

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

EVIDENČNÉ ČÍSLO: 104002/B/2020/36109009600860676

SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV AKO KONKURENČNÁ
VÝHODA
bakalárska práca

2019

Filip Spevár

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA MEDZINÁRODNÝCH VZŤAHOV

SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV AKO KONKURENČNÁ
VÝHODA
bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: Ekonomika a manažment
Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska
Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Dana Hrušovská, PhD.

Bratislava 2020

Filip Spevár

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že svoju bakalársku prácu som vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Abstrakt

SPEVÁR, F.: *Segmentácia zákazníkov ako konkurenčná výhoda*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Dana Hrušovská, PhD. Bratislava: FPM, 2020, počet strán.

V dnešnej dobe je konkurencia takmer na každom trhu. Cieľom podnikov je dosiahnutie čo najväčšieho trhového podielu a tak aj zisk konkurenčnej výhody. Cieľom záverečnej práce je vypracovať pomocou segmentácie zákazníkov plán pre podnik, ako získať konkurenčnú výhodu na danom trhu pomocou zoskupovania a sledovania skupín zákazníkov. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 4 grafy, 7 tabuliek a 1 prílohu. Úvodná časť práce je venovaná oboznámeniu sa s pojmom segmentácia a základnými segmentačnými koncepciami. Po vymedzení cieľov a metodiky sa praktická časť práce zaoberá výsledkami práce a to výberom účinnej segmentácie pre podnik a výberom správneho segmentu spolu s návrhmi na zlepšenie.

Kľúčové slová: segmentácia, trh, zákazník, marketing, konkurencia

Abstract

SPEVÁR, F.: *Customer segmentation as a competitive advantage* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Business Economy – Supervisor: prof. Ing. Dana Hrušovská, PhD. Bratislava: FPM 2020, p.

Nowadays, there is competition in almost every market. Businesses goal is to gain as much market share as possible and thus gain a competitive advantage. The goal of the final work is to create a plan for the company, using customer segmentation, how to gain a competitive advantage in a given market by grouping and monitoring groups of customers. The thesis is divided into five chapters. It contains 4 graphs, 7 tables and 1 attachment. The introductory part of the work is devoted to acquaintance with the term of segmentation and basic segmentation concepts. After defining the goals and methodology, the practical part of the work deals with the results of the work by selecting effective segmentation for the company and choosing the right segment together with suggestions for improvement.

Key words: segmentation, market, customer, marketing, competition

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Segmentácia zákazníkov	10
1.1.1 Podnety v spotrebiteľskom správaní	11
1.2 Základné kritériá segmentácie.....	12
1.3 Etapy segmentácie.....	14
1.4 Kritéria identifikácie cieľových segmentov	14
1.5 Segmentačná analýza	15
1.6 Segmentačné koncepcie	16
1.7 Modely preferencií	17
1.8 Faktory ovplyvňujúce kúpne správanie zákazníkov	19
1.8.1 Kultúrne faktory	19
1.8.2 Sociálne faktory	20
1.8.3 Osobné faktory	21
1.8.4 Psychologické faktory	21
1.9 Moderné metódy pri segmentácii trhu	23
1.10 Voľba hodnotovej prezentácie produktu.....	28
2 Cieľ práce	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
4 Výsledky práce	33
4.1 Charakteristika podniku a postup segmentácie v práci	33
4.2 Marketingový prieskum	Chyba! Záložka není definována.
4.2.1 Rozdelenie do segmentov	35
4.2.2 Dendogram	35
4.2.3 Popis Segmentu	36
4.2.4 Segmentový priestor	39

4.2.5 Nákupné správanie mužov a žien	40
4.2.6 Segmentácia podľa krajov	41
4.2.7 Konkurencia	43
4.2.8 S.W.O.T. analýza.....	44
Návrhy na zlepšenie analyzovaného stavu	49
Záver	52
Zoznam použitej literatúry	54
Prílohy.....	56

Úvod

Marketing slúži ako nástroj na zvýšenie povedomia o produktoch alebo službách, ktoré podnik ponúka. V minulosti sa na zaujatie potenciálnych zákazníkov využíval najmä hromadný marketing ktorý mal za úlohu zacieliť na všetkých ľudí rovnako. Tento postup však nebol efektívny a dnes už vôbec nie je. Dnes vďaka vysokej ponuke a nízkemu dopytu vzniká na trhu silná konkurencia a preto je potrebné za pomoci správne zvoleného marketingu snažiť sa udržať si svojich zákazníkov, a taktiež pritiahnúť na svoju stranu zákazníkov od konkurencie.

Pri rozhodovaní akú marketingovú stratégiu vybrať, je potrebné trh rozdeliť na menšie skupinky. Pre lepšie pochopenie potrieb trhu a vlastných zákazníkov sa využíva segmentácia, ktorá nám pomáha odtrhnúť sa od konkurencie prostredníctvom odlíšenia našej ponuky. Vďaka nej je možné zvyšovať spokojnosť zákazníkov ale aj zabrániť zbytočnému plytvaniu výrobných faktorov. Znamená to roztriediť zákazníkov do určitých skupín podľa rôznych kritérií.

Pre správne rozdeľovanie zákazníkov je potrebné určiť kritériá, podľa ktorých ich budeme rozdeľovať. Tieto kritériá môžu byť napríklad demografické (vek, národnosť, pohlavie), veľkosť a frekvencia spotreby, disponibilný dôchodok zákazníkov atď. Preto ak chce podnik získať najväčší podiel na trhu, musí sa sústrediť na každý segment zvlášť. Podnik by preto mal zvážiť, do ktorého trhového segmentu by mal investovať svoje úspory a námahu, a ktorý segment mu za to nestojí a je pre neho zbytočný.

V práci sa zameriame na správne pochopenie pravidiel a spôsobov segmentácie, ktorú neskôr aplikujeme na vybraný podnik. Praktická časť bude zameraná na vymedzenie základov pre segmentáciu sledovaného trhu. Podniku na záver poskytneme odporúčania a rady preto, aby získal konkurenčnú výhodu pred inými subjektami na trhu.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole sa oboznámime s tým, čo je to segmentácia, prečo je pre podniky dôležitá pre získanie konkurenčnej výhody, rozoberieme si rôzne segmentačné stratégie, koncepcie, modely a ďalšie.

1.1 Segmentácia zákazníkov

Segmentácia a prvotná identifikácia zákazníkov sú časťou strategického marketingu. Spoločne slúžia na lepšie pochopenie požiadaviek trhu a na zistenie typu produktov alebo služieb ktoré sa firmám oplatí vyrábať/poskytovať. Skupiny vytvorené segmentáciou sú rôznorodé pretože zákazníci majú rôzne požiadavky či už kvôli svojej geografickej polohe, veku, pohlaviu, výške príjmov, politickej situácii, rodinnej situácii, psychografickým údajom alebo prípadne aj podľa správania spotrebiteľov...¹

Segmentovaním trhu sa dá dospieť k tomu, aby sa vytvorili čo najhomogénnejšie skupiny zákazníkov, pretože čím viac sú požiadavky zákazníkov v danej skupine podobné, tým ľahšie sa im ponúkajú výrobky a služby ktoré danej skupine budú vyhovovať najviac. Jednotlivé segmenty sú voči sebe rozdielne v určitých ohľadoch.²

Ako prvé sa odporúča identifikovať homogénne trhové segmenty spolu s ich premennými a tak rozčleniť trh. Druhý krok bude pre podnik rozhodnúť sa do ktorých segmentov bude investovať a do ktorých vstúpi. Tretí a zároveň posledný krok by mal byť pre podnik tvorba produktu ktorý bude vyhovovať daným zvoleným segmentom - pre každý segment zvlášť. Následne vypracovať koncepciu implementácie a zvoliť vhodnú komunikáciu.

Ďalej by podniky mali svoju činnosť zamerať na spotrebiteľské trhy, kde vystupujú najmä spotrebiteľia ktorý chcú nakúpiť, predat' alebo zbaviť sa produktov a služieb za účelom naplnenia svojich túžob. Môžeme predávať akékoľvek kvalitné predmety, ak nepoznáme preferencie a potreby kupujúcich, nášmu predaju sa nebude dariť tak, ako

¹ KADÁROVÁ, J. a kol. Transfer inovácií. Roč 2017, s. 30. - Košice : Strojnícka fakulta Technickej univerzity v Košiciach, 2017.

² BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. s. 74. - Praha : GRADA, 2007.

očakávame. Preto je potrebné zistiť potreby zákazníkov a podľa zistených parametrov v danom segmente sa pokúsiť vyrobiť produkt takpovediac "namieru".

Ak chce byť podnik efektívny mal by čo najlepšie poznať:

- a) vlastnosti a potreby zákazníka
- b) typy kúpneho správania
- c) faktory ktoré ovplyvňujú kúpne správanie zákazníkov
- d) rozhodovací proces pri nákupe
- e) spotrebné správanie

Pochopenie trhu a daného segmentu je základný stavebný kameň pre implementáciu marketingovej stratégie na získanie si daného (vybraného) segmentu zákazníkov na svoju stranu a predbehnúť tak konkurenciu ktorá ponúka typologicky obdobný produkt.³

1.1.1 Podnety v spotrebiteľskom správaní

Sú činitele, ktoré najviac vplývajú na preferencie, hodnoty a správanie zákazníkov a preto pre zisk výhody nad konkurenciou musíme poznať tieto podnety čo najpresnejšie aby sme našu ponuku vedeli zacieliť priamo pre daného zákazníka. Najznámejšie sú podnety marketingové a podnety prostredia (okolia) zákazníkov.

Marketingové podnety. predstavujú marketingový mix (4P - product, price, place, promotion). Môžeme ich ovplyvniť, meniť cenu, produkt, miesto predaja aj spôsob akým budeme komunikovať so zákazníkmi.

Podnety prostredia. pracujú s vplyvmi zákazníkovoho makroprostredia (ekonomické, technologické, politické, právne). Tieto však oproti marketingovým nevieme ovplyvniť ale dokážeme ich študovať a tak zabezpečiť správne rozhodovanie, výber aby sme čo najviac znížili riziká a využili príležitosti.

