slabý tržní podíl a nízké tempo růstu. Znamenají nízké zisky, či ztrátu, - útlum, likvidace.

Boston Consultancy Group Matrix



2. na úrovni jednotlivých SBU:

- Používá se tzv. **SWOT analýza** = univerzální analytická technika **zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace** nebo **nějakého konkrétního záměru** (například nového produktu či služby).

- **Postup** zahrnuje:

  - 1. **analýzu vnitřního prostředí** obchodní jednotky (silné, slabé stránky)
  - 2. **analýzu okolí** (příležitosti, ohrožení)

- SWOT je **akronym z počátečních písmen anglických názvů** faktorů:

- **S** – Strengths = **silné stránky**
- **W** – Weaknesses = **slabé stránky**
- **O** – Opportunity = **příležitosti**
- **T** – Threat = **hrozby (rizika)**

SWOT ANALÝZA: příklad

Modernizace střediska odborné přípravy pro výuku gastronomických oborů na SŠGS Přerov

Silné stránky	Slabé stránky
• Největší škola v Olomouckém kraji, která zabezpečuje vzdělávání v gastronomické oblasti (1460 studentů) • Kreativní a motivovaný tým • SŠGS Přerov jako jediná v OK nabízí všechny typy studia v oblasti gastronomických oborů • Poptávka po studiu i v době klesajícího počtu uchazečů o SŠ studium • Nový obor hotelnictví a turismus	• Nedostatečná úroveň odborné praxe • Nedostatečné technické zázemí pro „cvičnou praxi“ • Chybějící odborníci pro výuku specifických odborných kurzů • Nízká míra spolupráce s hotely kategorie 4**** a vyšší při realizace studentské praxe
Příležitosti	**Rizika**
• Zvýšení kvality vzdělávání v gastronomických oborech • Udržení/zvýšení počtu zájemců o studium • Vyšší uplatnitelnost absolventů na trhu práce • Zvýšení kvality služeb – restaurační a hotelové služby • Vytvoření nových pracovních míst (4 nová místa)	• Přidělení dotace ROP • Zajištění dostatečných finančních zdrojů investora v čase • Ztráty z titulu zpoždění realizace projektu investorem/žadatelem • Odstoupení partnerů od smluvních závazků

