

Přednáška č.6

Tržní segmentace

Segmentace ekonomických systémů,

- **Zvykový systém**, málo rozvinuté oblasti a země (zemědělství, lov). Podíl na vzniklých statcích podle práva silnějšího. Nízká produktivita práce, stále stejný způsob zajištění statků. [centrální Austrálie, Afrika nebo u kmenů amazonského pralesa.](#)
- **Příkazový systém**, direktivně řízené hospodářství, centrální plánování. Stát určuje co se bude vyrábět a následně přerozděluje zisky. (např. pokus Pol Pota v Kambodži 1975 – 1979, socialismus)
- **Tržní systém**, propojení výroby a spotřeby prostřednictvím trhu. Stát nezasahuje a nespravuje veřejné statky. Stát neřeší existenci monopolů a přerozdělování. Systém sociálně neúnosný. [funguje pouze v podmínkách dokonalé konkurence - Anglii na počátku 19. století](#)
- **Smíšené systémy: Sociálně tržní systém**, uplatnění tržního systému společně s hospodářskou politikou státu, která zajišťuje přerozdělování a veřejné statky. [Velké rozdíly \(USA vs. Švédsko\)](#)

Obecné vlastnosti Segmentace

Segmentace „je **rozčlenění trhu** na **homogenní podmnožiny** spotřebitelů (zákazníků), na které je možné působit **vybranými marketingovými nástroji**“ (Machková, 2008, str. 90)

Vlastnosti segmentu:

- Homogenní navzájem heterogenní
- Dostatečně velký
- Dostupný
- Měřitelný



Obecná segmentační kritéria

- **Geografická**
 - Země, kulturní zóny, klima, hustota osídlení
- **Demografická**
 - Pohlaví, věk, velikost rodiny, etnické složení
- **Socioekonomická**
 - Kupní síla, dosažené vzdělání, výdaje domácnosti
- **Psychografická**
 - Sociální třída, osobnostní profily, životní styly
- **Behaviorální**
 - Důvod nákupu, způsob užití produktu

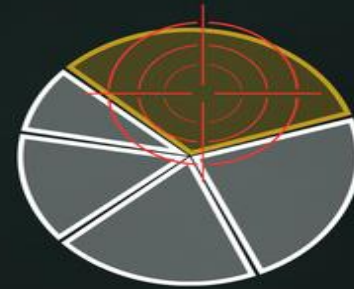
Postup rozdělení trhu – Strategie STP

1. **Segmentace trhu** – první fáze - společnost si musí stanovit segmentační kritéria – např. místo, sportovci, okres, věk, atd.
2. **Targeting** – druhá fáze - firma vyhodnocuje kritéria pro měření atraktivity segmentů a vybírá vhodné segmenty.
3. **Positioning** - poslední fáze – stanovení positioningu pro cílové potenciální zákazníky (segmenty) a stanovení marketingového mixu pro jednotlivé zákazníky.

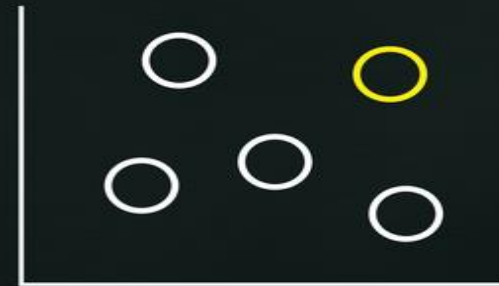
Segmentation



Targeting



Positioning



Marketing

Approaching

Product

Price

Customer

Place

Promotion

Segmentace mezinárodních trhů, strategie

Nediferencovaný marketing — (*mass marketing*)

- Globální strategie.
- Vychází z předpokladu homogenních potřeb a přání spotřebitelů.
- Podnik se snaží prosadit na trhu jednu silnou značku (produkt) a maximalizovat její podíl na trhu.
- Strategie umožňuje realizovat úspory z rozsahu.
- Strategie standardizované výroby

Koncentrace na vybraný segment — (*concentration strategy/market niche strategy*)

- zaměření pouze na jeden tržní segment či mikrosegment.
- Obvykle se jedná o malý segment, který je nezajímavý pro velké konkurenční firmy
- Menší podnik může dosáhnout velkého podílu na trhu malého segmentu
- Nevýhodou této strategie je riziko přílišné specializace, při změně poptávky problém.

Diferencovaná marketing — (*differentiated marketing, product variety marketing*)

- Působení na více segmentů a pro každý odlišná strategie
- Různým segmentům jsou nabízeny různé modely a marketingový mix je adaptován pro každý segment
- Lze oslovit s rozličnými značkami různé segmenty a pokrýt tak kompletně nabídku cílového trhu
- Diferencovaná segmentační strategie je velmi nákladná
- Může docházet i k tzv. kanibalizaci neboli nežádoucímu nahrazení stávajícího výrobku

Strategie masové individualizace (mass customization)

- Spojeno s prudkého rozvoje moderních technologií, které umožňují upravovat velkosériově vyráběné výrobky „na míru“ podle přání jednotlivých zákazníků.
- Jedná se například o možnost konfigurace vnitřního vybavení automobilů, personalizované dárkové předměty atp.

Výběr mezinárodních trhů (IMS)

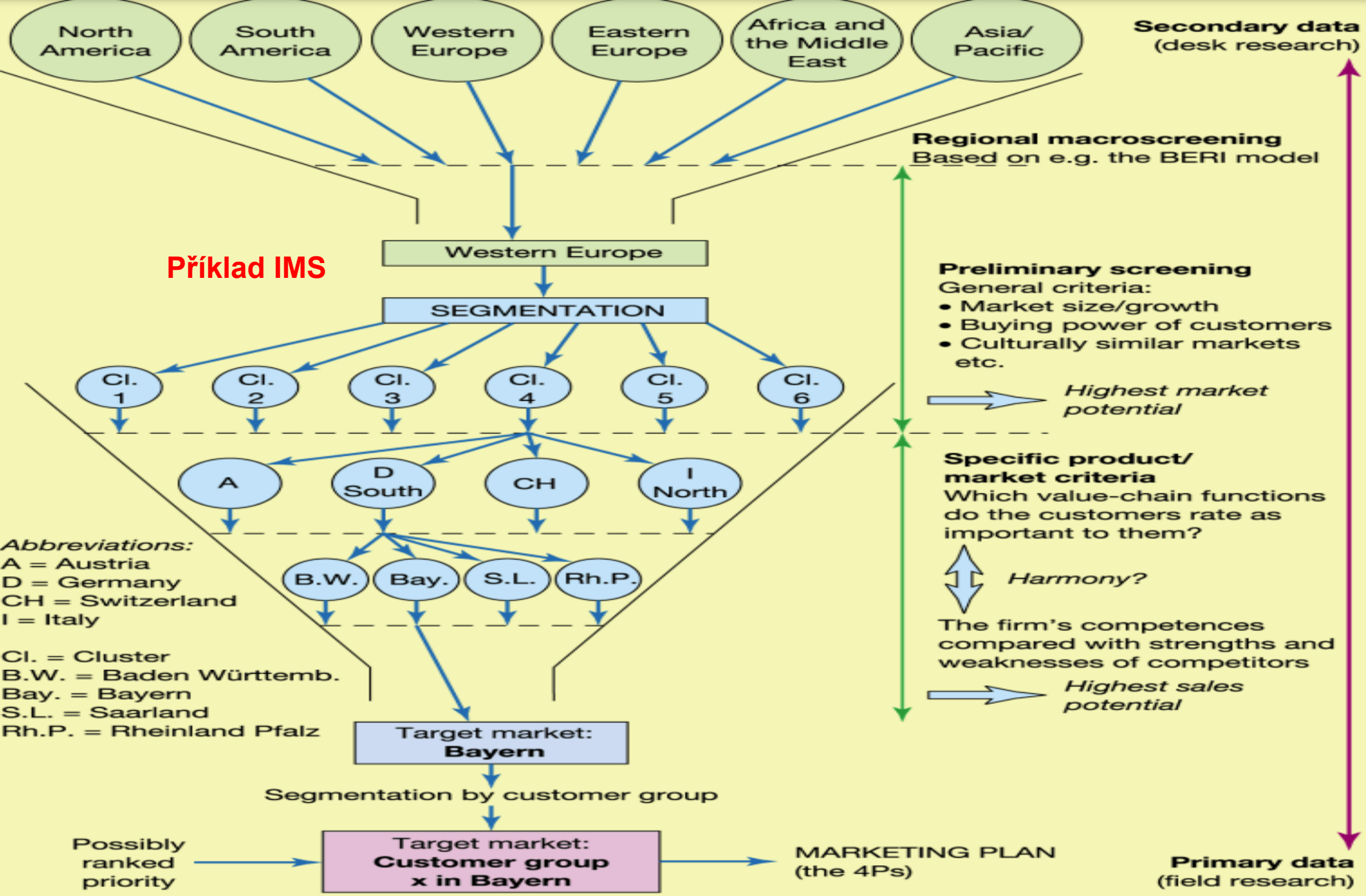
International market selection

IMS - proces používaný firmami k výběru těch **cizích zemí nebo regionů**, které budou tvořit **geografické cílové trhy** firmy.