Obe tieto skupiny podnetov prechádzajú potom tzv. "čiernou skrinkou spotrebiteľa", kde sa schádzajú jeho vlastnosti a rozhoduje sa o kúpe. Na jeho výsledné rozhodnutie vplýva hlavne zistenie potrieb, zozbieranie všetkých dostupných informácií o produktoch, vyhodnocovanie najlepších možných variantov kúpy a nakoniec samotné rozhodnutie a

³ MAJTÁN, Š. – HRUŠOVSKÁ D. – GRANČIČOVÁ, K. Odbytová stratégia. s. 32. - 1. vyd. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013.

realizácia nákupu. Najdôležitejšie pre marketing spoločnosti je zistiť ako sa menia podnety v čiernej skrinke a taktiež ako vonkajšie prostredie mení rozhodovací proces spotrebiteľa.⁴

1.2 Základné kritériá segmentácie

K najvyužívanejším kritériám patria geografické, demografické, psychografické a behaviorálne. Každý podnik ktorý chce byť krok pred konkurenciou by mal využívať najefektívnejšiu kombináciu týchto kritérií pretože podniky sa od seba líšia a napríklad opravárovi áut bude zbytočné rozlišovať či daný zákazník je vegetarián alebo vegán, no pre majiteľa obchodu s potravinami toto bude jedna z kľúčových vlastností zákazníkov.

Geografické kritériá. Rozdeľujú zákazníkov podľa polohy, územia na ktorom žijú. Toto rozdeľovanie je pre podnik dôležité pretože zákazníci s rovnakého územia majú celkom podobné potreby, ktoré sa však odlišujú od ľudí z iných území. Zákazníkov vieme deliť na to z akej krajiny pochádzajú, z akého sú regiónu v danej krajine, veľkosť mesta/obce kde žijú, klimatické pásmo, atď.

Demografické kritériá. Demografické rozdeľovanie je celé o ľuďoch. Tieto kritériá dokážu najlepšie odhadnúť trendy pri nákupnom správaní zákazníkov. Je pravda že ľudia v jednotlivých životných cykloch majú iné preferencie a iné finančné prostriedky, ktoré si môžu dovoliť minúť. Táto skupina obsahuje oproti ostatným, lepšie merateľné kritériá. Nájdeme tu väčšinu sekundárnych údajov, vrátane údajov ktoré sa získali pri sčítaní ľudu. Patria sem rozdelenia podľa veku, pohlavia, veľkosť rodiny, príjem, zamestnanie, vzdelanie, viera, rasa, generácia...⁵

Psychografické kritériá. Sú úzko spojené so psychológiou najmä v oblasti ľudských postojov a profilu osobnosti. „Je hodnotným marketingovým nástrojom, ktorý napomáha okrem iného určiť, ktorá skupina spotrebiteľov prijme produkt, či zareaguje na reklamnú kampaň atď.“⁶

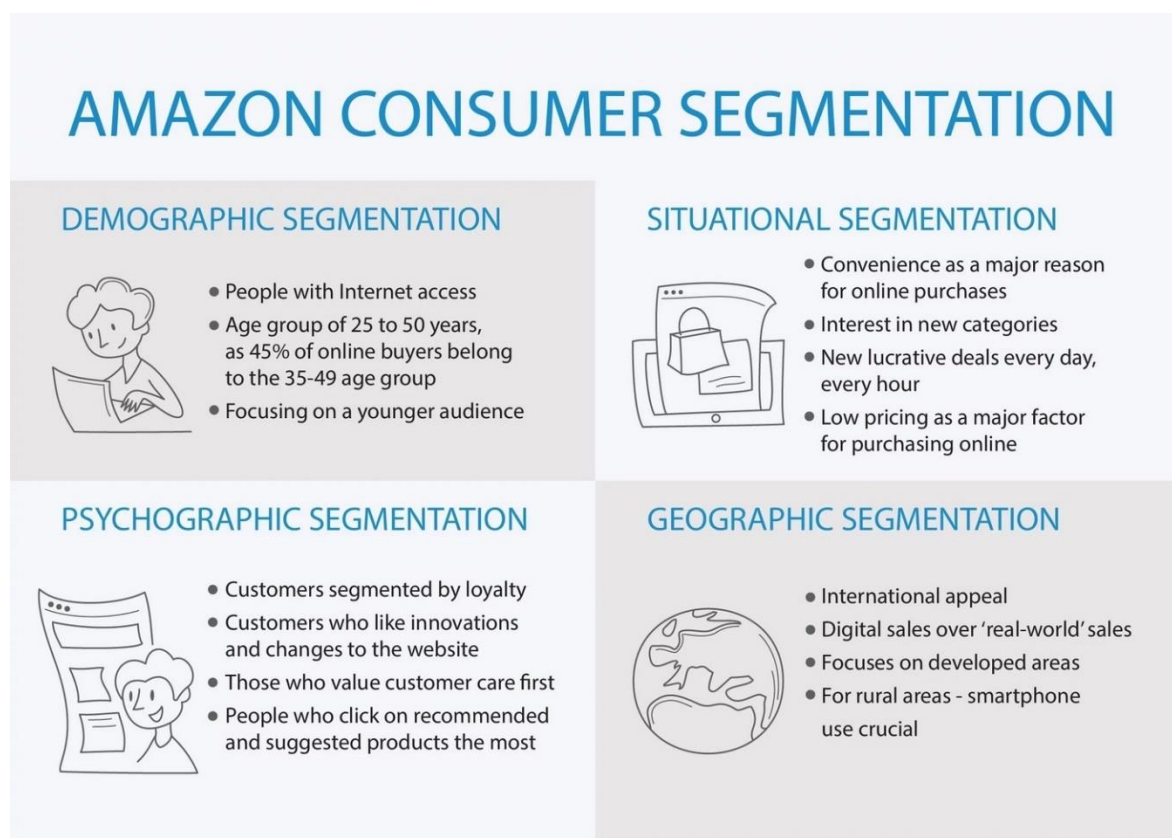
⁴ MAJTÁN, Š. – HRUŠOVSKÁ D. – GRANČIČOVÁ, K. Odbytová stratégia. s. 34. - 1. vyd. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013.

⁵ Market Business News. [online] : <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/gap-in-the-market/>>

⁶ GRANČIČOVÁ, K. – HRUŠOVSKÁ D. – ŠTETKA P. Odbytová stratégia praktikum. 1. vyd. – s. 67. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018.

Umožňujú zákazníkov roztriediť na segmenty podľa premenných ako sú sociálna trieda (stredná trieda, pracujúca trieda atď.), životný štýl (inovátori atď.) a osobnosť (napríklad autoritatívny, impulzívny atď.).

Behaviorálne kritériá. Rozdeľujú trh na segmenty na základe poznatkov spotrebiteľov, postojov, využitií alebo ohlasov na konkrétny produkt. Patrí sem rozdelenie podľa príležitosti nákupu (či je bežná alebo výnimočná), statusu zákazníka (či nakupuje daný produkt prvýkrát alebo už nenakupuje vôbec ten produkt a prešiel na inú značku...), vernosť zákazníka, jeho hodnotenie produktu, informovanosti zákazníka atď.⁷



Obrázok 1 Segmentácia zákazníkov firmy Amazon

Zdroj: <https://iotechnologies.com/blog/as-amazon?>

Aj veľké spoločnosti ako Amazon využívajú úplne základné kritériá segmentovania zákazníkov aby vedeli určiť profil svojich zákazníkov, a vedeli tak lepšie pochopiť ich nákupné správanie.

⁷ Market Business News. [online] : <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/gap-in-the-market/>>

1.3 Etapy segmentácie

- a) **Definovať celkový trh** – kde chce firma pôsobiť.
- b) **Identifikovať dostatočne veľké homogénne skupiny zákazníkov**
- c) **Určiť profil segmentov** - ktoré si vymedzíme a na základe odlišností v správaní, demografických a psychografických charakteristikách vytvoríme jednotlivé segmenty. Táto etapa má dôležitosť hlavne pre vymedzenie veľkosti segmentu ale aj pre výber efektívneho marketingu pre daný segment.
- d) **Vykonať analýzu veľkosti segmentov** – úlohou marketingu je zistiť veľkosť a ziskovosť segmentu za pomoci metód a nástrojov marketingu. Je nutné zabezpečiť aby každý segment v ktorom firma pôsobí bol pre ňu prínosný čo sa týka príjmov. Je pre nás vhodné si vybrať jedno alebo viac kritérií segmentácie ktoré nám umožnia priamo alebo nepriamo merať veľkosť segmentu.
- e) **Vypracovať marketingový mix** – pomocou marketingového výskumu vieme predvídať trhovú podiel podniku, náklady a predaj. Skôr ako pristúpime k realizácii si musíme určiť akceptovateľný zisk. Vykoná sa takzvaná ekonomická analýza segmentov, ktorá nám povie ktoré segmenty sú pre firmu zaujímavé.
- f) **Spájanie cieľových trhových segmentov (ak ich je viac)** – za použitia marketingu a za predpokladu že je použiteľný (marketing) a podnik je rozhodnutý aplikovať ho. Nemusíme využívať distribučné kanály na spotrebiteľov čo však môže vytvárať problémy, pretože ak je segment dostupný mal by byť definovaný geografickými resp. sociálno-demografickými charakteristikami.⁸

1.4 Kritéria identifikácie cieľových segmentov

Segmentácia nám síce vie pomôcť pri získavaní relevantných informácií, avšak je to len prvá časť v rámci tvorby a implementácie správne zvolenej stratégie. Akonáhle identifikujeme rôzne segmenty ktoré sa od seba nejakým spôsobom odlišujú, je na čase si vybrať spomedzi vytvorených segmentov tie, na ktoré by bolo vhodné použiť marketingový mix. „Na to, aby bolo možné určitý spotrebiteľský segment klasifikovať ako vhodný cieľ, je dôležité aby bol určiteľný, dostatočne veľký, stabilný alebo rastúci a dosiahnuteľný (vzhľadom na médiá a náklady).“

⁸ KITA, J. Marketing. s. 161. - Bratislava : Iura Edition, 2010.

