**7. Segmentácia trhu**

**Segmentácia trhu**

Segmentácia trhu spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na homogénne časti.

Segment je skupina spotrebiteľov ktorý majú svoje špecifické požiadavky na určitú skupinu výrobkov.

**Typy segmentácií**

* + segmentácia a posteriori: ktorá je založená na pozorovaní minulého správania
	+ segmentácia a priori: spočívajúcu vo výbere kritérií, umožňujú vytvoriť homogénne skupiny a v ďalšej etape analyzovať rozdiely v správaní medzi týmito skupinami.

Koncepcia segmentácie je jednoduchá. Jej aplikácia však v sebe zahŕňa značné problémy. Hlavný problém vyplýva z faktu, že segmentácia je procesom dvojakého smerovania: od trhu k firme a od firmy k segmentu. Z tohto hľadiska existuje niekoľko etáp, ktoré sú nevyhnutné a definovanie stratégie segmentácie´. Je potrebné:

1, definovať celkový trh, na ktorom chce firma pôsobiť z hľadiska potrieb spotrebiteľov,

2, identifikovať dostatočne veľké homogénne skupiny spotrebiteľov, pokiaľ ide o úroveň potrieb a želaní,

3, určiť profil segmentov- ak sú segmenty stanovené, je potrebné vymedziť profil každého segmentu v zmysle jeho odlišných postojov správaní, v demografických a psychografických charakteristikách, napr. domáci majstri, športoví nadšenci a podobne. Táto etapa je dôležitá nielen pre stanovenie veľkosti segmentu, ale aj pre definovanie efektívneho marketingu pre každý segment,

4. vykonať analýzu veľkosti segmentu trhu – ak sú segmenty identifikované, úlohou marketingového manažéra je hodnotiť ziskový potenciál, ktorý predstavuje každý z nich pre firmu. Nemožno to uskutočniť bez hodnotenia veličín prostredia, ktoré vplývajú na každý segment a bez určenia metód a nástrojov marketingu. Je potrebné, aby každý firmou obsluhovaný segment bol dosť významný pre tvorbu dostatočných príjmov. V tom spočíva najväčší problém segmentácie, t.j. segmenty definované na základe potrieb, resp. pravdepodobných odoziev správania na marketingové programy, nemôžu byť vo všeobecnosti priamo merateľné. Často je firma nútená charakterizovať spotrebiteľov každého segmentu prostredníctvom substitučných znakov, akými sú napríklad demografické charakteristiky. Je ľahšie určiť počet ľudí vo veku od 21 do 60 rokov, ktorí žijú v Bratislave, než počet ľudí bývajúcich v Bratislave, ktorí preferujú zubnú pastu poskytujúcu maximálnu ochranu proti zubnému kazu. Je vhodné definovať jeden alebo niekoľko kritérií segmentácie, ktoré umožnia priamo, resp. nepriamo merať veľkosť segmentu,

5, vypravovať marketingový mix schopný reagovať na špecifické potreby cieľového segmentu, resp. segmentov. Na základe marketingového výskumu je možne predvídať podiel na trhu, ktorý podnik získa, predaj ( teda príjmy) a náklady. Skôr než sa prikročí k realizácii, je potrebné určiť, aký bude akceptovateľný zisk firmy. Ide o ekonomickú analýzu segmentov, ktorá umožní hodnotiť, či každý segment je pre firmu trhovou príležitosťou,

 6, spájať cieľové trhové segmenty na základe marketingu firmy, za predpokladu, že je akceptovateľný a že firma sa rozhodla aplikovať ho. Spotrebitelia týchto segmentov musia byť dosiahnuteľný distribučnými kanálmi a zodpovedajúcou komunikáciou. Je to však zároveň zdroj problémov: aby segment bol ľahko dostupný, musí byť identifikovateľný geografickými, resp. sociálno-demografickými charakteristikami.

**Segmentácia podľa charakteristík spotrebiteľov**

**Geografická segmentácia** –– región, veľkosť územia, hustota zaľudnenia

**Demografická segmentácia** –– vek, pohlavie, príjem, vzdelanie, rasa ...

**Psychologická segmentácia** –– sociálna trieda, životný štýl, osobnosť

**Segmentácia trhu produktov na spracovateľské a investičné účely**

* + demografické kritéria: výrobný odbor, veľkosť podniku
	+ ekonomické kritéria
	+ kritéria nákupu
	+ situačné kritéria
	+ osobné charakteristiky rozhodovateľov