Definice:

Výběr mezinárodního trhu (IMS) je proces – **hodnocení příležitostí** – vedoucí k výběru zahraničních trhů, na kterých bude soutěžit s konkurencí.

Příklad IMS



Geografická segmentace

- 1. Regionální segmentace:** Rozdělení trhu na základě regionálních hranic, jako jsou **státy, provincie, kraje, města nebo regiony**. Tato segmentace zohledňuje geografické, politické a kulturní rozdíly mezi různými oblastmi.
- 2. Městská versus venkovská segmentace:** Rozdělení trhu na základě rozdílů mezi **městskými a venkovskými oblastmi**. Podniky mohou cílit na zákazníky v městských oblastech s odlišnými potřebami, preferencemi a životním stylem než ve venkovských oblastech.
- 3. Klimatické segmenty:** Segmentace na základě **klimatických podmínek, jako jsou teplota, srážky, vlhkost apod.** Produkty a služby mohou mít různou relevanci v závislosti na geografickém klimatu.
- 4. Zóny územního plánování:** Rozdělení trhu na základě plánování území, jako jsou oblasti **obytné, průmyslové, komerční nebo rekreační**. Podniky mohou cílit na zákazníky v různých zónách s ohledem na specifické potřeby a charakteristiky dané oblasti.
- 5. Dopravní segmentace:** Rozdělení trhu na základě **dopravních spojení a infrastruktury**, jako jsou **silniční, železniční, letecké a vodní trasy**. Tato segmentace zohledňuje dostupnost a přístupnost různých oblastí pro distribuci produktů a služeb.

Geografická segmentace evropského trhu –

regiocentrický přístup (Interkulturní marketing)

Podle vnímání nových produktů

1. Rakousko, Německo, Švýcarsko, Itálie, Velká Británie, Irsko

- Poměrně lehce přijímají novinky
- Stejně užití produktu, kvalitní výrobky
- Srovnávací reklama, celebrity,
- Vysoká míra individualismu

2. Belgie, Francie, Řecko, Portugalsko, Španělsko, Turecko

- Respektují status
- Rezistentní k novým zahraničním výrobkům
- Menší důraz na materialismus

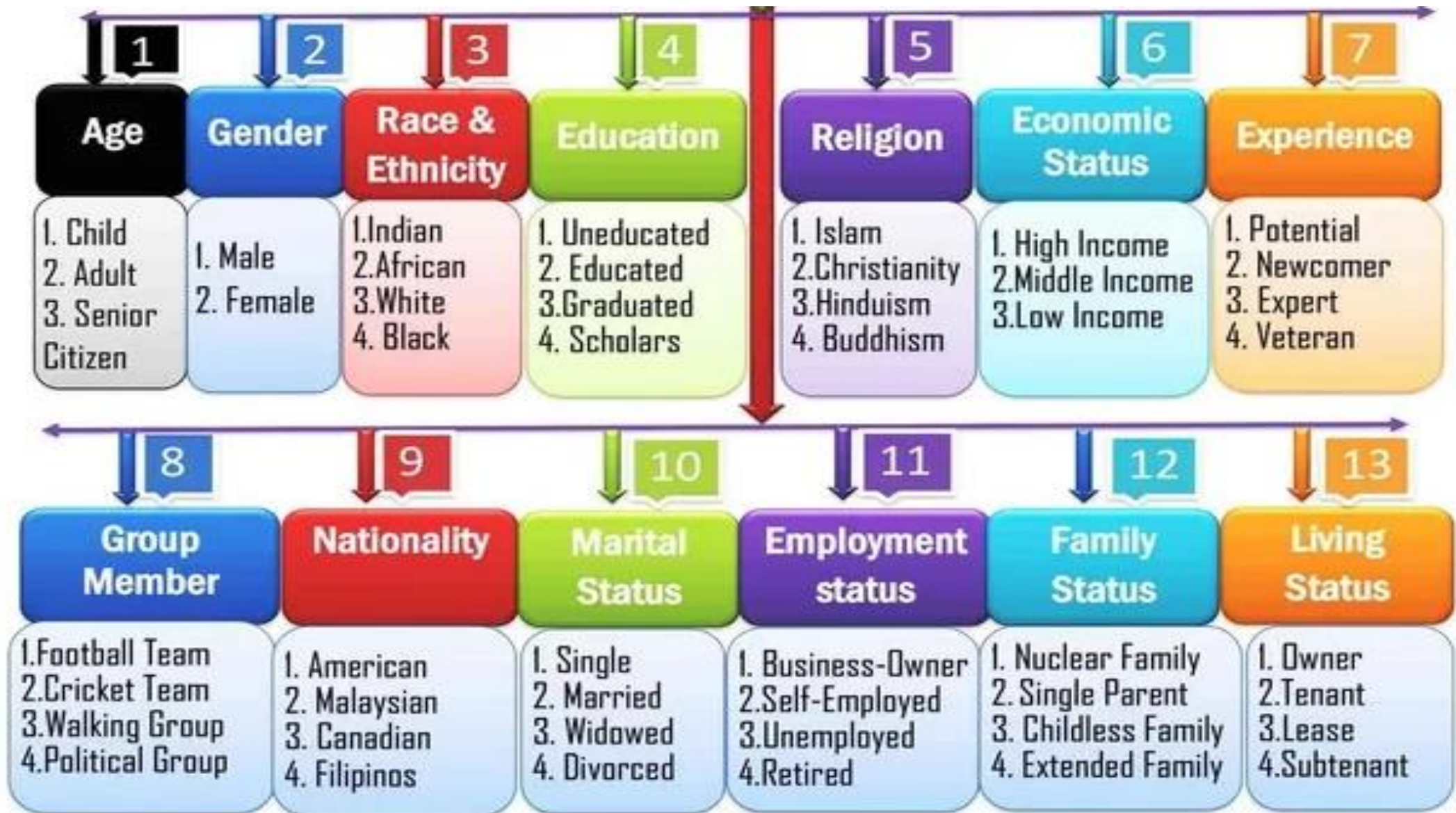
3. Dánsko, Švédsko, Finsko, Nizozemí, Norsko

- Nejvíce otevření novým produktům (i zahraničním)
- Citlivý vztah k okolí, sociální smýšlení

Demografická segmentace - Demografie je obor sociologie a statistiky, který se zabývá studiem populací a jejich charakteristikami

- 1. Velikost populace:** Demografie zkoumá velikost populace, tj. počet obyvatel v určité oblasti nebo zemi.
- 2. Struktura populace:** Demografie zkoumá různé charakteristiky populace, jako jsou věková struktura, pohlaví, etnické složení, vzdělání, zaměstnanost apod.
- 3. Natalita a mortalita:** Demografie se zabývá porodností (narozením nových jedinců) a mortalitou (úmrtností), což jsou klíčové faktory ovlivňující velikost a složení populace.
- 4. Migrace:** Demografie také zkoumá pohyb obyvatel, včetně migrace (přistěhovalectví a vystěhovalectví) a urbanizace.
- 5. Demografické trendy a prognózy:** Demografie analyzuje dlouhodobé demografické trendy a předpovídá budoucí vývoj populace na základě různých faktorů, jako jsou porodnost, mortalita a migrace.
- 6. Demografické politiky:** Vlády a organizace využívají demografické informace k vytváření politik a programů v oblasti veřejného zdraví, vzdělání, sociálního zabezpečení, bydlení a dalších oblastí, které ovlivňují populace.

Demografická segmentace



Psychografická segmentace trhu se zaměřuje na chování zákazníků, jako jsou jejich osobnost, postoje, hodnoty, zájmy, životní styl a preference.