Určiteľnosť. Aby sme dokázali perfektne rozdeliť trh na segmenty, potrebujeme aby zvolené premenné boli jasne definovateľné pre ďalšiu prácu s nimi. Pri niektorých prípadoch sa dajú určiť hodnoty veľmi presne (napr. geografická segmentácia), tak pri iných to až tak ľahké nie je (napr. životný štýl zákazníkov). Paradoxne práve tie ktoré nevieme určiť bývajú pre podnik kľúčové, pretože ich závery sú dôležité pri efektívnom zavedení segmentačnej stratégie a pochopení správania zákazníkov.

Dostatočnosť. Ak chceme investovať naše financie do vybraného segmentu, musíme si odpovedať na otázku, či je segment dostatočne veľký na to, aby výnosy z tohto segmentu prekročili náklady vynaložené na implementáciu marketingového mixu do daného segmentu. Využiť môžeme najmä demografické údaje, ktoré si vieme sami dohľadať, napríklad pomocou Eurostatu alebo Štatistického úradu Slovenskej republiky.

Stabilita. Zvoliť by sa mal zvoliť taký trh, ktorý je ekonomicky stabilný a taktiež môže mať tendenciu v budúcnosti rásť. Stabilitou sa rozumie aj stálosť demografických aj psychologických faktorov segmentu ale aj stálosť potrieb trhu. Niektoré segmenty sú ovplyvniteľné módnymi výstrelkami (trendami), preto majú tendenciu zaniknúť a zabrániť podnikom naďalej realizovať svoju produkciu.

Dostupnosť. Znamená to efektívne preklznutie do daného segmentu čo najhospodárnejším spôsobom. Využívajú sa najmä špecializované médiá, ktoré dokážu osloviť úzkoprofilové segmenty spotrebiteľov bez využitia tradičných masmédií.⁹

1.5 Segmentačná analýza

Dôležité kritérium pri segmentácii je, že daná vzorka musí reprezentovať trh ako celok ale aj jednotlivé segmenty. Pri študovaní zákazníkov na trhu sa najčastejšie využívajú štatistické metódy ako napríklad zhluková analýza, faktorová analýza alebo aj regresná analýza.

Zhluková analýza. Je to skupina metód pomocou ktorých sa súbor (trh) rozkladá na viacero relatívne rovnorodých zhlukov, ktorých obsah by mal byť podrobný a zároveň sa líšiť od obsahu iných zhlukov. Na konci analýzy sa vytvorí tzv. hierarchický strom, pomocou ktorého sa nám lepšie orientuje v daných skupinách.

⁹ GRANČIČOVÁ, K. a kol. Odbytová stratégia praktikum. 1. vyd. s. 83-84. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018.

Faktorová analýza. Hovorí, že existuje spoločný faktor, ktorý nám pomáha zredukovať počet premenných tak, že tie s približne rovnakými vlastnosťami spojí do jedného celku a vytvorí tak segment.

Regresná analýza. Jej hlavným cieľom preskúmať a charakterizovať vzájomné vzťahy medzi premennými. Má za úlohu nájsť matematickú funkciu nazývanú aj regresnú funkciu, resp. regresný model, ktorý bude čo najlepšie popisovať priebeh závislosti medzi premennými.¹⁰

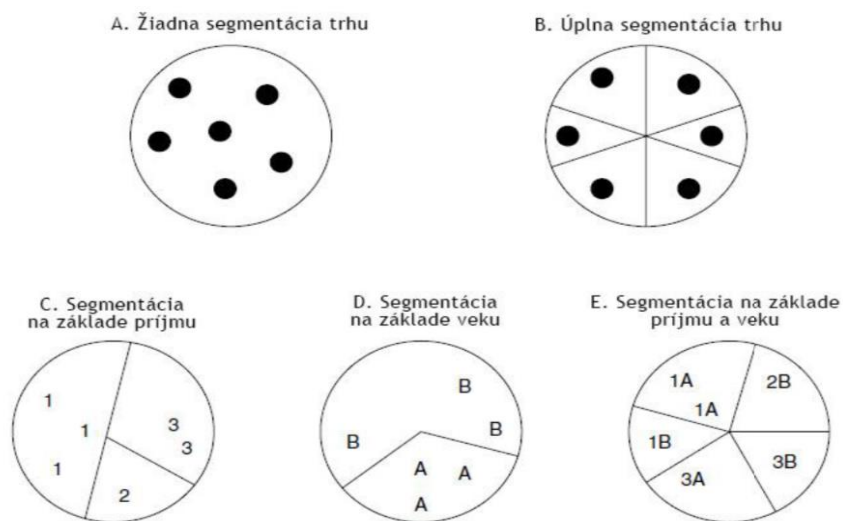
1.6 Segmentačné koncepcie

- a) **Žiadna segmentácia trhu.** Zákazníci nie sú diferencovaní a všetci patria len do jednej skupiny. Používa sa pri tejto skupine masový marketing.
- b) **Úplná segmentácia trhu.** Každý zákazník sa líši od iného zákazníka pretože ich požiadavky sú jedinečné.
- c) **Segmentácia na základe jedného kritéria.** Zákazníci sa odlišujú pomocou jedného univerzálneho faktoru ako je napr. vek, pohlavie atď. Podľa daného faktora odlišovania sa vyberá aj typ marketingovej stratégie ktorý sa implementuje.
- d) **Segmentácia na základe viacerých kritérií.** Je podobná ako segmentácia na základe jedného kritéria, s tým rozdielom že tu sa využívajú dve a viac kritérií a ich kombinácie (napr. vek, vierovyznanie, národnosť...). Aj tento typ tiež individuálne určuje typ marketingovej stratégie podľa vybraných segmentov.¹¹

¹⁰BOĐO, P. Techniky dolovania údajov. [online]

<<http://www2.fiit.stuba.sk/~bielik/courses/zs-slov/clanok/ref2000/bodo/index.html#221>>

¹¹ KADÁROVÁ, J. a kol. Transfer inovácií. Roč 2017, s. 31. - Košice : Strojnícka fakulta Technickej univerzity v Košiciach, 2017.



Obrázok 2 Základné segmentačné koncepcie
Zdroj. Kádárová a kol. 2017, str. 30

Trhová medzera

Vzniká ak je segment vzhľadom na trh dostatočne malý a ak na ňom existuje minimálna alebo žiadna konkurencia. Táto medzera slúži hlavne podnikom, ktoré vlastnia špeciálne výrobky alebo služby a nadobúdajú tak konkurenčnú výhodu.¹²

1.7 Modely preferencií

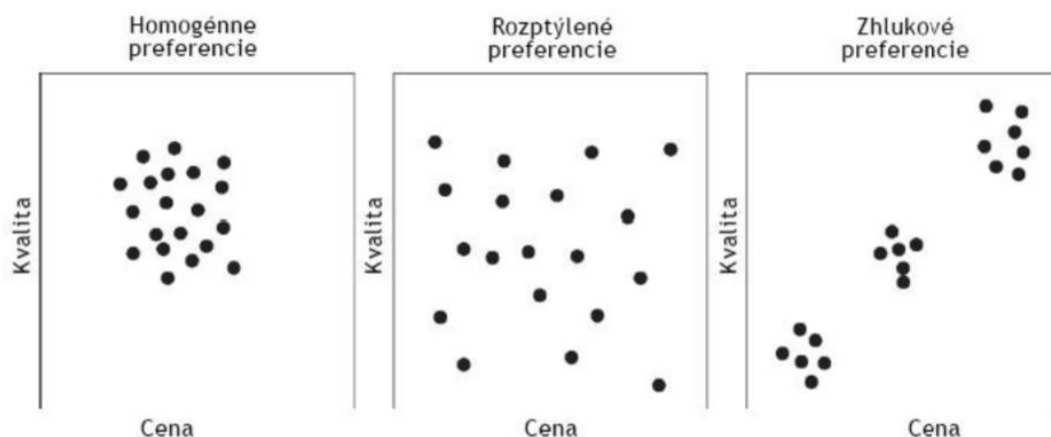
Ďalším spôsobom pre podnik rozdeľovať zákazníkov do skupín je segmentácia podľa vlastností výrobku. Jedným z najvyhl'adávanějších ukazovateľov je kvalita výrobku, ktorá je najčastejšie predávaná nepriamo. Kvalitu výrobkov alebo služieb by mal mať na starosti manažér kvality v danom podniku.

Homogénne preferencie - existujú na trhu, kde majú zákazníci takmer rovnaké potreby a preferujú približne rovnaké výrobky. Konkurencia vyrába rovnaké produkty ktoré sa od seba líšia minimálne.

¹² Market Business News [online] : <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/gap-in-the-market/>>

Rozptýlené preferencie - existujú na trhu, kde sú jednotlivé preferencie spotrebiteľov od seba odlišné. Každý z konkurenčných podnikov sa snaží vyhovieť potrebám zákazníkov.

Zhlukové preferencie - vyskytujú sa ako prirodzené trhové segmenty. Ak sú vytvorené relatívne rovnorodé zhluky, tak sa v daných segmentoch nachádzajú produkty veľmi podobné ale v súperiaciach zhlukoch predpokladáme že budú veľmi odlišné.



Obrázok 3 Modely preferencií
Zdroj: Kádárová a kol. 2017, str.32

Keďže sa potreby, preferencie alebo požiadavky jednotlivých zákazníkov od seba líšia, môžeme ich rozdeliť na skupiny podľa trhov na ktorých pôsobia. Tieto trhy však nie sú homogénne a majú svoje charakteristické vlastnosti, preto je potrebné skúmať ich správanie a vývoj. Najčastejšie skúmané vlastnosti trhov sú kapacita trhu, konkurencia a potenciál konkrétneho trhu, čo podnikom neskôr pomáha pri rozvoji distribúcie, marketingových stratégií, tvorbe cien a pozitívnej reklamy pre výrobky a služby. Poznáme tieto typy trhov:

Spotrebiteľské trhy. Sú to trhy kde zákazník nakupuje produkty a služby od firiem a využíva ich pre svoju spotrebu.

Trhy výrobných spotrebiteľov (priemyselné trhy). Pri tomto type trhov, podniky nakupujú prevažne materiál pre svoju výrobu alebo ďalšiu spotrebu.

Sprostredkovateľské trhy. Tu podniky nakupujú produkty s cieľom ich opätovného predaja a dosiahnutím zisku.