- SWOT analýza v EXCELU

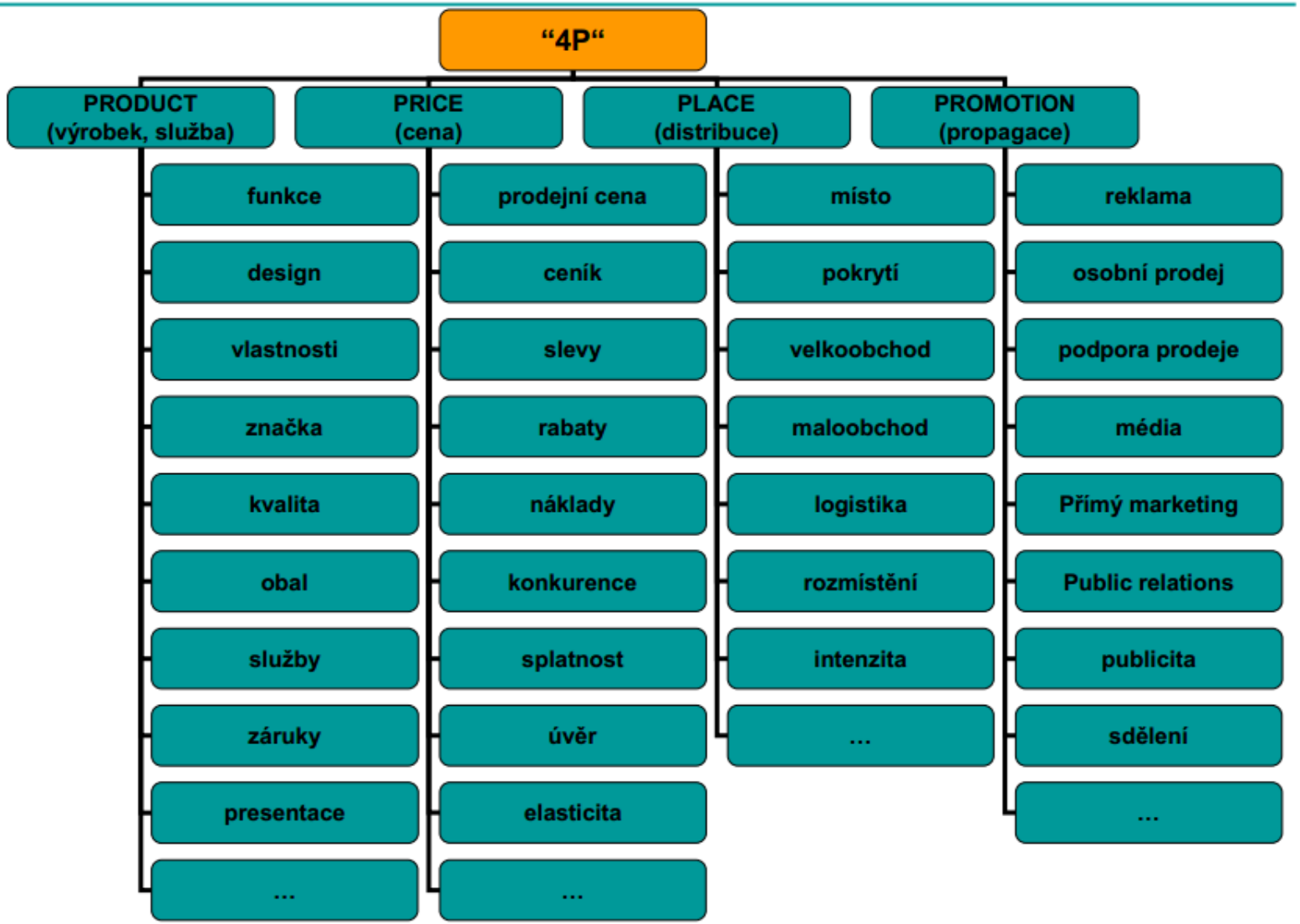
3. marketingové plány konkrétních výrobků:

- Jsou **nejdůležitějším a nejpodrobnějším nástrojem marketingu.**
- Využívá se marketingový výzkum, hodnotí a **vybírá se cílový segment trhu** a tomuto segmentu se pak **přizpůsobuje tzv. marketingový mix.**

- M**arketingový mix 4P**:
  - a. **výrobek** (product = P1)
  - b. **cena** (price = P2)
  - c. **propagace** (promotion = P3)
  - d. **distribuce** (placement = P4)

- **Marketingový mix = jeden ze základních nástrojů marketingu!**

Marketingový mix



V této etapě je důležité ujasnit si ambice a možnosti a zvolit odpovídající strategii:

1) **Strategie tržního vůdce =** zabírá velkou část trhu, má největší zisky, musí silně investovat do vývoje a inovací, aby si vůdčí pozici podržel.

2) **Strategie tržního vyzyvatele =** snaha o zvýšení tržního podílu, využití poznatků tržního vůdce. Vždy až druhý na tahu.