Některá z hlavních psychografických kritérií pro segmentaci trhu zahrnují:

- 1. Osobnostní charakteristiky:** Rozdělení trhu na základě různých osobnostních typů, jako jsou **introverti versus extroverti, konzervativci versus inovátoři** apod.
- 2. Hodnoty a postoje:** Segmentace na základě hodnot, přesvědčení a postoje zákazníků k různým tématům, jako **jsou environmentální ochrana, etické nakupování, politické preference** apod.
- 3. Zájmy a koníčky:** Rozdělení trhu na základě zájmů, koníčků a aktivit zákazníků, jako jsou **sport, cestování, umění, gastronomie** atd.
- 4. Životní styl:** Segmentace na základě životního stylu a preferencí ve stylu života, jako **jsou postavení v rodině, úroveň příjmu, vzdělání, práce, volný čas** apod.
- 5. Nákupní chování:** Rozdělení trhu na základě způsobu, jakým zákazníci nakupují a rozhodují se o nákupu, jako jsou **impulzivní nákupy, loajalita k značce, preference značek** apod.
- 6. Sociální třídy:** Segmentace na základě sociálního postavení a třídy zákazníků, jako jsou **vysoce příjmové, střední třída, studenti, důchodci** atd.

Kritéria používaná při segmentaci podle životního stylu

(Psychografická)

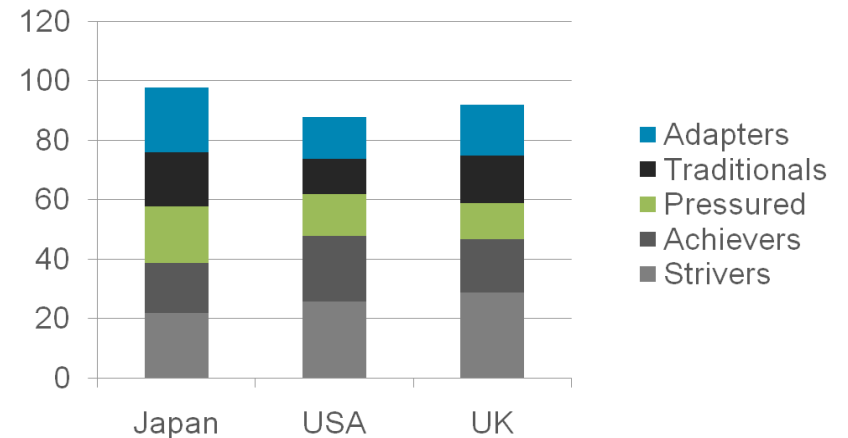
| Aktivity | Zájmy | Názory | Sociodemografický profil |
|--|--|--|---|
| Práce Koníčky Společenský život Způsob trávení dovolené Členství v dobrovolnických organizacích Sportovní aktivity Způsob nakupování | Rodina Domácnost Zaměstnání Přátelé a známí Zábava Způsob stravování Seberealizace Sledování televizní stanice Oblíbený rozhlas Noviny a časopisy | Sebereflexe Politické názory Sociální citění Názory na ekonomiku Názory na vzdělání Názory na dění ve společnosti Názory na výrobky Názory na budoucnost Názory na kulturu | Věk Vzdělání Příjem Zaměstnání Rodinné zázemí Způsob bydlení Velikost města Stav |

Behaviorální segmentace trhu se zaměřuje na rozdělení trhu na základě chování, zkušeností a reakcí zákazníků na určité produkty, značky nebo marketingové podněty.

Některá z hlavních behaviorálních kritérií pro segmentaci trhu zahrnují:

- 1. Stupeň loajality:** Rozdělení trhu na základě úrovně loajality zákazníků k určitým značkám nebo produktům, jako jsou **loajální zákazníci, geostacionární zákazníci, občasní zákazníci a noví zákazníci.**
- 2. Zákaznický status:** Segmentace na základě zákaznického statusu, jako jsou **současní zákazníci, bývalí zákazníci, potenciální zákazníci a ztracení zákazníci.**
- 3. Frekvence nákupů:** Rozdělení trhu na základě četnosti nákupů nebo používání produktů, jako jsou **častí kupci, příležitostní kupci a neaktivní kupci.**
- 4. Objem nákupu:** Segmentace na základě objemu nákupu nebo spotřeby produktů, jako jsou **maloobchodní zákazníci, velkoobchodní zákazníci a průměrní spotřebitelé.**
- 5. Zájem o produkty nebo služby:** Rozdělení trhu na základě zájmu zákazníků o určité produkty nebo služby, jako jsou **premium zákazníci, cenově citliví zákazníci, technologičtí nadšenci apod.**
- 6. Zkušenosti s produktem:** Segmentace na základě úrovně zkušeností zákazníků s produktem nebo službou, jako jsou **začátečníci, středně pokročilí uživatelé a pokročilí uživatelé.**
- 7. Reakce na marketingové podněty:** Rozdělení trhu na základě reakcí zákazníků na různé marketingové podněty, jako **jsou věrnostní programy, slevové akce, reklamní kampaně apod.**

Behaviorální segmentace: BSB's Global Scan



Třídící parametry behaviorální :

spotřebitelské postoje, hodnoty, četnost a sledovanost médií a užití produktů

- Dříči - **Strivers**: mladí lidé, bezohledně dosahující cíle, chtějí se bavit, užívat
- Úspěšní - **Achievers**: Již dosáhli úspěchu, seběvědomí, pracovití, střední generace
- Pod tlakem - **Pressured**: většinou ženy, velký tlak, mnoho problémů, střední věk
- Vlastníci - **Adapters**: starší, majitelé nemovitostí, rentiéři,
- Tradicionalisté - **Traditionals**: hodnoty, tradice, lpí na minulosti,

Kulturní segmentace v EU

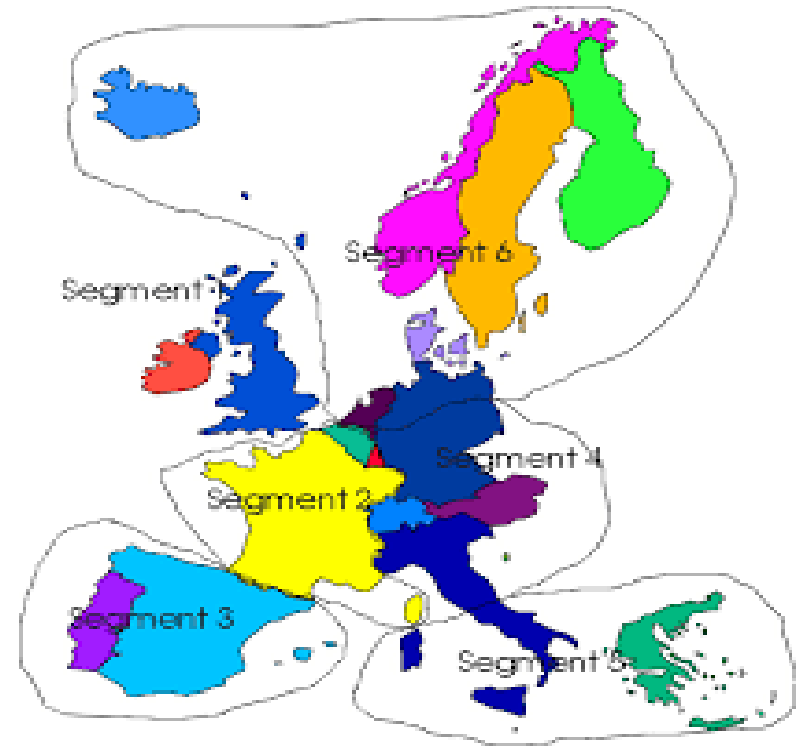
- Severní část = explicitní kultura

Jasně daná pravidla, která všichni znají a respektují

- Jižní část = implicitní kultura

Nepředvídatelné chování, ovlivnění rodinou nebo referenčními skupinami

Všude existují lidé, které nelze řídit původem.



Vznik globálních segmentů

Hlavním úkolem segmentace podniku v mezinárodním marketingu je nalézt **vhodnou segmentační základnu**.

Cílem je získat co **největší homogenní segment**, který bude atraktivní pro zvolenou nosnou podnikatelskou aktivitu (produkt).

