**SEGMENTÁCIA TRHU**

**Proces segmentácie trhu:**

1. vymedzenie daného trhu
2. stanovenie významných kritérií
3. definovanie segmentu
4. definovanie ponuky v danom segmente
5. vpracovať marketingový mix v danom segmente

**Podmienky segmentácie:**

* *podmienka homogenity* - zákazníci v segmente sú si čo najviac podobní svojimi prejavmi na trhu
* *podmienka heterogenity* - segmenty medzi sebou sú si prejavmi na trhu čo najviac odlišné

**Úrovne segmentácie:**

1. *Hromadný M* - jeden výrobok pre všetkých
2. *Segmentový M* - odlišná skupina zákazníkov
3. *Výklenkový M -* oveľa užšie definovaná skupina
4. *Lokálny M -* lokálni zákazníci
5. *Individuálny M -* segment jednotlivca (objednávky)

**Základné otázky:**

* *Kto?* - sú naši cieľoví zákazníci (segmenty trhu)
* *Čo?* - vyhľadávajú v rámci ponúkaných produktov
* *Ako?* - rozšíriť marketingové programy pre potreby a priania zákazníkov
* *Kde?* - sa budú rozširovať naše produkty (trh)
* *Kedy?* - sa budú rozvíjať (čas)

**Vymedzenie trhu:**

* *Potencionálny trh* - zákazníci prejavujú záujem
* *Dostupný trh* - zákazníci majú záujem, prístup...
* *Cieľový trh -* časť dostupného T, o ktorý je záujem
* *Obslužný trh -* reálne uspokojenie zákazníkmi

**Kritériá segmentácie trhu:**

* *Geografická s.* - členenie trhu na geograf. jednotky (štáty, regióny, kraje, mestá)
* *Demografická s.* - najčastejšia, členenie trhu podľa veku, pohlavia, rodiny, povolania, náboženstva...
* *Psychografická s.* - členenie trhu podľa soc. vrstiev, ž. štýlu alebo osobnostnej charakteristiky
* *S.* *podľa správania* - najvhodnejšie, členenie podľa poznatkov, používania či reakcií na produkt.

**Definovanie segmentu:**

* *nediferencovaný M* - ignoruje rozdiely medzi segmentmi, vypracuje všeobecnú stratégiu
* *diferencovaný M* - upravuje rozdielne trhovú ponuku pre niekoľko segmentov
* *koncentrovaný M* - sústredí sa na jedného alebo niekoľko málo trhových subjektov

**Trhové veličiny:**

1. *trhový potenciál*: najvyšší možný dopyt, s ktorým môže určité odvetvie počítať za určitú dobu.
2. *trhová kapacita*: všetky množstvá určitého produktu ponúkaného každým za určitú dobu.
3. *nasýtenosť trhu* (%) = t. kapacita/t. potenciál \*100
4. *trhový podiel* (%) = odbyt organ. /t. kapacita\*100
5. *relatívny trhový podiel* (RTP) = trhový podiel našej organizácie/trhový podiel najväčšieho konkurenta. Posúdi postavenie na trhu. 1,5 a viac je výhodné.

**MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM**

**MIS -** zber, analýza a prezentácia informácií pre potreby marketingového rozhodovania.

**Zdroje informácií:**

*1. interné zdroje + 2. m. spravodajstvo + 3. m. výskum*

organizácia údajov ---- analýza údajov

tvorba správ

tok informácií

MARKETINGOVÝ MANAŽMENT

**Interné zdroje:** údaje v rámci organizácie. Pre operatívne plánovanie, implementáciu a kontrolu. Menšie náklady než informácie z iných zdrojov(záznamy o spokojnosti zákazníkov, problémoch...)

**Marketingové spravodajstvo:** každodenné informácie o vývoji v externom m. prostredí.Informácie pre spracovanie marketingových plánov.(od vlastných zamestnancov, zákazníkov, reklamy, správy v tlači...)

**Marketingový výskum:** súčasťou je výskum trhu zameraný na analýzu celkovej trhovej pozície alebo v NO výskum súčasného a potencionálneho dopytu. Rozlišujeme tri typy marketingového výskumu:

1. *poznávací výskum:* nemáme presný smer výskumu
2. *opisný výskum -* poslaním je:
3. opísať m. javy a určiť frekvenciu výskytu
4. zistiť existenciu vzťahu dvoch premenných
5. urobiť určité predpovede týkajúce sa javov
6. *kauzálny výskum:* za účelom zhromažďovania dôkazov. opisný + kauzálny = dokazovací výskum

**Marketingové prostredie:** je tvorené prvkami a vzťahmi medzi nimi, ktoré ako celok ovplyvňujú schopnosť O vytvoriť a rozvíjať vzťahy so zákazníkmi.