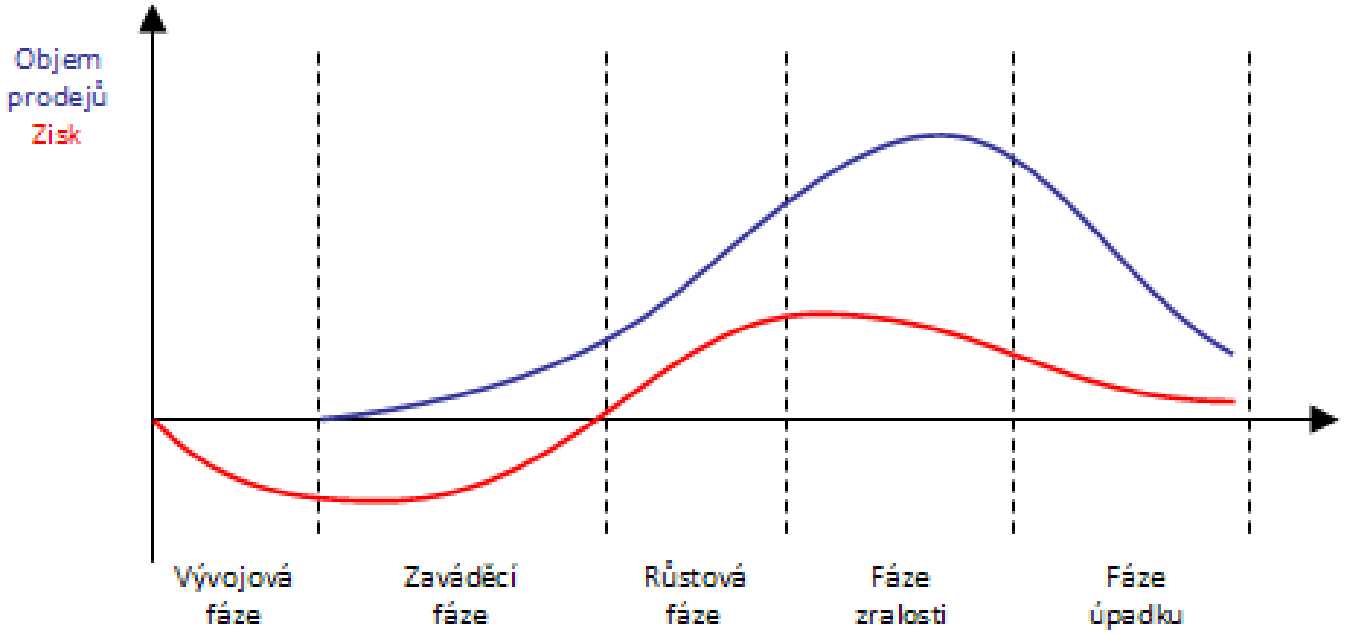
3) **Strategie tržního napodobitele =** podřízení se tržnímu vůdci, opět inovace jen přebírány, ale navíc musí i s cenou dolů. Podíl na trhu je malý. Nápodoba znamená, že napodobitel se nebude cenově srovnávat s vůdcem, ale při tom bude nabízet stejný výrobek.

4) **Strategie tržního troškaře =** hledání tržních mezer, kde je malá konkurence – např. šance pro přežití malých obchůdků. Část málo atraktivní pro velké firmy. Nejedná se o firmy zanedbatelné a prodělečné – např. Johnson & Johnson zaměřená mimo jiné na dětskou kosmetiku a čistící prostředky pro domácnost.

P1 – výrobek

- Marketing hovoří o **tzv. komplexním výrobku** (totálním výrobku), který se skládá z:
  - **„jádra“ výrobku**….PC
  - **první „slupky“** – obal, kvalita, značka
  - **druhé „slupky“** – rychlost dodávky, instalace, servis, záruka, dodavatelský úvěr

Životní cyklus výrobku



Značka výrobku

- Značka **odlišuje** výrobek.
- **Ideálně registrovaná forma ochranné známky.**
- Má **marketingový** (odlišnost výrobku) **a finanční** (hodnota firmy)**užitek**.

- **Značkové zboží** = chápáno jako prestižní, kvalitnější a dražší.
- Výrobce často vyrábí a prodává **pod svou značkou** a zároveň stejné zboží, ale levněji prodává **pod značkou nějakého řetězce**.