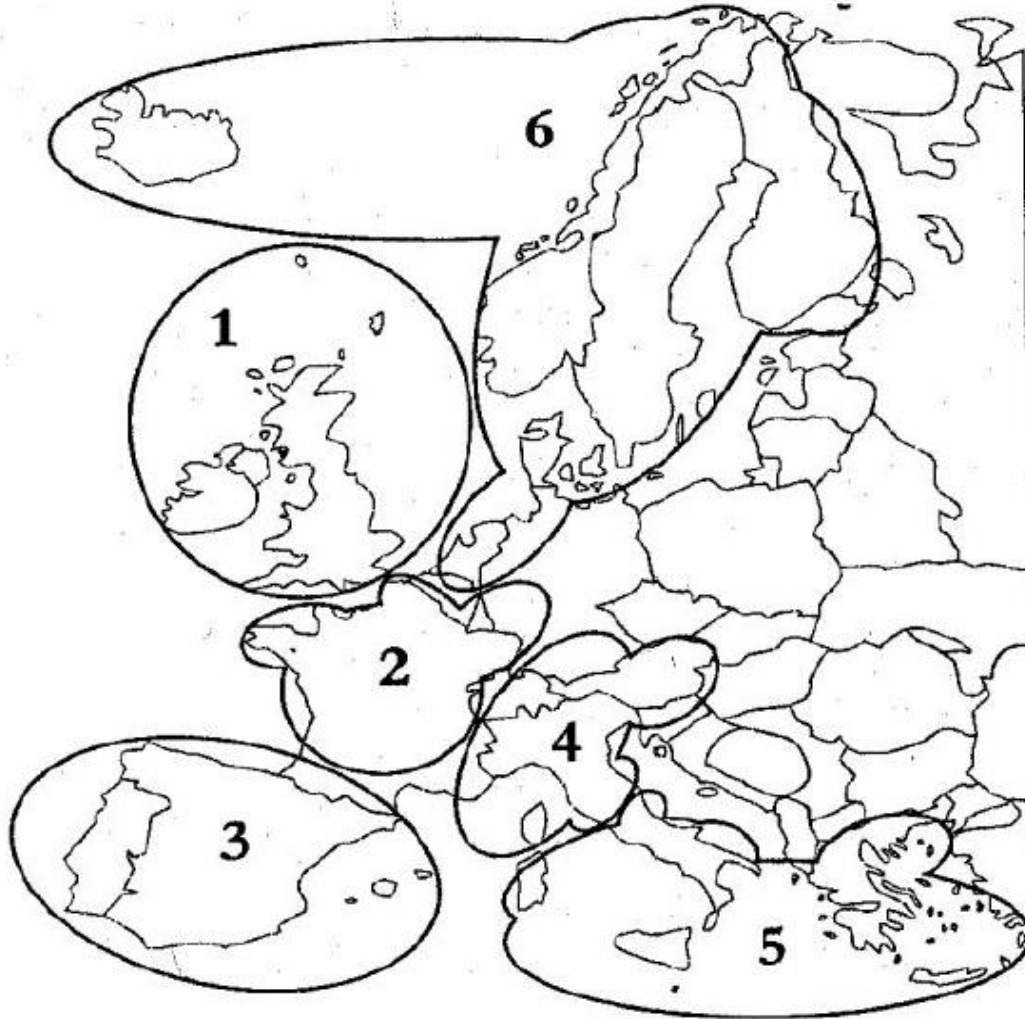
Řešením je nerespektovat geografické hranice a hledat globální segmenty. Např.:

- **Skupina teenagerů**, společné záliby (sport, hudba, SM)
- **Průkopníci**, vytvářejí vzory chování
- **Podnikatelé**, záliba v okázalé prezentaci, snobismus



Segmentace zemí do 6 základních skupin

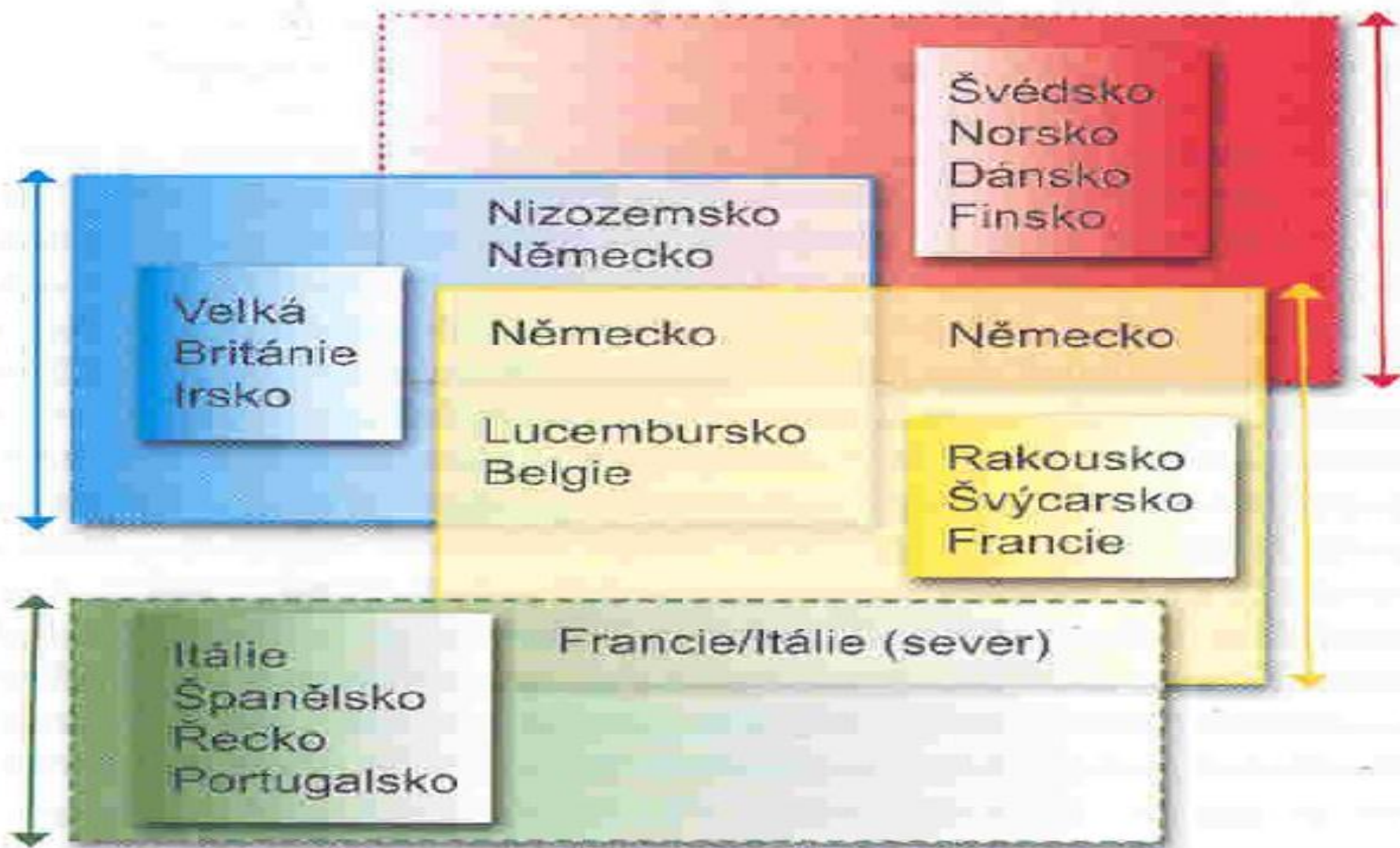
Rozdělení podle více kritérií: **geografických, demografických a psychografických hledisek.**



- 1) Velká Británie a Irsko
- 2) Střední a severní Francie, jižní Belgie, střední část Německa a Lucembursko
- 3) Španělsko a Portugalsko
- 4) Jižní Německo, severní Itálie, jihovýchod Francie a Rakousko
- 5) Jižní Itálie a Řecko
- 6) Severní Německo, Nizozemí, severní Belgie a skandinávské země

