

# Principy segmentace vnějšího a vnitřního prostředí podniku

Jak vypadá MIKROPROSTŘEDÍ podniku?

Jak vypadá MAKROPROSTŘEDÍ podniku ?

Jaké jsou principy segmentace?

Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost podniku se rozvíjet a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky

# Mikroprostředí

- společnost
- dodavatelé
- marketingoví zprostředkovatelé
- zákazníci
- konkurence
- veřejnost

S-W analýza (slabé a silné stránky firmy)

# Marketingoví zprostředkovatelé

- obchodní zprostředkovatelé
- skladovací a přepravní firmy
- agentury marketingových služeb
- finanční zprostředkovatelé

# Zákaznické trhy

- spotřebitelské trhy
- průmyslové trhy
- překupnické trhy
- vládní a nevýdělečné trhy
- mezinárodní trhy

# Makroprostředí

- demografické prostředí
- ekonomické prostředí
- přírodní prostředí
- technologické prostředí
- politické prostředí
- kulturní prostředí

O-T analýza (analýza příležitostí a hrozeb)

Vzájemné skloubení: SWOT

# Další používané analýzy

PEST - politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy

Porterova analýza pěti sil

- a) pozice mezi konkurenty = „jízdni prostor“
- b) síla zákazníků
- c) síla dodavatelů
- d) hrozba nově vstupujících na trh
- e) hrozba substituce výrobků a služeb

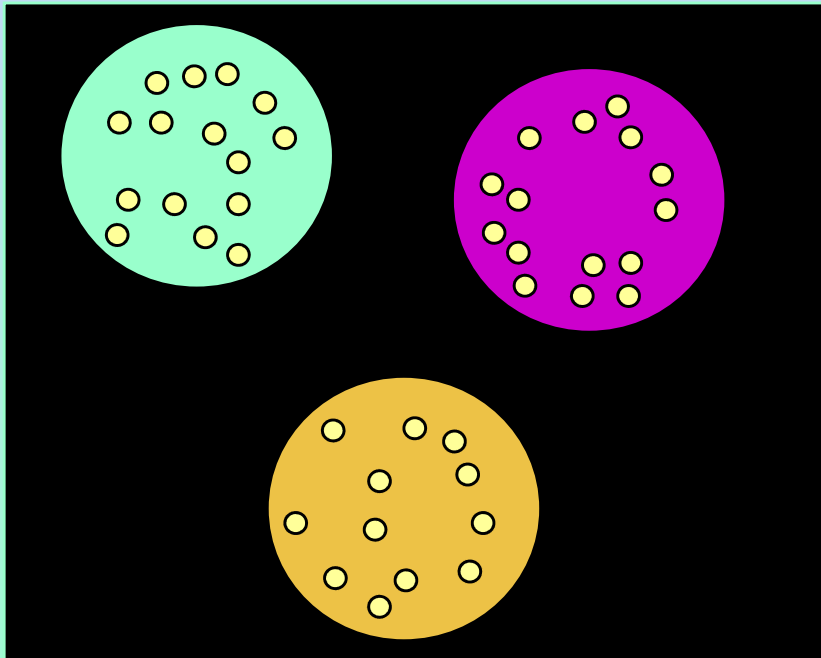
# Výběr trhů v cíleném marketingu

Poznání segmentů trhu a následná příprava nabídky - proces zahrnuje

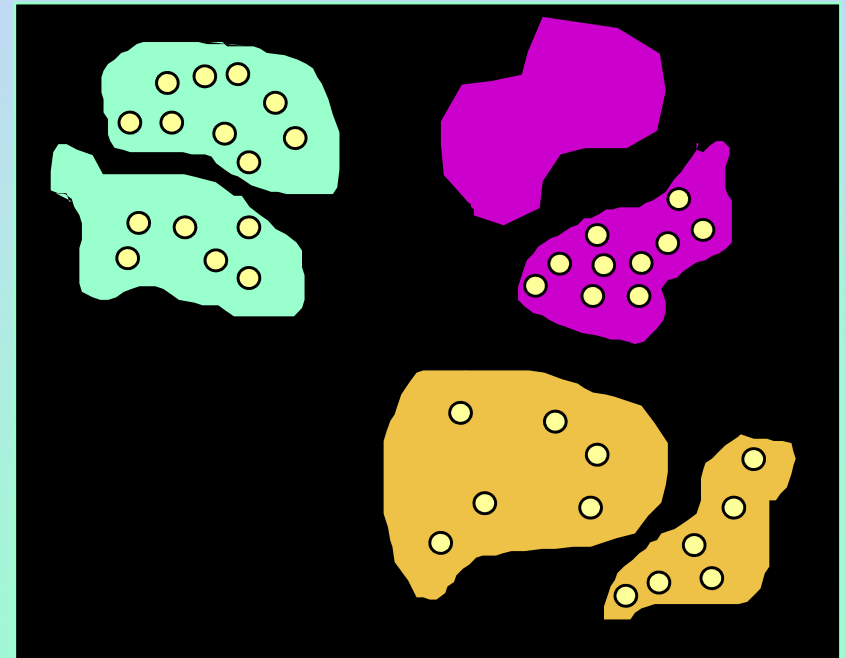
- a) segmentace trhu: rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky
- b) pokrytí trhu - vyhodnocení segmentů a výběr těch, kde se budu snažit získat co největší podíl
- c) tržní pozice - prostředek, jak firma tlumočí odlišným skupinám fakt, že jsou pro ně připraveny „programy“ splňující jejich potřeby

# Principy segmentace

**A. Příklad trhu se třemi segmenty**



**B. Příklad trhu se šesti segmenty**





# Principy segmentace

Jaký segment je ideální?