- Volba mezi značkou výrobce či obchodu **často závisí na síle obchodního řetězce**:
  - **výrobce** (adidas, Coca Cola)
  - **obchodu** (Ahold má značku Albert)

- Například řetězec Albert nabízí hned čtyři obchodní značky:
  - Albert Excellent,
  - Albert Bio,
  - Albert Quality (jde však stále o výrobky z běžné průmyslové produkce, které si moc nelámou hlavu s různými éčky apod.)
  - Euro Shopper.

    Zatímco první z nich mají výrobky vyšší kvality, tou poslední značkou prodejce **oslavuje zákazníky především cenou**, o čemž svědčí i to, jak značku Euro Shopper prezentuje sám prodejce – má obyčejné červenobílé obaly a **v regálech ji najdete vždy dole.**

- **Od 1. 1. 2015** musí řetězce odkrýt**, kdo jim vyrábí potraviny prodávané pod jejich privátní značkou!**

Znáte tyto značky?

Quanta Computer

wistron®

Inventec

Výše uvedené společnosti vyrábějí cca 80 % světové produkce notebooků!

P2 – cena

- **Je jedním z nejdůležitějších nástrojů.**
- **Správná volba ceny je náročná.**

- **Jakého cíle chceme dosáhnout stanovením ceny?**
  - **Růst tržního podílu**
  - **Přežití firmy**
  - **Likvidace konkurence (v krajním případě dumping)**
  - **Maximalizace zisku**
  - **Rychlá návratnost investic**
  - **…**

- Příkladem běžného marketingového způsobu stanovení ceny je tzv. model 3C:
  - Cena **podle nákladů** (**C**OSTS)
  - Cena **podle konkurence** (**C**OMPETITION)
  - Cena **podle hodnoty vnímané zákazníkem** (**C**USTOMER)

1. Cena **podle nákladů** (**C**OSTS):

- vychází z nákladů
- zisk se vypočte procentem k nákladům

- **Náklady výroby** + **zisk výrobce** + **obchodní rozpětí maloobchodu** = **cena pro konečného zákazníka.**

2. Cena podle konkurence:

- Nejjednodušší způsob stanovení ceny:
  - **Vyšší než konkurence** (hlavně značkové zboží) tzv. **skimming.**
  - **Nižší než konkurence** (podbízení se zákazníkovi) - spolehání na zisk z velkého obratu. Takovou cenou můžeme u zákazníka vzbudit dojem nižší kvality.
  - **Stejná jako konkurence** (spoléhání na necenovou výhodu = reklama, ...).

Vždy se pro kontrolu počítá i nákladová cena!!!

3. Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem

- Založena na **přesvědčení zákazníka** , **že mu** dané **zboží přináší mimořádné uspokojení potřeb**.
- Typicky pro zboží **značkové, módní, exkluzivní, prestižní …**

Panasonic FZ-1000 a Leica V-LUX (typ 114) jsou, až na značku, prakticky totožné přístroje. Za prestižní značku Leica si zákazník připlatí cca 8 000 Kč navíc.

- **Srážky a slevy z ceny** mají výrazný vliv na poptávku po zboží:
  - **Skonto** = srážka z ceny při platbě v hotovosti
  - **Množstevní rabat**
  - **Sezónní srážka** (např. uhlí)
  - **Slevy pro dlouhodobé smluvní odběratele** apod.

- **Techniky tvorby ceny** má především **psychologický efekt:**
  - **Ceny končící na 9**
  - **Cenové řady** - 159 Kč, 189 Kč, 229 Kč = rychlá orientace zákazníka. Nabídka zboží ve vymezených cenových kategoriích, přičemž se předpokládá, že každá z nich odráží odlišnou kvalitu zboží.
  - **Délka splatnosti** – dodavatel vám vlastně poskytuje obchodní úvěr.
  - **Slevy poskytované zaměstnancům**
  - **Doprava zdarma**
  - …