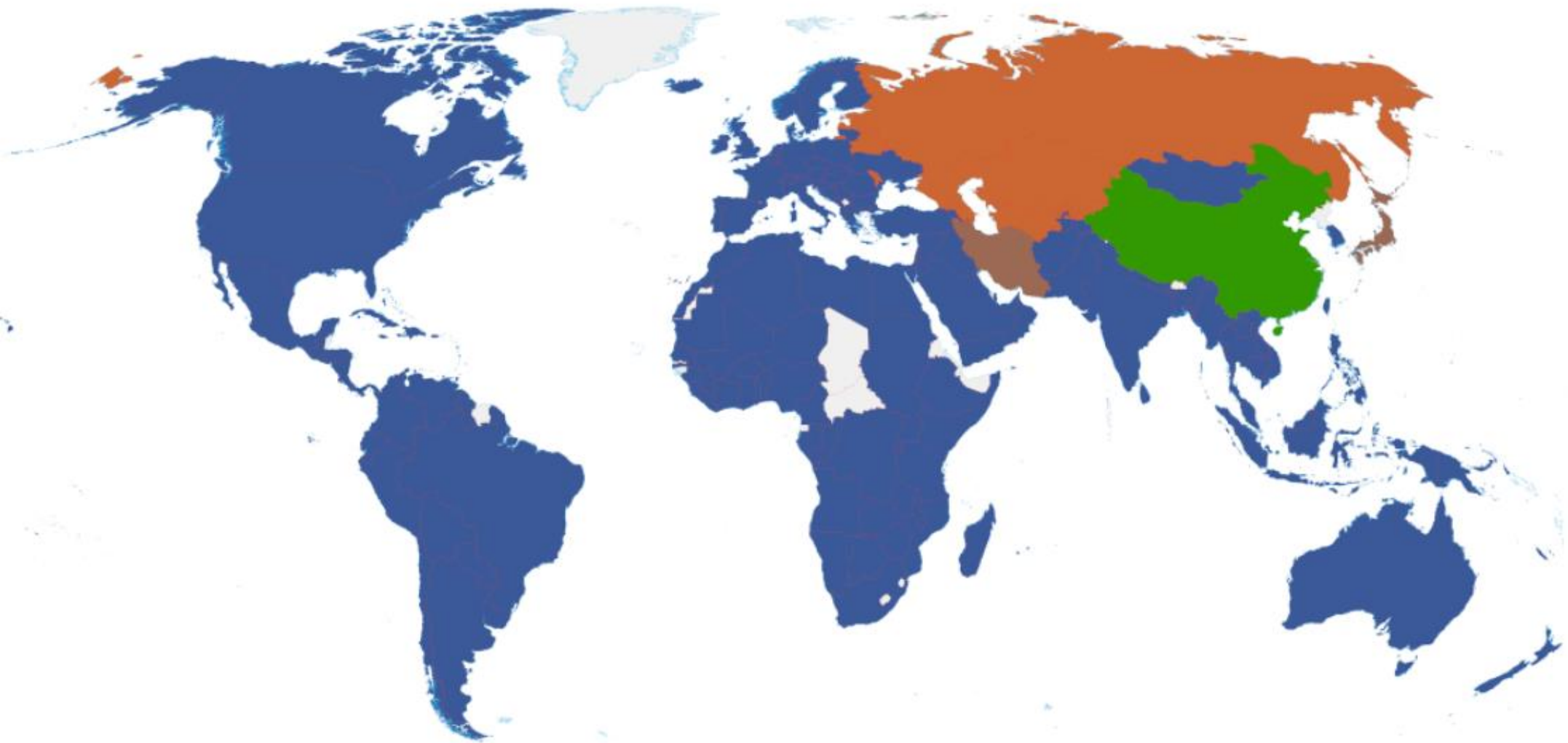
Zóny kulturní přízvěnosti v zemích EU

Rozdělení podle: *zájmy, hodnoty, postoje, kupní motivy* (Socioekonomická).



WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2023



■ Facebook ■ WeChat ■ VK ■ Instagram

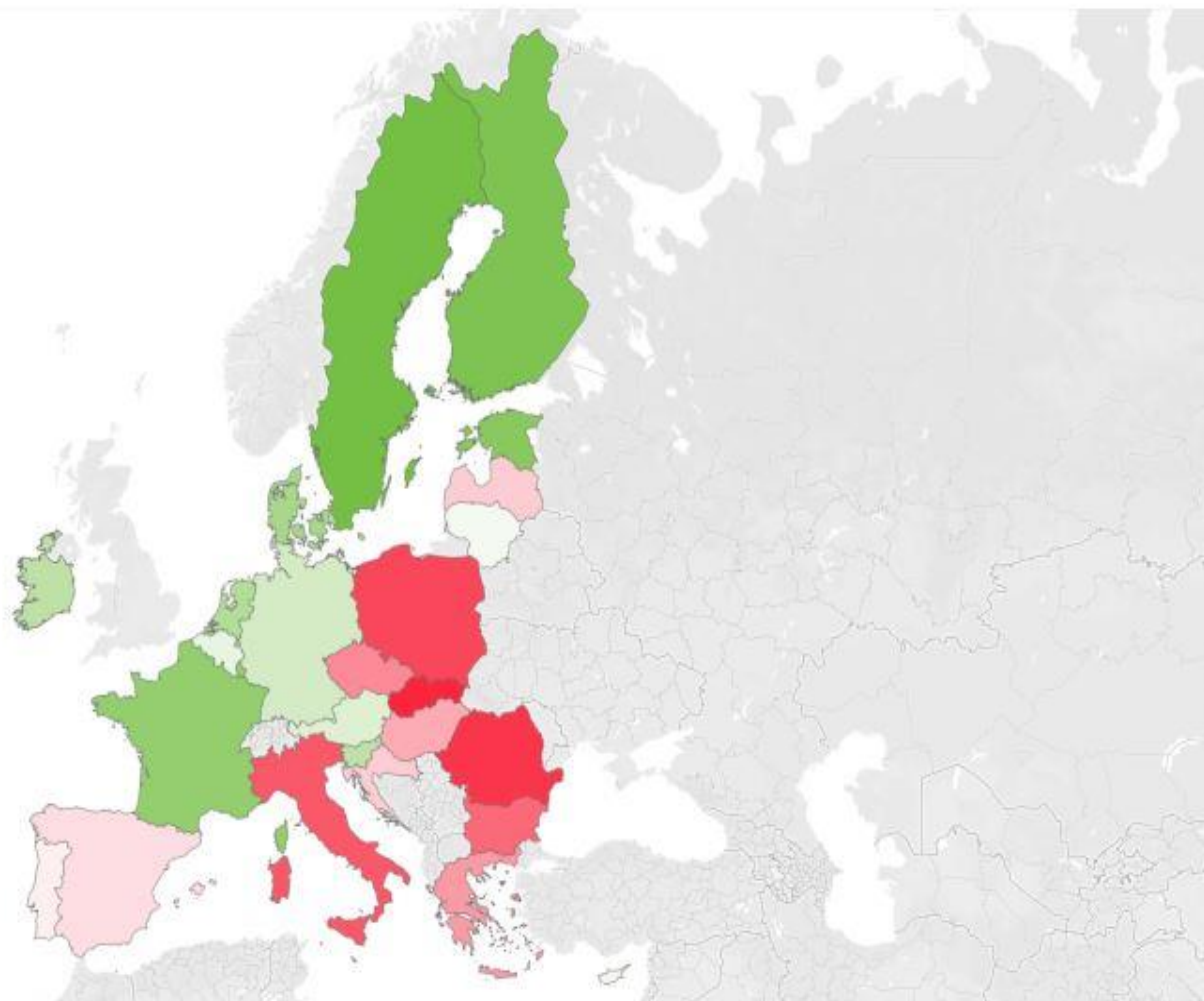
Evolution: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Index prosperity: (Firmu založíte za 25 dnů, Česko podnikání nepřije)

Založení firmy u nás může trvat až 25 dní, nejdéle z celé EU. Ukazují to výsledky Indexu prosperity Česka.

INDEX
PROSPERITY ČESKA

Prostředí pro podnikatele



| | | |
|--|-------------|----|
| | Švédsko | 1 |
| | Finsko | 2 |
| | Estonsko | 3 |
| | Francie | 4 |
| | Lucembursko | 4 |
| | Dánsko | 6 |
| | Nizozemsko | 7 |
| | Irsko | 8 |
| | Slovinsko | 9 |
| | Německo | 10 |
| | Rakousko | 11 |
| | Belgie | 12 |
| | Kypr | 13 |
| | Litva | 13 |
| | Portugalsko | 15 |
| | Španělsko | 16 |
| | Chorvátsko | 17 |
| | Lotyšsko | 17 |
| | Maďarsko | 18 |
| | Řecko | 20 |
| | Česko | 21 |
| | Malta | 22 |
| | Bulharsko | 23 |
| | Itálie | 24 |
| | Polsko | 25 |
| | Rumunsko | 26 |
| | Slovensko | 27 |

Segmentace na průmyslovém trhu B2B

Základní charakteristiky průmyslového trhu:

- Menší počet, ale větší velikost zákazníků
- Hodnotově i objemově významné kontrakty
- Úzké a dlouhodobé vazby mezi dodavateli a odběrateli
- Geografická koncentrace průmyslových podniků (aglomerace, průmyslové zóny)
- Odvozená poptávka od poptávky na spotřebitelských trzích
- Nízká cenová elasticita poptávky
- Složitější a racionální rozhodovací procesy
- Obvykle přímé obchodní metody a osobní způsob komunikace