Štátne trhy. Využíva ich vláda na nákup produktov, ktoré neskôr využíva v procese poskytovania verejných služieb.

Zahraničné trhy. Tieto trhy využívajú najmä zahraniční zákazníci (napr. vlády, výrobcovia atď.).¹³

1.8 Faktory ovplyvňujúce kúpne správanie zákazníkov

Na potenciálnych zákazníkov vplýva z okolia množstvo ovplyvniteľných aj neovplyvniteľných činiteľov, ktoré ovplyvňujú kúpne rozhodovanie každého človeka individuálne, preto ak chcú podniky patriť medzi elitu firiem v danej oblasti musia poznať tieto faktory a zamerať sa na ich súčinnosť so zákazníkmi.

1.8.1 Kultúrne faktory

Patria sem kultúra, subkultúra a sociálne vrstvy.

Kultúra. Je to vnímanie, ktoré potenciálny zákazník preberá od svojho okolia, rodiny, spoločnosti... Najviac ovplyvňuje zákazníka to, že rozličné kultúry majú rôzne postoje a rozličný pohľad na veci. Typickým príkladom môže byť napríklad usporiadanie osláv, pohrebov pri ktorých sa často riadia zásadami svojho okolia.

„**Subkultúru** tvorí skupina ľudí, ktorí zdieľajú určitý hodnotový systém založený na spoločných životných skúsenostiach a situáciách." Tvorí ju skupina ľudí ktorých spája spoločná rasa, náboženstvo alebo napríklad majú zemepisné spojenie ktoré ich predurčuje na charakteristický spôsob života. Najvýznamnejšie z pohľadu implementácie správneho marketingu sú rasové a náboženské subkultúry. V rámci veľkých subkultúr sa nachádzajú aj menšie subkultúry ktoré môžu mať odlišné preferencie a požiadavky.

Spoločenská sociálna vrstva. Sú to vrstvy obyvateľov s rovnakými hodnotami, záujmami a správaním, ktorý sa často nelíšia vzdelaním, výškou mzdy, názormi... Rozdiely medzi vrstvami sú najmä v tom po akých druhoch tovaru sa ohliadajú. Vyššie sociálne vrstvy ktoré majú vyššie vzdelanie a hlavne vyššie mzdy sa budú viac ohliadať po luxusnejších,

¹³ MAJTÁN, Š. – HRUŠOVSKÁ D. – GRANČIČOVÁ, K. Odbytová stratégia. s. 31. - 1. vyd. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013.

značkových tovaroch ktoré majú svoju prestíž. Nižšie sociálne vrstvy budú skôr ako na kvalitu a značku tovaru hľadiť na cenu alebo rôzne akcie, zľavy.¹⁴

1.8.2 Sociálne faktory

Spotrebiteľské správanie, preferencie a myslenie zákazníka ovplyvňujú rôzne menšie aj väčšie skupiny v jeho okolí, a to:

Členské. Kde samotný spotrebiteľ je jej členom a funguje tu vzájomné pôsobenie členov.

Referenčné. Sem patria primárne skupiny (rodina, priatelia atď.) a sekundárne skupiny (napr. náboženské inštitúcie) v ktorých sa vytvárajú neformálne vzťahy a vytvárajú sa tu individuálne postoje a správanie spotrebiteľov.

Ašpiračné. Spotrebiteľ nie je ich členom. Marketingový pracovník sa snažia identifikovať referenčné skupiny na cieľových trhoch ktoré najviac pôsobia na potenciálnych zákazníkov. Taktiež sa zameriavajú na “Vedúce Názorové Skupiny” - ktoré majú veľkú silu a schopnosti na ovplyvnenie ostatných členov určitej skupiny. Snahou marketingových pracovníkov je osloviť lídrov skupín k spolupráci a propagácii daného produktu.

Rodina. Najvýraznejšie sa nákupné správanie ovplyvňuje v rodine, preto je terčom veľkého množstva výskumov.

Úlohy a statusy. V rámci každej skupiny majú spotrebiteľia svoju rolu a status. Rola je súbor činností ktoré sa očakávajú od daného človeka. Status slúži človeku na to aby pomocou neho vyjadril svoju hodnotu a postavenie v spoločnosti a preto si ľudia z rozličným statusom budú vyberať rozličné produkty na trhu.¹⁵

¹⁴ MAJTÁN, Š. – HRUŠOVSKÁ D. – GRANČIČOVÁ, K. Odbytová stratégia. s. 35. - 1. vyd. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013.

¹⁵ MAJTÁN, Š. – HRUŠOVSKÁ D. – GRANČIČOVÁ, K. Odbytová stratégia. s. 35. - 36. - 1. vyd. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013.

1.8.3 Osobné faktory

Vek a obdobie životného cyklu. Hlavný dôvod sledovania tohoto faktoru spočíva v tom že seniori spotrebovávajú iné produkty ako napríklad deti. Taktiež sa líšia zdanlivo rovnaké skupiny ako 30 ročný nezadaný chlap a 30 ročný otec dieťaťa. Závisí to napríklad aj od veku a pohlavia dieťaťa a preto sa skúma aj životný cyklus a vek rodiny.

Marketingové oddelenie by preto malo sledovať v akom rodinnom rozpoložení sa daný človek nachádza, či je rozvedený/ženatý, mladý/starý, bezdetný/s deťmi...

Povolanie. Je ďalší faktor rozlišovania marketingového oddelenia pretože môžu takto diferencovať skupiny produktov ktoré budú vhodné pre vykonávanie daných povolaní.

Ekonomické podmienky. Sleduje sa hlavne veľkosť príjmov, úspor a pôžičiek a podľa týchto ukazovateľov sa naceňujú produkty tak aby si ich zákazníci boli schopný kúpiť. Ak poklesne jeden z ukazovateľov tak musíme zareagovať znížením ceny pretože by sme mohli prísť o zákazníkov. Naopak pri zvyšovaní miezd sa môžu zvyšovať aj ceny a tvoriť tak vyšší zisk.

Životný štýl. Symbolizuje spôsob života ktorým náš potenciálny zákazník žije. Sú to aktivity, názory, záujmy ktoré u zákazníkov sledujeme. Neskôr sa ich snažíme roztriediť do segmentov a prispôbovať tak cenu, kvalitu produktov a podobne.

Osobnosť a sebavedomie. Aj osobnostné charakteristiky ovplyvňujú správanie na trhu. Charakteristiku osobnosti môžeme využiť na analýzu spotrebiteľského správania pri výbere produktov alebo značiek. Osobnosť je obrazom povahy a vlastností zákazníka (môže byť flegmatik, agresívny, zaniatený...) a Sebavedomie je to čo a koľko si o sebe a svojich schopnostiach človek myslí.¹⁶

1.8.4 Psychologické faktory

Motivácia. "Motív je potreba, ktorá nás núti konať určitým spôsobom a môže pochádzať zvnútra alebo z vonku. Uspokojenie potreby odstraňuje pocit napätia." (Sigmund Freud) Väčšina ľudí si nie je vedomá psychologických vplyvov a tie tvarujú ich správanie. Človek má za život mnoho túžob, žiaľ nie všetky sa dajú potlačiť. Podľa

¹⁶ MAJTÁN, Š. – HRUŠOVSKÁ D. – GRANČIČOVÁ, K. Odbytová stratégia. s. 36. - 1. vyd. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013.

Maslowovej pyramídy vieme vyjadriť hierarchiu potrieb od najnaliehavejších až po najmenej naliehavé.

Poradie potrieb podľa Maslowa:

- a) Fyziologické potreby
- b) Potreba bezpečia
- c) Spoločenské potreby
- d) Potreba uznania
- e) Potreba seberealizácie

Vnímanie. Systém výberu a triedenia informácií z okolia. Vnímať podnety môžeme rôzne pretože poznáme tri procesy vnímania :

- a) Selektívna pozornosť - Vnímanie je selektované podľa aktuálnych potrieb. Viac teda vnímame podnety ktoré súvisia s najaktuálnejšími a najvýznamnejšími potrebami.
- b) Selektívne skreslenie - Spotrebitelia chcú dostávať tak podané informácie, aby boli v súlade s tým o čom sú presvedčení.
- c) Selektívna pamäť - Ľudia si pamätajú to čo nejde proti ich presvedčeniu.

Skúsenosť. Získava sa pôsobením rôznych informácií, podnetov, reakcií a zážitkov.

Presvedčenie. Je to to, čo si myslíme o veciach alebo skutočnostiach a väčšinou je založené práve na skúsenosti. Často sa však stane že človek je presvedčený aj bez rozumných dôvodov a to ho limituje v rozhodovaní.

Postoje. Sú to hodnotenia skutočnosti ktoré môže byť buď pozitívne alebo negatívne. Ťažko sa dajú ovplyvniť pretože postoje bývajú často nemenné.¹⁷

¹⁷ MAJTÁN, Š. – HRUŠOVSKÁ D. – GRANČIČOVÁ, K. Odbytová stratégia. s. 38. - 1. vyd. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013.

1.9 Moderné metódy pri segmentácii trhu

Začiatky segmentácie zákazníkov sa datujú do 50. rokov 20. storočia, kedy sa vytvorila myšlienka o rôznych trhových segmentoch s konkrétnymi potrebami. Je známe, že v množstve veľkých podnikov až 80-90% tvoria stáli zákazníci rovnako ako v minulosti.

My ako firma by sme mali rozlišovať, či obchodujeme s fyzickou alebo právnickou osobou. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že právnické osoby budú utrácať za naše služby viac ako fyzické osoby, realita však často býva iná. Ak chceme pozdvihnúť prestíž firmy, tak môžeme ponúknuť nejakej známej firme veľmi výhodnú ponuku (pre nás však na hranici podnikovej rentability), aby sme sa mohli pri oslovovaní ďalších potenciálnych zákazníkov oprieť o fakt, že táto spoločnosť je našim klientom.

Dnes sú na zistenie spokojnosti zákazníkov využívané dotazníky (často sa môžeme stretnúť s neochotou zákazníkov o ich vyplnenie). Dotazníky o spokojnosti sa vyplňajú najčastejšie pomocou call centier a tie potom získané informácie zozbierajú a pošlú vyhodnotenie firme.