P3 – propagace

- **Je to komunikace mezi prodávajícím a kupujícím.**

- **Propagační mix:**
  - **1. podpora prodeje** = vzorky, ochutnávky, výstavy, soutěže o ceny, …
  - **2. reklama** = neosobní propagace v médiích. Na výrobek / značku / firmu.
  - **3. prodejní personál** = osobní propagace. Prodavač, key account, obchodní cestující (zástupce), dealer.
  - **4. public relation =** styk s veřejností, vytváření pozitivního obrazu firmy. Tiskový mluvčí nebo specializovaná agentura.
  - **5. přímý marketing = „trh přichází za zákazníkem“.** Přímá pošta, telemarketing, podomní prodej, nákup přes PC, reklamní letáky do schránky, nákupní televizní kanály, zásilkové katalogy

P4 – distribuce

- **1. přímé distribuční cesty -** podnikové prodejny, zásilková služba, prodej potravin „ze dvora“
- **2. nepřímé distribuční cesty -** velkoobchod, maloobchod

Otázky:

1. **Vysvětlete podstatu segmentace trhu.**
2. **Segmentační faktory – vyjmenujte.**
3. **Uveďte kroky segmentace trhu.**
4. **Co rozumíme atraktivitou segmentu?**
5. **Cílem marketingové strategie je …….**
6. **Plánování v rámci EU.**
7. **SBU – vysvětli.**
8. **Na jakých úrovních probíhá strategické plánování?**
9. **K čemu slouží BCG analýza?**
10. **Podle jakých kritérií se dělí podnikatelské jednotky v rámci BCG analýzy?**
11. **Otazníky v rámci BCG matice.**
12. **Dojné krávy v rámci BCG matice.**
13. **Hvězdy v rámci BCG matice.**
14. **Psi v rámci BCG matice.**
15. **SWOT analýza – vysvětli podstatu a postup.**
16. **SWOT je akronym ……**
17. **Základem marketingového plánu konkrétního výrobku je …….**
18. **Marketingový mix 4P.**
19. **Strategie tržního vůdce.**
20. **Strategie tržního troškaře.**
21. **Strategie tržního napodobitele.**
22. **Strategie tržního vyzyvatele.**
23. **Komplexní výrobek.**
24. **Značka výrobku.**
25. **Jaké cíle může podnikatel sledovat stanovení konkrétní ceny výrobku?**
26. **Stanovení ceny modelem 3C je možné podle …….**
27. **Stanovení ceny podle konkurence.**
28. **Skonto.**
29. **Psychologický efekt tvorby cen – příklady.**
30. **Propagační mix.**
31. **Přímý marketing.**
32. **Přímá a nepřímá distribuční cesta výrobku.**

Zdroje:

- Švarcová, J. a kol. Ekonomie – stručný přehled, 2012/2013. Zlín, CEED 2011
- Holman R., Pospíchalová D., Úvod do ekonomie pro střední školy. Praha, C. H. Beck 2012
- https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Segmentace_trhu
- http://cs.wikipedia.org/wiki/P%C4%9Btiletka
- http://cs.wikipedia.org/wiki/Ministerstvo_pl%C3%A1nov%C3%A1n%C3%AD_%C4%8Cesk%C3%A9_socialistick%C3%A9_republiky
- http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/03_matice_bcg.jpg
- http://www.thecqi.org/Global/Images/knowledge/2-1fig3.gif
- http://skola.sosotrokovice.cz/projekty%20esf/projektove%20rizeni/Vzdelavaci_program_SWOT%20analyza.pdf
- https://managementmania.com/uploads/article_image/image/87/.png
- http://byznys.lidovky.cz/roman-vanek-retezce-uz-neschovaji-gothaj-pod-bezpohlavni-znacku-pxc-/moje-penize.aspx?c=A150112_164004_moje-penize_pave
- http://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-obchodnich-retezcu/
- http://notebook.cz/clanky/ostatni/2008/jste-si-jisti-kdo-skutecne-vyrobil-vas-notebok
- http://pef.czu.cz/~vokacova/8_Marketingovy_mix_2007.pdf
- http://www.thepamediagroup.com/why-audience-targeting-works/