Segmentace na průmyslovém trhu

Kritéria u průmyslového marketingu

- Geografická – dle země , regionu
- Podle odvětví nebo oboru podnikání
- Velikost firmy – dle počtu zaměstnanců
- Provozní charakteristiky – vybavenost zařízení, technologie
- Nákupní strategie – organizace nákupu, rozhodovací pravomoci
- Behaviorální kritéria – loajalita ke stávajícím dodavatelům, postoj k zahraničním dodavatelům, rizika

Segmentace na průmyslovém trhu

Postup segmentace na průmyslových trzích

1. Makroúrovně segmentace

- Velikost podniku
- Odvětví
- Sídlo firmy
- Organizační struktura

2. Střední úroveň segmentace - informace o činnosti firem

- Technologie podniků
- Nákupní zvyklosti
- Podle aktuální situace v segmentu

3. Mikroúroveň segmentace

- Chování a postoje firmy na různých úrovních managementu
- Úroveň zabývající se rozhodováním: nákupní oddělení

Targeting - metody vyhodnocování zjištěných údajů segmentace a **výběr segmentů**

- **Metoda vylučovací:** první fáze výběru trhu.

- Stanovíme minimální nebo maximální hodnotu daného kritéria.
- Segmenty, které nesplní tento požadavek jsou vyřazeny z dalšího výběru.

- **Metoda maticová:** druhá fáze analýzy.

- Porovnávání vybraných charakteristik segmentů do tabulky, která obsahuje v řádcích země, ve sloupcích hodnocená kritéria. Do políček se vloží zjištěné hodnoty jednotlivých kritérií.
 1. matice prostých užitností
 2. matice vážených užitností

Modifikovaná metoda maticová

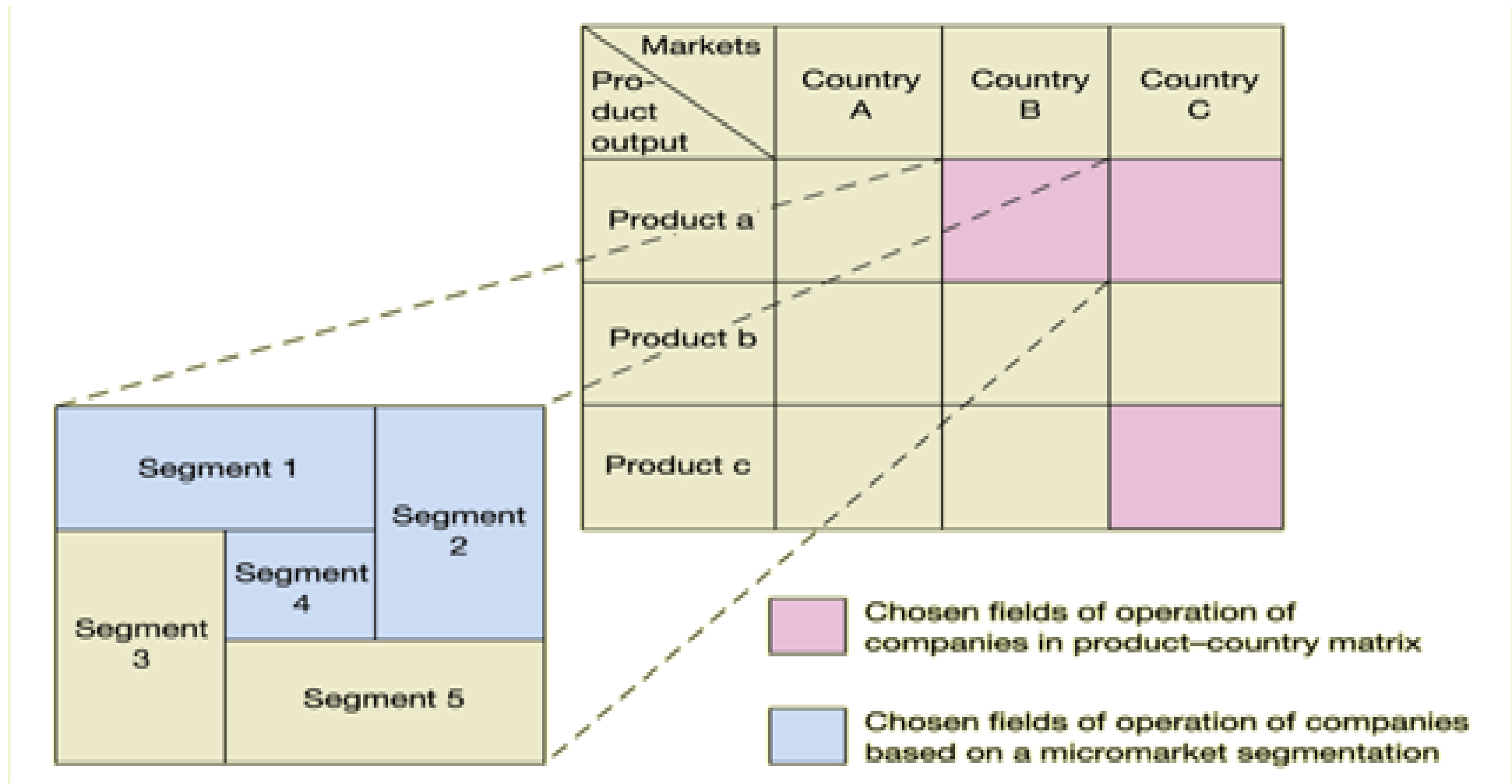
| Tržní přitažlivost | | | | | | |
|--------------------|---------|----------|---------|------------|--------|--------|
| Soutěživá výhoda | | vysoká | střední | nízká | | Riziko |
| | vysoká | vstoupit | | | nízké | |
| | střední | | | | | |
| | nízká | | | | | |
| | vysoká | | | | vysoké | |
| | střední | | | | | |
| | nízká | | | nevstoupit | | |

Targeting - metody vyhodnocování zjištěných údajů geografické segmentace a výběr segmentů

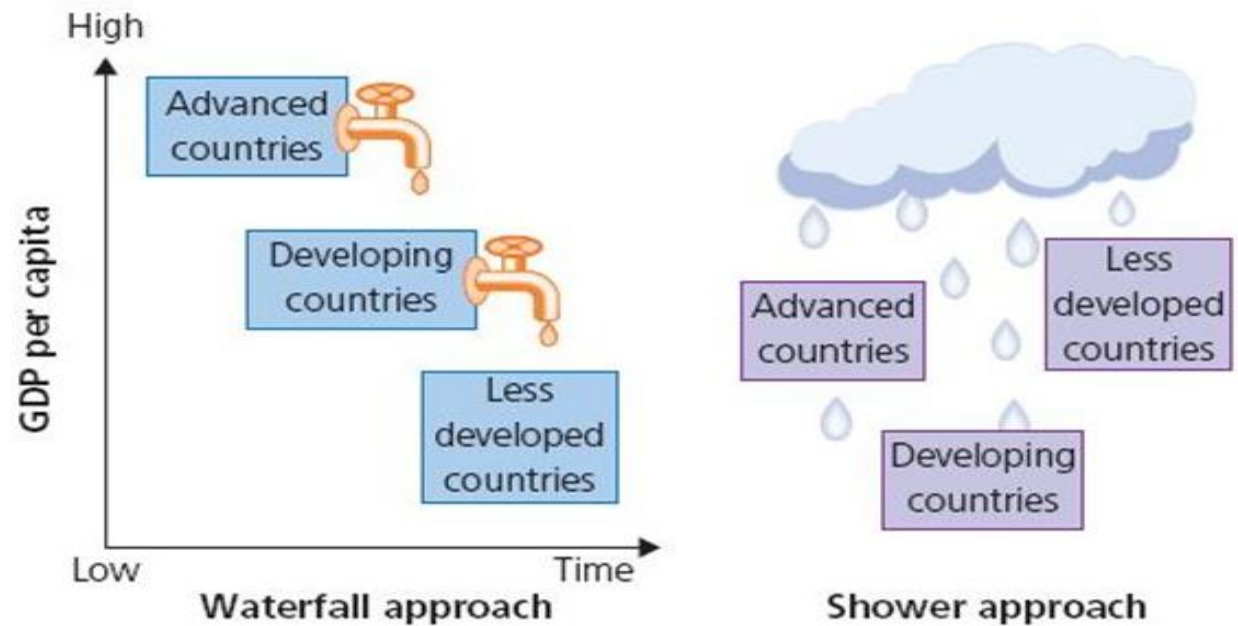
Postup hodnocení při geografickém výběru:

- První fáze – *makroanalýza*, základní makroekonomické údaje: politické, legislativní, kulturně-sociální, geografické.
- Ve druhé fázi - *analýze trhu*, soubor zemí s příležitostmi: velikost trhu, vývoj trhu, trendy v segmentu, bariéry vstupu.
- Třetím krokem - *mikroanalýza trhu*, analýza konkurence v segmentech (struktura, síla), potencionální zisk, rizika, návratnost investice.
- Čtvrtým krokem - *analýza cílového trhu z pohledu produktu* – možná přijetí produktu, velikost poptávky, možný potenciál trhu. Míra adaptace, marketingová strategie 4P.