Elektronické dotazníky slúžia na zistenie osobných preferencií a spokojnosti zákazníka, tiež sú dobrou formou a ak sú aj následne vyhodnocované, môžeme získať zaujímavý uhol pohľadu na chod firmy. Získané kategorizované informácie sa dajú využiť aj pri zhotovovaní produktov či finalizácii služieb.¹⁸

Zvolenie správnej komunikácie

Nie je zákazník ako zákazník, preto by sme mali zvážiť komunikáciu s rôznymi skupinami zákazníkov. So zákazníkmi, ktorí si u nás kúpili jeden produkt, službu, by sme sa mohli skontaktovať napr. emailom alebo prostredníctvom SMS, zatiaľ čo zákazníkmi, ktorí sú u nás stálymi, by sme v prípade výhodnej ponuky alebo pri riešení vzniknutých problémov by sme mali zvoliť skôr osobné stretnutie alebo telefonát, aby mali pocit, že nám na nich záleží a chceme si ich udržať.

Ako príklad by sme si mohli uviesť situáciu, kedy nám ako banke vyskočí na účte nášho klienta záporné číslo a dlhšie s tým nič nerobí, tak pri klientovi, ktorý do banky vkladá

¹⁸ ULDRICH, M. Moderní řízení : měsíčník vydavatelství Economia. Roč. 48, č. 10, s. 24. - Praha : Economia, 2013

len malé čiastky a transakcie využíva minimálne stačí poslať SMS a ak sa to nezmení tak zatelefonovať kdežto pri VIP zákazníkoch ktorý do banky prinášajú množstvo peňazí by sme mali zvoliť radšej telefonické riešenie situácie.¹⁹

Reverzná segmentácia

Internet umožňuje zákazníkom aby prostredníctvom vyplnenia formulárov informoval o svojich záľubách a osobných preferenciách. Firma môže tieto údaje využiť k vytvoreniu segmentov zákazníkov. Následne môže pre dané segmenty vytvárať odpovedajúce ponuky.

„Marketéri môžu na reverzní marketing reagovať tým, že venujú pozornosť štyrom C vzťahujúcim sa k zákazníkom: vyšší hodnotě pro zákazníky (customer value), nižším nákladum (costs), většímu pohodlí (convenience) a lepší komunikaci (communication).“ Musíme preskúmať aj kognitívny priestor zákazníkov, zhodnotiť priestor spôsobilostí firmy a podchytiť zdrojový priestor subjektov ktoré spolu spolupracujú.²⁰

Individualizmus verzus kolektivismus

Vieme ho merať indexom IDV (Individualism index). Vyjadruje nám ako veľmi je jednotlivec závislý od kolektívu a jeho mieru voľnosti pre vlastnú iniciatívu. Individualistické skupiny sú také kde ľudia vedia pracovať sami za seba zatiaľ čo ľudia v kolektivistických skupinách sú ľudia viacej naviazaní na ostatných členov skupiny a majú v skupine väčší pocit bezpečia. Platí tu teda vzťah nadradenosti kolektívnych záujmov a naopak pri individualizme platí že nadradené sú záujmy jednotlivca pred záujmami skupín. Podľa Hofstedeho krajiny ktoré majú vysokú vzdialenosť moci vykazujú väčšiu mieru kolektivismu, zatiaľ čo krajiny s nižšou vzdialenosťou moci vykazujú tendenciu individualizmu.²¹

¹⁹ ULDRICH, M. Moderní řízení : měsíčník vydavatelství Economia. Roč. 48, č. 10, s. 26. Praha : Economia, 2013

²⁰ KOTLER, P. Marketing v pohybu. 1. vyd. s. 52. - Praha : Management Press, 2007.

²¹ GRANČIČOVÁ, K. – HRUŠOVSKÁ D. – ŠTETKA P. Odbytová stratégia praktikum. 1. vyd. – s. 70. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018.

Maskulinita vs feminita

Môžeme ju merať indexom MAS (Masculinity). V spoločnostiach kde pretrváva vymedzenie rodovej roly sa vyskytuje maskulinita a tam kde toto vymedzenie stratilo účinnosť tam prevláda feminita. Pri tradičných spoločnostiach sa úlohy mužov a žien značne od seba líšia. Muži by mali byť silní, úspešní, zatiaľ čo ženy by sa mali viac starať o domácnosť, o deti. Maskulínna spoločnosť uznáva vládnutie elity, rozhodnosť, vedenie a sú označované za menej tolerantné oproti feminným kultúram.²²

Segmentácia zákazníkov podľa ziskovosti

Nie každý zákazník má pre nás rovnakú hodnotu, preto je potrebné aby sme hodnotili zákazníkov aj podľa jeho ziskovosti ktorá sa meria celoživotnou hodnotou a viac sa tak zameriavali na tých najhodnotnejších pre podnik.

Hodnota zákazníka sa neprejaví jedným nákupom ale je určená očakávanými nákupmi za celú dobu životného cyklu zákazníka. Pre nás je dôležitá celoživotná hodnota zákazníka ktorá vyjadruje súčasnú hodnotu budúcich ziskov ktoré očakávame za nákupy od jedného zákazníka.²³

	Vysoká súčasná ziskovosť	Nízka súčasná ziskovosť
Nízke náklady na obsluhu	Najziskovejší zákazníci	Ziskoví zákazníci
Vysoké náklady na obsluhu	Ziskoví zákazníci	Najmenej ziskoví zákazníci

Obrázok 4 Súčasná situácia ziskovosti zákazníka

Zdroj. Kotler, Dipak, Maesincee 2002, str. 106

²² GRANČIČOVÁ, K. – HRUŠOVSKÁ D. – ŠTETKA P. Odbytová stratégia praktikum. 1. vyd. s.70. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018.

²³ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000

	Vysoká súčasná ziskovosť	Nízka súčasná ziskovosť
Vysoká budúca ziskovosť	Najlepší zákazníci	Slubní zákazníci
Nízka budúca ziskovosť	Udržovací zákazníci	Najhorší zákazníci

Obrázok 5 Budúca situácia ziskovosti zákazníka

Zdroj. Kotler, Dipak, Maesincee 2002, str. 106

Podniky by mali zistiť ziskovosť každého zákazníka a taktiež predpoklad jeho ziskovosti do budúcnosti. Stáva sa, že firmy investujú príliš veľa úspor do zákazníkov s nízkym potenciálom, a toho by sa mali vyvarovať. Kontrolovať by sa mal aj pomer zisku a vynaložených marketingových prostriedkov na jedného zákazníka.

Jay a Adam Curry na základe svojich výskumov tvrdia, že:

- Najprednejších 20 percent zákazníkov nám prináša 80 percent tržieb, môžu však prinášať všetok zisk
- Až 90 percent tržieb prinášajú súčasní zákazníci
- Značná časť marketingových rozpočtov sa vynakladá aj na nezákazníkov
- 5 až 30 percent zákazníkov má potenciál skvalitniť zákaznícku pyramídu
- Dôležitá podmienka posunu nahor v pyramíde je spokojnosť zákazníkov
- 2 percentný pohyb nahor v pyramíde môže zvýšiť tržby o 10 percent a zisk o 50 percent ²⁴

VALS Segmentácia

Bola vytvorená pracovníkmi SRI Consulting, ktorý využili informácie z Maslowovej pyramídy, v kombinácii s koncepciou spoločenského charakteru. Touto kombináciou vznikol systém VALS (Values and Lifestyle System), vytvorený pôvodne za sociologickým účelom, neskôr sa však vyvinul na systém správania spotrebiteľov.

„Systém VALS definuje osem základných segmentov na základe reakcií spotrebiteľov na 35 postojových a 4 demografické otázky.“ Tieto segmenty sú definované

²⁴ KOTLER, P. Marketing v pohybu. 1. vyd. s. 107. - Praha : Management Press, 2007.

podľa ich orientácie a tá môže byť: orientácia na podstatu (voľba na základe dôvery), orientácia na akciu (túžba po spoločenskej alebo fyzickej aktivite, časté riskovanie), orientácia na stav (riadia sa uznaním a názormi iných). Každá z týchto akcií rozlišuje spotrebiteľove postoje, životný štýl a spôsob rozhodovania.

Spotrebitelia sa súčasne zoradujú podľa zdrojov. Môžu to byť psychologické, materiálne, fyzické, demografické prostriedky a kapacity podľa ktorých sa dajú zákazníci rozlíšiť a to aj vrátane príjmu, vzdelania, sebadôvery, zdravia...²⁵



Obrázok 6 Osem segmentov VALS segmentácie

Zdroj: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

²⁵ GRANČIČOVÁ, K. – HRUŠOVSKÁ D. – ŠTETKA P. Odbytová stratégia praktikum. 1. vyd. s. 75. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018.

Data mining

Jednou s momentálne často využívaných metód je Data mining. Sleduje správanie zákazníkov na trhu, výbery z banky, vyhľadávanie na internete, navštevované stránky, objem minútých peňazí za rôzne produkty a automaticky vytvára jeho systém preferencií, rôzne ponuky na mieru, monitorovanie jeho správania, spoločné rysy zákazníkov na ich kategorizáciu a pomocou reklám na internete sa mu snaží podsúvať nedávno vyhľadávané produkty. Využívajú to najmä spoločnosti ktoré majú veľké množstvo zákazníkov (napr. internetový obchod) alebo banky a iné spoločnosti.

1.10 Voľba hodnotovej prezentácie produktu

Zákazníci ktorý majú od nás kupovať tovar, potrebujú poznať čo môžu dostať za ich peniaze. Preto máme potrebu ako predávajúci svoje výrobky a značku odprezentovať aj hodnotovo. Poznáme viacero hodnotových prezentácií a to také kde zákazník dostane: viac za viac, viac za to isté, to isté za menej, menej za oveľa menej alebo viac za menej.

Viac za viac

Ak sa chceme ako podnik riadiť týmto heslom, musíme vyrábať najkvalitnejšie produkty ktoré však môžeme predávať za najvyššiu cenu. Musia sa od ostatných líšiť napríklad tým že budú vyrábané ručne (nie strojovo), môžeme zariadiť aby sa vyrábali v našej krajine a nie niekde v Číne, Taiwane, kde sa vyrába množstvo produktov často nekvalitných a využíva sa tam vo veľa prípadoch detská výroba, môžeme predávať produkty výkonnejšie ako ostatné na trhu (aspoň v jednom parametri – v našom prípade napr. výdrž batérie), atď.