- segmenty navzájem velmi odlišné (vnější heterogenita)
- “uvnitř” co nejvíce podobné (vnitřní homogenita)

Výhody segmentace

- zvyšování tržeb
- pružnější reakce na změny v tržní poptávce
- snížení nebezpečí konkurenčních válek
- účelnější vynaložení fin. prostředků

# Podmínky účelné segmentace

## Rozsah segmentu

(po započtení všech nákladů spojených s uskutečňováním odděleného marketingu je pro podnik výhodnější než působit na trhu masovém)

## Odezva na podněty marketingu

(odezva zákazníků na uplatnění rozdílných taktik a nástrojů se podstatně odlišuje; např. cena - zákazníci jsou připraveni platit v úzkém, ale v podstatě stejném rozmezí)

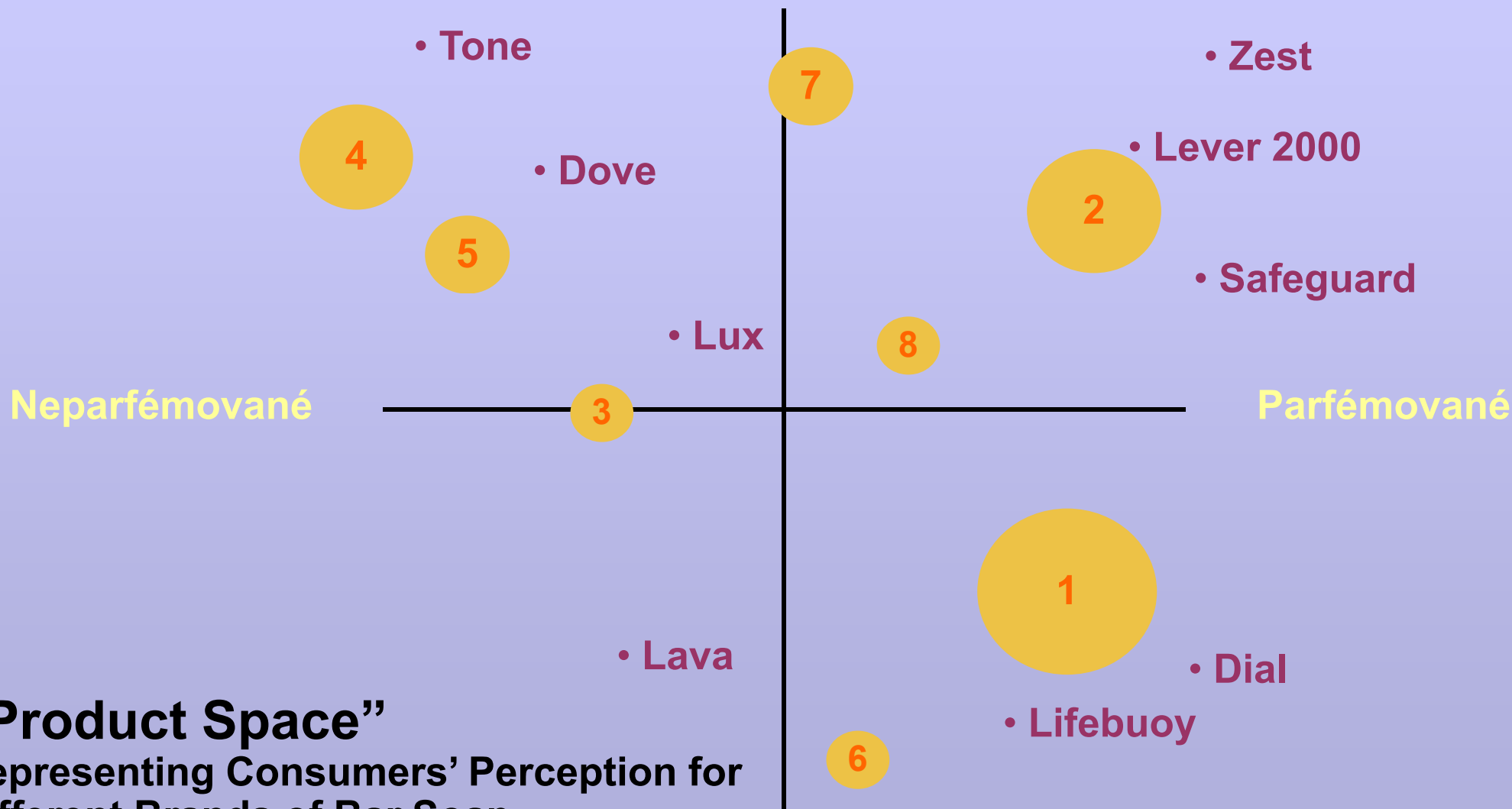
# Stanovení pozice produktu

stanovení pozice = vyjádřením místa produktu mezi ostatními produkty = firma se stylizuje do role, ve kterém chce být spotřebitelem viděna

- dle zvláštních vlastností produktu
- dle výhod, které produkt přináší spotřebiteli, způsob řešení zákaznickových problémů
- dle uživatelské kategorie
- stanovení pozice disociací

# Stanovení pozice produktu (mýdla)

Hodně zvláčňující



**“Product Space”**

Representing Consumers' Perception for Different Brands of Bar Soap

Málo zvláčňující