1. Krok – makro targeting
2. Krok – mikro targeting



Targeting - strategie



- **Globální targeting** – identické segmenty v různých zemích, jednotný marketingový mix i positioning.
- **Interkulturální targeting** – pro každý segment upravují marketingový mix – respektovat specifika jednotlivých trhů
 - přístupu vodopádu – nejdříve na vyspělý trh, pak méně vyspělí, pak až rozvojové země
 - sprcha – vstup na všechny typy trhů najednou

Přístupu vodopádu – nejdříve na vyspělý trh, pak méně vyspělí, pak až rozvojové země

(Starbucks Corporation, 2015)



| | |
|------|--|
| 2008 | Argentina, Belgium, Bulgaria, Czech Republic , Portugal |
| 2009 | Aruba, Poland |
| 2010 | El Salvador, Hungary , Sweden |
| 2011 | Guatemala, Curacao, Morocco |
| 2012 | Costa Rica, Finland, India, Norway |
| 2013 | Vietnam, Monaco |
| 2014 | Brunei, Colombia |
| 2015 | Panama |

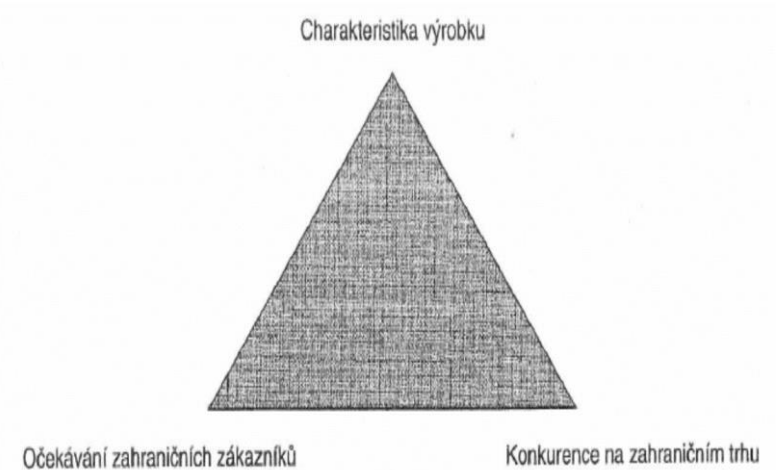
Positioning – usazení v segmentu

Positioning - stanovení koncepce značky a image firmy s cílem zaujmout zvolenou pozici v myslích spotřebitelů a vymezení produktu vůči konkurenci.

zásady positioningu:

- Positioning musí být reálný – odpovídá kompetencím a image firmy
- Měl by být snadno a jednoduše pochopitelný – vymezení užitku
- Měl by být v souladu s očekáváním spotřebitelů na zahraničních trzích. Spojen s vnímáním země původu.
- Musí zdůrazňovat hlavní konkurenční výhody značky.
- Musí být věrohodný – podložený reálnými vlastnostmi značky.

Globální positioning



Při stanovení globálního positioningu je zapotřebí zohlednit tři základní faktory:

- 1. Objektivní charakteristiky výrobku** (technické parametry, užitné vlastnosti, trvanlivost, apod.)
- 2. Očekávání zahraničních spotřebitelů** (velmi důležitý faktor, který souvisí s vnímáním země původu zboží a se vztahem spotřebitelů k mezinárodním značkám).
- 3. Postavení konkurence na zahraničním trhu** (podíl na trhu tuzemských a zahraničních firem a jejich strategie).

[Bata](#)

[bata](#)

Positioning - strategie

- **Globální positioning**

- High-tech positioning – (**průmyslový trh, technologicky** náročný trh), globální strategie, nediferencuje, výrobky sofistikované a technicky náročné, služby, lze i na B2C (PC, automobily).
- High-touch positioning – (**celosvětové potřeby**), spotřební trhy, oslovuje velké segmenty zákazníků, dobře vnímaná image země původu. Např: káva, maso, čaj, těstoviny. Kosmetika(Chanel), Nadnárodní firmy (coca-cola)

- **Positioning tuzemské firmy** – zejména v průmyslovém marketingu z obchodně-politických důvodů (tuzemský pas).

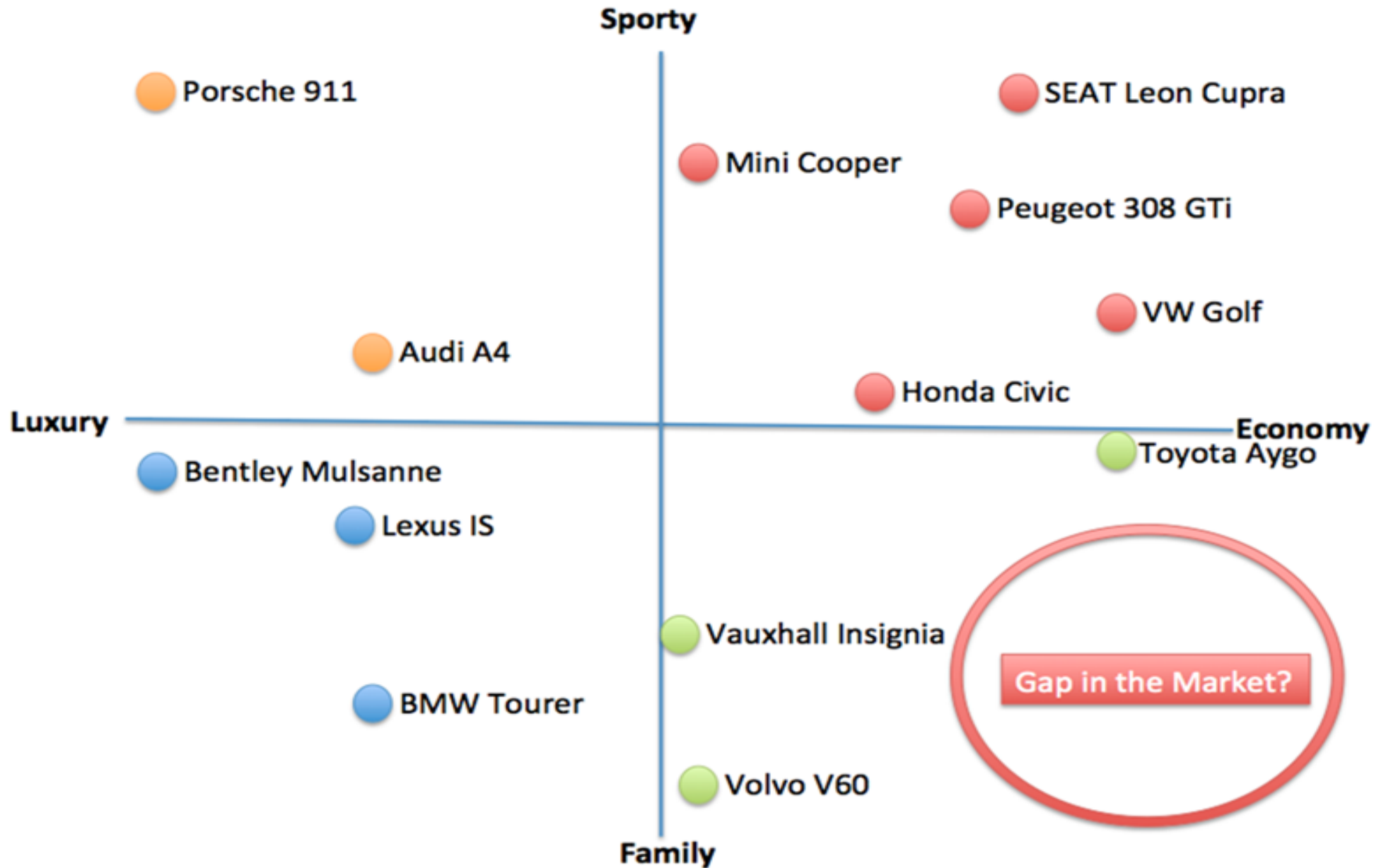
<https://www.youtube.com/watch?v=dQpgSimvuoY> - aj