Luxusnejšie produkty sa stávajú symbolom vyššieho životného štýlu, štandardu, vysokého postavenie daného zákazníka v spoločnosti. Výška ceny je však vo väčšine prípadov mnohonásobne prestelená oproti výške úžitku daného produktu. Ako príklad by sme mohli uviesť smartphone iPhone X, ktorého výrobná cena sa pohybuje okolo 300 dolárov ale jeho predajná cena je viac ako trojnásobne vyššia.

Značky s touto stratégiou bývajú zraniteľné pretože niektoré značky vedia okopírovať tie odlišnosti ktoré luxusná značka ponúka a predávať ich za oveľa nižšie sumy.

Problémy nastávajú hlavne v období hospodárskej recesie, kedy sa snažia zákazníci ušetriť pri svojich nákupoch čo najviac.²⁶

Viac za to isté

Niektorým podnikom sa darí atakovať značku typu “viac za viac“ tým, že vymyslia značku, ktorá bude mať porovnateľné parametre a výkon ale bude sa predávať oveľa lacnejšie. V Amerike na toto prišla značka aut Toyota, ktorá predstavila svoj automobil Lexus a prezentovala ho pod hodnotou “viac za to isté“. Nechali svoje auto porovnať s luxusnejšou značkou Mercedes prostredníctvom rôznych videí a časopisov sa im podarilo na svoju stranu prikloniť množstvo priaznivcov konkurenčnej značky.²⁷

To isté za menej

Tento výber hodnoty má prilákať zákazníkov na nákup kvalitnej značky za nižšiu cenu ako zvyčajne. Túto stratégiu využívajú najmä diskontné obchody, veľkosklady, ktoré predávajú rôzne veci od košiel po elektroniku. Dnes sa tento typ využíva najmä pri nákupe cez internet, kde sa zákazník môže dohľadať najnižšej možnej ceny produktov v rôznych internetových predajniach. Diskontné obchody nemajú najlepšie produkty ale ich kúpna sila im dovoľuje produkty ponúkať s výraznými zľavami.²⁸

Menej za oveľa menej

Ľudia často pri nákupe produktov nepotrebujú a ani nevyužívajú všetky funkcie ktoré produkt ponúka, lenže to neznamená že si môže nárokovat' pri tomto produkte zľavu. Ak by však produkty, ktoré ponúkajú pre zákazníkov aj nepotrebné funkcie existovali aj bez nich a za nižšiu cenu ako teraz, bol by to pre daných zákazníkov oveľa prínosnejší nákup.

Predajcovia teda môžu na trh prísť s ponukou “menej za oveľa menej“, a to napríklad po vzore najziskovejšej Americkej leteckej spoločnosti Southwest Airlines, ktorá vyhovelá svojim zákazníkom tým, že vo svojej ponuke vynechala podávanie jedál, rezervovanie

²⁶ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. s. 75. - Praha : Management Press, 2000.

²⁷ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. s. 76. - Praha : Management Press, 2000.

²⁸ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. s. 76. - Praha : Management Press, 2000.

sedadiel alebo využívanie spoluprác s cestovnými kancelárkami aby svoje letenky zbytočne nepredražovala.²⁹

Viac za menej

Najúspešnejšia hodnotová prezentácia by bola práve táto. Úspech tejto stratégie využívajú najmä obrovské podniky ktoré ponúkajú veľký výber produktov za nízke ceny. V Amerike túto hodnotovú tvorbu využíva napríklad spoločnosť Wal-Mart kam hneď po príchode na vás zapôsobí príjemný personál, perfektne naaranžované množstvo produktov od známych značiek za nízke ceny, prípadne ochota pri vrátení a reklamácií produktov, a presne preto sa radí tento obchod ako miesto kde dostanete viac za menej.³⁰

Zhrnutie

Každá značka si vyberie svoju hodnotovú tvorbu podľa toho na aký trh chce zacieliť. Tak ako stratégia „viac za viac“ má za úlohu osloviť inú cieľovú skupinu ľudí, tak aj „menej za menej“ má osloviť inú skupinu zákazníkov. Jediná hodnotová prezentácia, ktorá je nevyhnutne odsúdená k neúspechu je podľa mňa stratégia „menej za viac“. Pri nej sa zákazník v konečnom dôsledku cíti byť podvedený, povie to ďalším ľuďom a značka sa čoskoro z trhu vytratí.

²⁹ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. s. 77. - Praha : Management Press, 2000.

³⁰ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. s. 77. - Praha : Management Press, 2000.

2 Cieľ práce

Cieľom celej bakalárskej práce je využitie teoretických poznatkov segmentácie na identifikovanie zákazníckych segmentov pre spoločnosť ABS s.r.o., ktorá sa momentálne zaoberá výrobou a predajom reproduktorov a HIFI sústav. Práca je zameraná na poskytnutie dostatku informácií pre výber atraktívneho zákazníckeho segmentu na ktorý podnik môže zacieliť svoj marketingový plán.

Prvým čiastkovým cieľom bude za pomoci teoretických poznatkov v práci, určiť základné kritériá segmentov, využiť správne etapy segmentácie, využiť koncepciu segmentácie na základe viacerých kritérií, zhlukové preferencie z modelov preferencií, pre lepšie pochopenie zákazníkov atď.

Druhým čiastkovým cieľom je pomocou programu Marketing Engineering for Excel určiť pre podnik dostupné segmenty do ktorých by mohla svojim produktom preniknúť pri využití správnej marketingovej stratégie.

Tretím čiastkovým cieľom je využiť niektoré z moderných poznatkov pre segmentovanie trhu, pretože v dnešnej dobe ide všetko dopredu a je potrebné držať krok s trendami. V práci využijeme tieto moderné prístupy: reverzná segmentácia, rozdelenie zákazníkov podľa potenciálnej ziskovosti, individualizmus a zvolenie správnej komunikácie.

Štvrtým čiastkovým cieľom práce je vyhodnotenie dostupných informácií za použitia základných výpočtov. Preskúmanie rozdielov medzi správaním žien a mužov, medzi krajinami Slovenska. Zároveň je cieľom poskytnúť kvalitné informácie pre rozhodovanie a navrhnúť také riešenia, ktoré budú pre podnik prínosom.

Piatym čiastkovým cieľom je pomocou S.W.O.T. analýzy zistiť jednotlivé silné a slabé stránky ale aj príležitosti a riziká podniku na jednotlivých trhoch a zároveň pre podnik navrhnúť výslednú stratégiu. Týmto spôsobom zistíme možné spôsoby správneho smerovania podniku.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Praktická časť vychádza z práce so získanými údajmi, pomocou ktorých sa dostaneme k logickým záverom, ktoré nám pomôžu k vytvoreniu strategických riešení. Pre dosiahnutie cieľov práce použijeme odbornú literatúru zaoberajúcu sa danou problematikou v spojení s prieskumom trhu. V prvej časti práce sme z dostupných zdrojov využili poznatky, ktoré nám priblížia danú problematiku ohľadom segmentácie zákazníkov. Zdroje čerpania informácií budú len čiastkovým zdrojom ktorý doplníme o dedukčné metódy a logické prepájanie informácií.

Metódy ktoré pri pracovaní a vyhodnocovaní výsledkov použijeme budú nasledovné. Deskripcia, ktorá slúži na opis poznatkov z teórie, ktoré sa týkajú segmentácie trhu. Syntéza, pomocou ktorej si ucelíme nadobudnuté informácie o segmentácii zákazníkov. Využijeme aj analýzu na rozpracovanie jednotlivých výsledkov z teórie ale aj z prieskumu trhu. Komparácia bude slúžiť na porovnávanie výsledkov medzi jednotlivými segmentami zákazníkov pre lepšie pochopenie odlišností a podstaty skupín. Indukciu vieme využiť pri zovšeobecňovaní záverov z výskumu.

Keďže spoločnosť potrebuje pracovať len s tými najlepšie rozpracovanými údajmi a analýzami, pomocou ktorých si vyberie spôsob ktorým bude pracovať na naplnení svojich cieľov. V našej práci využijeme program Marketing Engineering for Excel, ktorý slúži podnikom na identifikovanie, výber a implementáciu správnej stratégie. Tento program vytvára segmenty do ktorých zaraďuje zákazníkov. Údaje zadané do programu sme získali z dotazníkov, ktoré nám vyplňali ľudia v elektronickej forme a nezávisle od seba. Plné znenie dotazníka sa nachádza v prílohe práce.

Ďalej využijeme ďalšie poznatky z teoretickej časti práce a z respondentov urobíme homogénne skupiny ako napríklad muži, ženy, ľudia z Trenčianskeho kraja atď. a budeme porovnávať ich správanie. Budeme sa zisťovať informácie ako napríklad ktorá skupina nám je ochotná zaplatiť najviac, ktorá zas preferuje dizajn, ktorá výdrž batérie a skúsime spracovať informácie tak, aby sme ich vedeli použiť čo najlepšie pri rozhodovacom procese.

V úplnom závere práce sa zameriame na S.W.O.T analýzu, aby podnik vedel načo dávať pozor, aké budú riziká ktoré môžu ohroziť fungovanie podniku a naopak aké šance a príležitosti na trhu podnik má a aké sú jeho silné stránky ktorými môže predbehnúť konkurenciu.

4 Výsledky práce

V tejto časti práce sme sa zaoberali správaním jednotlivých skupín zákazníkov na trhu, a to tak že bol uskutočnený prieskum trhu na vzorke 80 respondentov, s cieľom vytvoriť homogénne skupiny zákazníkov, aby sme zistili, na ktoré skupiny sa má podnik a celkovo aj marketingové oddelenie v podniku zamerať.

4.1 Charakteristika podniku a postup segmentácie v práci

4.1.1 Charakteristika podniku

Spoločnosť ABS s.r.o. vznikla v roku 2012. Predmetom činnosti spoločnosti je najmä výroba a predaj audio sústav a komponentov. Firma je dnes najväčším Slovenským výrobcom reproduktorov a audio sústav na Slovensku. Svoje produkty predáva najmä na území Slovenskej republiky, dováža však aj do Českej republiky a Poľska. Logistické centrum a centrála sa nachádzajú v Banskej Bystrici.