MP možno charakterizovať 2 základnými znakmi:

1. *premenlivosť prostredia* - dôležitá je prevencia
2. *väčšia, resp*. *menšia miera neistoty*

**Marketingové prostredie sa člení na:**

1. *makroprostredie* - celospoločenské sily (konkurencia, dodávatelia, organizácia, zákazníci, m. sprostredkovatelia, verejnosť)
2. *mikroprostredie* - bezprostredné, priamy vplyv (demografické, kultúrne, prírodné, technologické, ekonomické a politicko-právne faktory)

**Demografické faktory:** veľkosť a tempo rastu populácie v regiónoch, veková a národnostná štruktúra obyvateľov, postoje, správania, očakávané rozvojové trendy.

**Kultúrne faktory:** súbor hodnôt a postojov určitej skupiny ľudí, ktoré sú odovzdávané z 1 generácie na 2 (tradície, zvyky, jazyk, náboženstvo, umenie)

**Prírodné faktory:** všetky prírodné zdroje, ktoré organizácia využíva ako vstupy.

**demografické + kultúrne + prírodné = sociálne f.**

**Technologické faktory:** súvisia s vývojom výrobných prostriedkov, materiálov, nových technológií.

**Ekonomické faktory:** nezamestnanosť,trh práce, platové podm., konkurencia...Ovplyvňujú kúpnu silu. **Politicko-právne faktory:** politika a legisislatíva.

**MARKETINGOVÉ MIKROPROSTREDIE**

* **organizácia**  - manažment, organizačná štruktúra
* **dodávatelia**
* **marketingoví sprostredkovatelia**
* **zákazníci**  - klienti
* **konkurenti:** bežní, z brandže, v spôsobe služieb, priami.
* **verejnosť:** fin., med., vládna, miestna, všeob., interná.

**Organizácia:**

jej existencia aj vývoj závisí od správnej funkcie všetkých zložiek. Konečný cieľ - *uspokojenie potreby zákazníka*.*Analýza organizácie* by mala identifikovať silné (S) a slabé (W) stránky organizácie. Potrebné hodnotiť:

* *Finančnú situáciu organizácie* (cash flow)
* *Personálne zabezpečenie* (styk so zákazníkmi)
* *Organizačnú spôsobilosť* (kvalifikácia vedúcich)
* *Technologickú spôsobilosť* (IS)...

**Dodávatelia:**

Firmy a jednotlivci, ktoré ovplyvňujú možnosti organizácie získať v požadovanej kvalite, čase a množstve zdroje, potrebné na realizáciu jej ponuky alebo vlastnú existenciu.

**Marketingoví sprostredkovatelia**

Pomáhajú organizácii pri aktivitách promotion, predaji a distribúcií jej ponuky cieľovému trhu.

**Zákazníci:**

*Kotler rozlišuje trhy:*

* *Spotrebiteľov* – nakupujú na osobnú spotrebu
* *Výrobnej sféry*– pre vlastný výrobný proces
* *Sprostredkovateľov*–organizácie nakupujúce produkty s cieľom ich opätovného predaja so ziskom
* *Vládne trhy*– na poskytovanie verejných služieb
* *Medzinárodné trhy*– zahraniční kupujúci

*Hlavným cieľom org. je slúžiť zákazníkovi.*

1. *Marketing výrobku*
2. *Marketing služby*
3. *Spoločenský marketing*
4. *Demarketing*
5. *Marketing politickej strany*

*Cieľové trhy NO*sú vždy dvojzložkové, tvoria ich:

1. *Donori* - prispievateľ, darca
2. *Zákazníci* –návštevník, volič, pacient

*Marketingové úsilie NO:* 1. získať prostriedky od sponzorov, 2. rozvíjať marketingový program zameraný na zákazníkov, t.j. návštevníkov platiacich vstupné.

NO využívajú vo svojich aktivitách 2 typy stratégií:

1. *Stratégia „dolu prúdom“* – sa orientuje na donorov
2. *Stratégia „proti prúdu“* –je zameraná na zákazníkov

**Konkurenti:**

2 základné typy konkurenčných aktivít:

1. *Komoditnú konkurenciu* – je konkurencia medzi dodávateľmi rovnakého druhu tovaru, delí sa na:

* *Homogénnu konkurenciu –* prebieha medzi dodávateľmi vzájomne zastupiteľných výrobkov
* *Heterogénnu konkurenciu –* prebieha medzi dodávateľmi výrobkov s vlastnosťami umožňujúcimi ich významnú diferenciáciu

1. *Substitučnú konkurenciu* – vzniká medzi dodávateľmi tovaru z rozličných výrobných odborov, ktoré sú však určené rovnakému okruhu spotrebiteľov.