<https://www.youtube.com/watch?v=TiMiCXrA4rM> cz

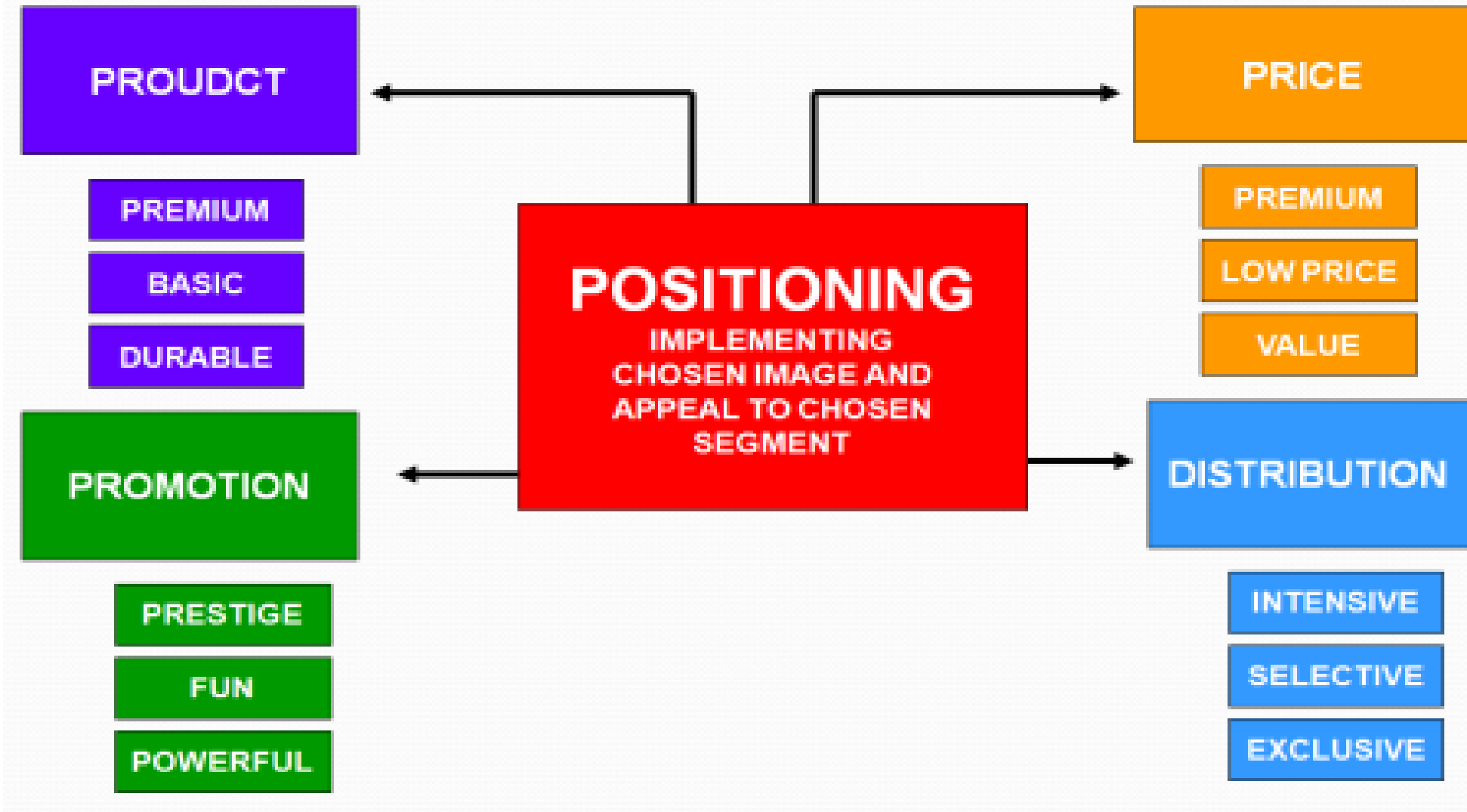
Specifické druhy positioningu

- **Positioning výrobní**, založený na specifických vlastnostech produktu (například baterie značky Duracell, které mají dlouhou životnost).
- **Positioning zaměřený na životní styl** (například bioprodukty).
- **Positioning podle spotřební příležitosti** (například Den zamilovaných 14. únor – Sv. Valentýn).
- **Positioning zaměřený na mimořádnou kvalitu produktu** (například automobily značky Mercedes).
- **Positioning zaměřený na loajalitu uživatelů** (například čokolády Kinder Bueno)

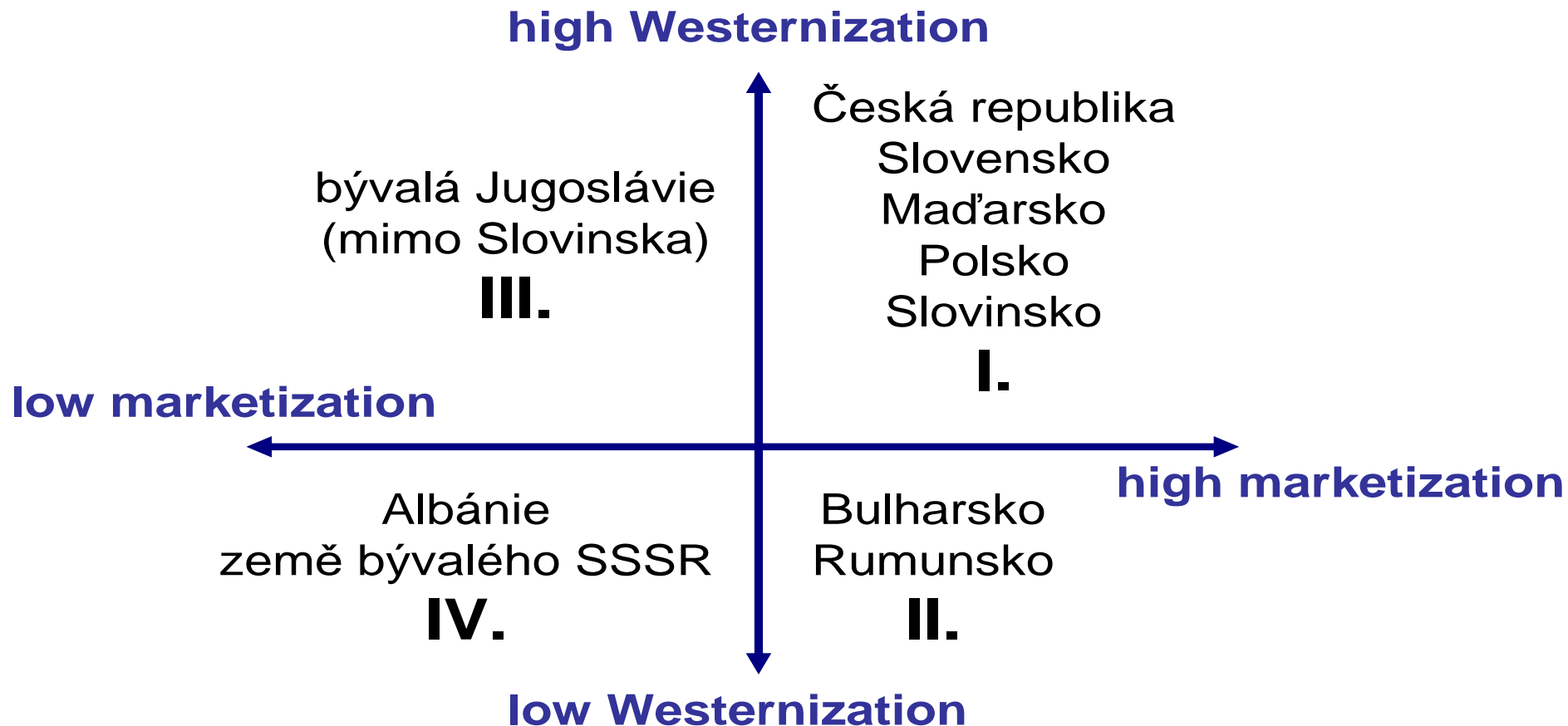
Positioning - Strategies



Základní rozhodnutí positioningu



Segmentace zemí střední a východní Evropy



Děkuji za pozornost