Poslaním spoločnosti je „zabezpečiť zákazníkom dokonalý zážitok pri používaní reproduktorov našej značky.“ Medzi hodnoty spoločnosti patrí najmä spokojnosť zákazníkov, zamestnancov aj dodávateľov, inovácie produktov a prostredia, tvorba zisku a neznečisťovanie životného prostredia.

Firma spolupracuje s vyše 50 dodávateľmi prevažne z Českej republiky, Číny, Poľska ale aj iných zemí. Celkový predaj sa pohybuje v tisícoch predaných produktov. Najpredávanejší produkt je bluetooth reproduktor ABS Magic, ktorý nakupujú prevažne študenti a mladšie generácie. Svoj predaj realizuje prostredníctvom e-shopu a kamennej predajne v Banskej Bystrici.

Predaje spoločnosti sú v pomere 82:18 pre e-shop. Zákazníkmi sú hlavne domácnosti, ale aj výrobcovia televízorov alebo inej elektroniky na Slovensku. Za účtovne posledné účtovné obdobie dosiahli tržby vo výške 275 000 eur a náklady vo výške 199 630 eur, zisk pred zdanením predstavoval sumu 75 370 eur. V porovnaní s predchádzajúcim obdobím to bol pokles o 13 522 eur. Podnik zamestnáva piatich výrobných a troch administratívnych zamestnancov. Nezamestnanosť v kraji predstavuje k minulému roku

hodnotu takmer 7% čo je veľmi vysoké číslo. Horšie je na tom len Prešovský a Košický kraj. V tomto podnik vidí príležitosť najmä pri zvyšovaní počtu zamestnancov.

Výroba sa realizuje v modernej výrobnjej hale, využíva sa najmodernejšia technika či už pri spracovaní techniky alebo pri manipulácii a presune medzi stanoviskami. Hala sa nachádza priamo v centrále spoločnosti. Zamestnanci sú ohodnotení vo výške priemerne 1100 eur brutto, čo je priemerná mzda na Slovensku (1101 eur v roku 2019). Medzi ďalšie zamestnanecké benefity patria napríklad, dva dni dovolenky nad rámec zákona, zľava na firemné produkty vo výške 40% (v obmedzenom množstve za obdobie), rôzne teambuildingy v športoviskách, vo wellnesse...

4.1.2 Postup segmentácie

Podnik pôsobí na trhu s reprosústavami a reproduktormi už dlhšiu dobu, no nie je spokojný s ich predajmi. Myslia si že vytvárajú konkurencieschopné produkty, ktoré sa však kvôli ich slabšej trhovej pozícii nepredávajú tak dobre ako u konkurencie. Spoločnosť sa preto rozhodla že expanduje aj na iný trh – trh s bezdrôtovými slúchadlami. Zorganizovali firemný brainstorming na ktorom jeden z členov vedenia navrhol aby sa zamerali na výrobu bezdrôtových slúchadiel. Z nápadu sa stala vízia a tak začali s prieskumom. Zistilo sa, že na trhu je málo firiem vyrábajúcich bezdrôtové slúchadlá, preto sa rozhodli začať pracovať na tomto projekte.

Pri vytváraní segmentov boli využívané základné kritéria a to geografické, demografické, psychografické aj behaviorálne. Pri identifikovaní cieľových segmentov bolo nutné zabezpečiť to, aby boli správne identifikované a boli splnené ich vlastnosti ako dostatočnosť, určiteľnosť, atď. Program Marketing Engineering for Excel pracoval za použitia zhlukovej (Cluster) analýzy tak, že zákazníkov rozdelil do relatívne rovnorodých zhlukov za predpokladu že ich obsah by mal byť čo najpodobnejší a zároveň by sa mal odlišovať od obsahu iných zhlukov. V práci bola využitá aj faktorová analýza, ktorá hľadá spoločný faktor a ľudí s približne rovnakými vlastnosťami spojí do celku a vytvorí segment (napr. muži a ženy).

Využité boli aj dve segmentačné koncepcie a to segmentácia na základe jedného kritéria (napr. pohlavie) ale aj na základe viacerých kritérií (napr. pohlavie a využívanie slúchadiel). Ako základný model preferencií boli využité zhlukové preferencie, a to preto, lebo sa vytvorili relatívne rovnorodé zhluky odpovedí pri spotrebiteľských preferenciách.

4.2 Marketingový prieskum

Firma si zvolila prieskum trhu formou dotazníku, v ktorom respondenti odpovedali na 20 otázok. Boli použité otázky segmentačného typu ako napríklad: *Ako často počúvate hudbu? Koľko by ste boli ochotní najviac zaplatiť za kvalitné bezdrôtové slúchadlá?* alebo otázky diskriminačného typu ako napríklad: *Aký je váš vek? Z akého kraja pochádzate? Počúvate hudbu?*

Pri prieskume sme sa snažili osloviť všetky potenciálne skupiny zákazníkov, preto bol kladený dôraz na to, aby medzi respondentami boli zastúpené všetky vekové kategórie, aby boli oslovení zo všetkých krajov Slovenska, prípadne ľudia s rôznym dosiahnutým vzdelaním.

4.2.1 Rozdelenie do segmentov

Použili sme program Marketing Engineering for Excel, ktorý vyhodnotil že najefektívnejšie riešenie bude rozdeliť zákazníkov do štyroch segmentov.

Rozdelenie bude takéto: v prvom segmente 15 ľudí, v druhom 26 ľudí, v treťom 29 a vo štvrtom a zároveň poslednom 10 ľudí.

Tabuľka 1 Veľkosť segmentu

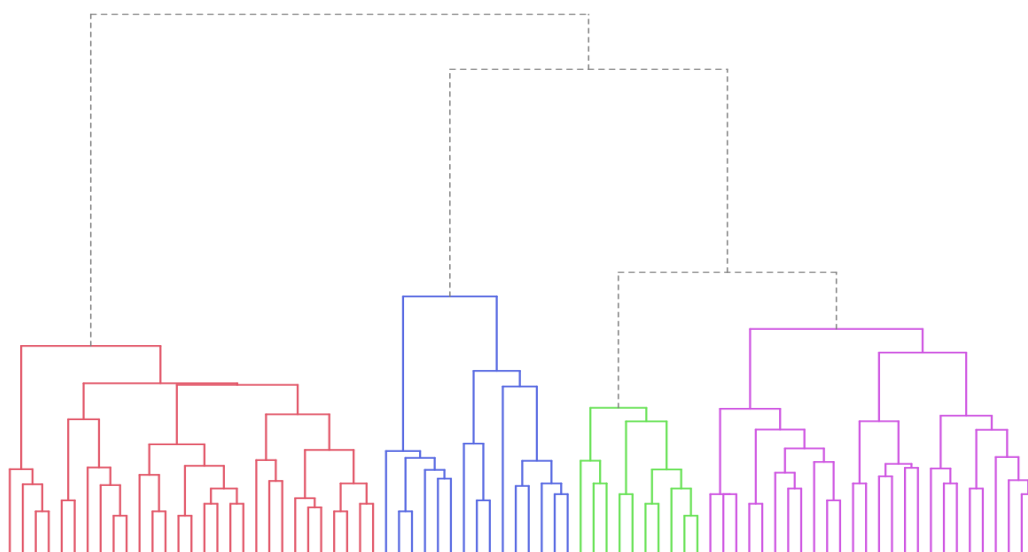
	Populácia	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
veľkosť	80	15	26	29	10
Relatívna veľkosť	100%	19%	33%	36%	13%

Zdroj: Marketing engineering for Excel

4.2.2 Dendogram

Dendogram je graf, ktorý ukazuje vzťahy medzi vytvorenými segmentami. Slúži najmä na zobrazenie zaradenia subjektov do zhlukov. Pri dendograme môžeme sledovať rôznu výšku prepojenia (bodkovaná čiara) medzi jednotlivými segmentami. Čím vyššie sa nachádza toto prepojenie, tým menej majú jednotlivé segmenty spoločného.

V našom prípade je dendrogram rozdelený na 4 farby – 4 segmenty. Červenou farbou je označený segment číslo 3, modrou číslo 1, zelenou číslo 4 a posledný fialový je segment druhý. Môžeme podľa výšky prepojenia vidieť, že prvé dva prepojené sú 2. a 4. segment čo znamená že respondenti zaradení do týchto segmentov majú k sebe svojimi názormi najbližšie. Najvzdialenejšie sú si 3. a 2. segment, z čoho vyplýva že ľudia z týchto segmentov majú najrozdielnejšie potreby a ich názory sa zhodujú minimálne.



Graf 1 Dendrogram pre 4 segmenty
Zdroj: Marketing engineering for Excel

4.2.3 Popis Segmentu

V tabuľke sú zobrazené priemerné hodnoty každej jednej segmentačnej premennej ktorá bola použitá. V stĺpci s názvom populácia sa nachádza spriemerovaná hodnota od všetkých osemdesiatich respondentov. Ďalej sú už priemerné hodnoty jednotlivých segmentov. Priemery, ktoré sa štatisticky líšia od zvyšku populácie sú v tabuľke zvýraznené červenou - pri nižších, a zelenou – pri vyšších hodnotách ako je priemer.