*Pre vysporiadanie sa s konkurenciou je potrebné:*

* zistiť a analyzovať konkurentov
* analyzovať a zhodnotiť vlastné silné a slabé stránky
* zlepšiť m. stratégiu, musí vychádzať z našich silných stránok, slabých stránok konkurentov a potrieb trhu

*4 typy konkurentov:*

1. *bežní konkurenti* - organizácie si konkurujú ponukou.
2. *konkurenti v brandži (odvetví)* – organizácie si konkurujú pri uspokojovaní konkrétnej potreby.
3. *konkurenti v spôsobe poskytovania služieb*
4. *priami (bezprostrední) konkurenti*

*Manažéri marketingu* okrem hľadania odpovede: „kto sú naši konkurent,“ musia:

* sa zaoberať cieľmi aj stratégiami konkurentov,
* rozpoznať silné, slabé stránky a predvídať ich správanie

**Verejnosť**

Skupina, kt. prejavuje záujem, alebo má vplyv na schopnosť organizácie dosiahnuť jej ciele.

*Verejnosť organizácie tvoria:*

1. *Finančná verejnosť* – ovplyvňuje schopnosť získavania finančných zdrojov (banky, investori, poisťovne...)
2. *Mediálna verejnosť* – hlavný tvorca a ovplyvňovateľ verejnej mienky (noviny, časopisy, rozhlas a televízia).
3. *Vládna verejnosť* – (zákony, normy a predpisy) v mene ochrany politických a celospoločenských záujmov.
4. *Miestna verejnosť* – obyvateľstvo bývajúce v  blízkosti organizácie a reagujúce na jej aktivity.
5. *Všeobecná verejnosť* - postoj k produktom a aktivitám
6. *Interná verejnosť* – podnikové časopisy na informovanie a motivovanie svojich pracovníkov, ich pozitívny postoj sa prenesie na externú verejnosť

**KONKURENCIA**

Výsledky **analýzy konkurencie** by mali poskytnúť reálny obraz dávajúci odpoveď na základné otázky:

* Ktorí konkurenti pôsobia na trhu?
* Ako stojí organizácia v porovnaní s konkurenciou?
* Aká silná je rivalita konkurentov a  bude sa zväčšovať?
* Môžu nové organizácie ľahko vstúpiť na trh?

**Porterov diamant - 5 konkurenčných síl:**

1. Vstup nových konkurentov
2. Hrozba substitútov
3. Sila kupujúcich
4. Sila dodávateľov
5. Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi

**DODÁVATELIA**

**l**

**SUBSTITÚTY - KONK. V ODVETVÍ - NOVÁ KONK.**

**l**

**ZÁKAZNÍCI**

**Hodnotový reťazec** ukazuje celkovú hodnotu a skladá sa z:

1. **Hodnototvorných činností –** sú fyzicky a technologicky odlišné činnosti, prostredníctvom kt. org. vytvára produkt (aj službu), kt. má pre jej zákazníka hodnotu.
2. **Marže –** je rozdielom medzi celkovou hodnotou a  nákladmi na uskutočnenie hodnototvorných činností.

**Hodnotový reťazec** = primárne + podporné aktivity

**Primárne aktivity**

1. Riadenie vstupných operácií
2. Výroba a prevádzka
3. Riadenia výstupných operácií
4. Marketing a predaj
5. Servisné služby

**Podporné aktivity**

Dotvárajú podmienky na primárne aktivity; patria sem:

1. obstarávanie
2. technologický rozvoj
3. riadenie pracovných síl
4. infraštruktúra organizácie

**Generické konkurenčné stratégie:** identifikujú určité spoločné znaky konania úspešných organizácií.

**Konkurenčná stratégia –** súbor činností a prístupov, kt. má organizácií zabezpečiť väčšiu pravdepodobnosť úspechu v dosiahnutí vytýčených cieľov v danom prostredí, okamihu.

**Porter: *3 základné prístupy na zostavenie stratégie*:**

1. Nájsť pre organizáciu takú pozíciu v odvetví, aby vzhľadom na svoje zdroje sa mohla čo najúčinnejšie brániť proti existujúcej konkurencii.
2. Ovplyvniť rovnováhu konkurenčných síl pomocou strategických opatrení.
3. Predvídať zmeny a reagovať na ne novou stratégiou skôr ako konkurenti.

**Porter navrhol 3 hlavné generické podnikateľské stratégie (Porterove konkurenčné stratégie):**

**1.** *Stratégia prvenstva v celkových nákladoch*

***2.*** *Stratégia sústredenia pozornosti - úzkeho zamerania*