Tabuľka 2 Porovnanie hodnôt medzi segmentami

	Populácia	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
radi hudbu	6.04	4,87	6.50	6.07	6.50
počúvanie mesačne	5,69	4,07	6.35	5,83	6.00
využívanie slúchadiel	4.86	2.20	6.15	5.14	4,70
kvalita zvuku	5.60	4,40	5,81	5,83	6.20
výdrž batérie	4,88	3.00	4,46	5,76	6.20
dizajn	4,48	3,40	4.12	4,79	6.10
nákup	4.20	2,67	3,58	4,97	5,90
veľkosť	1.20	1.20	1.15	1.31	1.00
vlastníte	1.58	1.80	1,88	1,07	1.90
spokojnosť	2,83	3,53	3,69	1,38	3.70
cena 1	3,99	3,73	2,62	6.14	1.70
cena 2	4,98	4,40	4,42	5,79	4.90

Zdroj: Marketing engineering for Excel

Z tabuľky vyplýva, že tretí segment bude pre podnik najzaujímavejší z pohľadu ochoty platiť. Priemerne za svoje terajšie slúchadlá (s káblom aj bezdrôtové) zaplatili sumu okolo 50 eur. Najmenej zaujímavý pre podnik bude segment číslo štyri pretože doteraz minuli na nákup slúchadiel najmenej alebo niektorý neminuli vôbec nič (niektoré slúchadlá sú zadarmo k telefónu, iné môžu dostať ako dar, prípadne vyhrať atď.), preto ak sa spoločnosť rozhodne, že chce vyrábať slúchadlá ktoré budú mať vysoké náklady na výrobu, tento segment bude mať problémy sa adaptovať na tieto ceny, čo bolo zistené aj pri ďalšej otázke v ktorej respondenti vyjadrili ochotu zaplatiť za kvalitné bezdrôtové slúchadlá. V tejto otázke obstál segment číslo dva tiež najhoršie od ostatných, keďže v priemere ľudia v tejto skupine sú ochotní zaplatiť maximálne len okolo 35-40 eur. Z prieskumu tiež vyplýva, že ľudia z tretieho segmentu sú ochotní zaplatiť za kvalitné bezdrôtové slúchadlá (od firmy ABS s.r.o.) najviac a to v sume od 50 do 100 eur.

Pri otázke, ktorá sa zameriavala na spokojnosť zákazníkov s ich doterajšími bezdrôtovými slúchadlami, najspokojnejší boli ľudia z tretieho segmentu, čiže môžeme povedať že títo ľudia sa v budúcnosti nebudú báť kúpiť si nové, možno nie známe slúchadlá. Taktiež to súvisí s tým, že práve v tomto segmente ľudia minuli na slúchadlá viac oproti ostatným a z toho vyplýva že vlastnili drahšie modely s ktorými sa spája určitá kvalita.

Ak sa podnik bude pozerat' na to, ako často ľudia využívajú na počúvanie hudby slúchadlá a nie iné prehrávače, tak vidíme, že skupina ktorá najčastejšie využíva slúchadlá

je skupina číslo 2. Táto skupina taktiež v otázke: *Ako často za mesiac počúvate hudbu?*, oproti ostatným odpovedala najpozitívnejšie a to v celkovej priemernej hodnote 6,35 bodu z plného počtu 7 možných bodov.

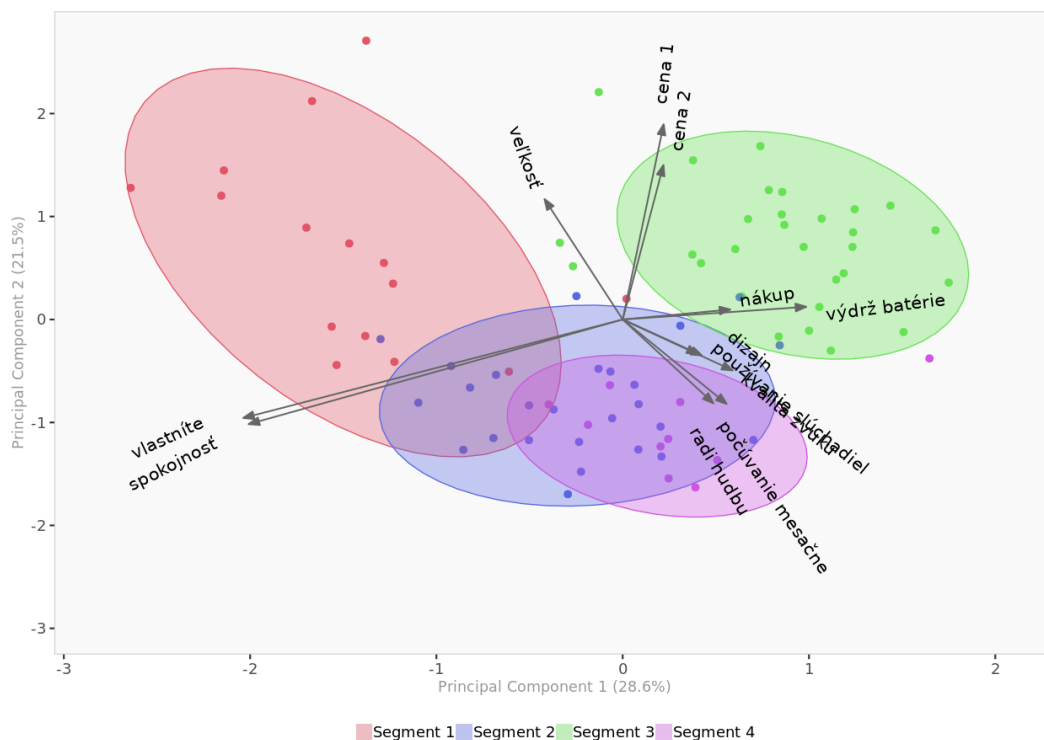
Po zistení týchto výsledkov vie firma zaujať stanovisko, že je pre nich tento segment zaujímavý, pretože hudba pre segment znamená veľa, počúvajú ju takmer každý deň, a na toto počúvanie potrebujú výstupné médium. Ak sa rozhodnú začať vyrábať slúchadlá, táto skupina ľudí ich bude potrebovať zo všetkých najviac. Pretože existuje predpoklad zamerania sa na tento segment, musia použiť primerané marketingové stratégie pre implementáciu produktu pre tento trh.

Pri otázkach zameraných na technické parametre, boli respondenti dotázaní na to, ako veľmi pri výbere zohľadňujú *dizajn produktu, výdrž batérie a kvalitu zvuku*, vytvorili sa spoločnosti nasledovné východiská.

Najviac sa záporne smerom nadol od priemerných hodnôt vzdialil prvý segment. To znamená že respondentom z tohto segmentu toľko nezáleží na tom aby mali slúchadlá vysokú výdrž batérie, pravdepodobne preto, že ich využívajú prevažne pri kratších aktivitách ako napríklad cestovanie, presun medzi určitými miestami alebo niekde na spriemnenie chvíle. Nepotrpia si ani na maximálnej kvalite zvuku a radšej siahnu po lacnejších alternatívach. Skupina taktiež nie je veľmi náročná na dizajn a nevyhľadáva produkty podľa ich výzoru ale skôr im záleží na iných parametroch.

Štvrtý segment predstavuje protiklad segmentu prvého. Táto skupina si potrpí na kvalite za ktorú sú ochotní si aj priplatiť. Oveľa menej využívajú slúchadlá na počúvanie hudby, môžu ich však využiť aj na iné činnosti – napríklad pri práci (kuriéri ich môžu využívať ako handsfree pri vykonávaní práce) alebo športovaní (bežci na dlhé trate budú potrebovať vysokú výdrž batérie aby im vydržali pri dlhom behu) atď. Potrpia si aj na dizajne, radšej teda budú pozerieť po luxusnejších alebo krajších kúskoch ako po nevkusných, lacných výrobkoch.

4.2.4 Segmentový priestor



Graf 2 Segmentový priestor

Zdroj: *Marketing engineering for Excel*

Segmentový priestor zobrazuje preferencie vytvorených skupín zákazníkov (segmentov), podľa ktorých očakávame, že sa budú v budúcnosti rozhodovať. Na obrázku sú 4 “kruhy“, kde každý predstavuje jeden segment. Segment číslo 1 je označený červenou farbou, číslo 2 modrou, číslo 3 zelenou a číslo 4 fialovou. Každá jedna bodka reprezentuje jedného potenciálneho zákazníka z prieskumu.

Prvý segment z grafu sa zameriava na to, či už niekedy respondenti vlastnili bezdrôtové slúchadlá a ak áno, či boli s nimi spokojní. Podľa výsledkov vieme povedať, že v danom segmente majú ľudia minimálne skúsenosti s bezdrôtovými slúchadlami a ak mali skúsenosť, tak vo väčšine pozitívnu. Preto ak by sme odporučili podniku zamerať sa na tento segment, museli by vynaložiť obrovské úsilie na to, aby si ľudia niečo ako bezdrôtové slúchadlá kúpili práve od nich.

Do druhého segmentu patria ľudia, ktorý počúvajú hudbu veľmi často, a taktiež ju majú ako skupina najradšej spomedzi všetkých segmentov. Takmer všetci z nich preferujú malé slúchadlá do uší pred veľkými cez hlavu, čo pre podnik znamená že ak by sa rozhodol

vyrábať aj veľké slúchadlá, tento segment je pre nich bezvýznamný. Jediné východisko by bolo, keby ako firma prišli s nejakou prevratnou novinkou, ktorá by ich produkt odlišila od konkurencie, a motivovala zákazníkov z tohto segmentu siahnuť po tomto produkte. Oproti ostatným segmentom tomuto záleží aj na dizajne produktu a taktiež aj na kvalite zvuku pri počúvaní, preto firma nemôže čakať, že ak vyrobí menej kvalitný produkt si nájdu zákazníkov aj v tomto segmente.

V treťom segmente sa nachádzajú zákazníci, ktorým najviac zo všetkých segmentov záleží na výdrži batérie. Pre podnik to znamená, že ak dnešné bezdrôtové slúchadlá vydržia hrať zatiaľ maximálne okolo 3 hodiny a 15 – 30 minút pri malých a niečo okolo 20 hodín u veľkých, nemali by v tomto prípade podliezať túto latku ak by chceli využiť celkový potenciál tohto segmentu. Ďalej tvoria tento segment ľudia, ktorí nemajú hlboko do vrecka a sú rozhodnutí si za kvalitné slúchadlá priplatiť. Taktiež doteraz za svoje slúchadlá platili najviac, čo znamená že ak by sa rozbehla výroba slúchadiel, ktoré by boli drahšie ako 30-50 eur, tento segment má najvyššiu kúpyschopnosť. Z grafu vyplýva aj to, že zákazníci by nemali problém kúpiť slúchadlá od firmy, ktorá ešte doteraz takéto niečo nevyrábala, ak by zaručila kvalitu a mala dobré meno na trhu.

Štvrtý segment si je dosť podobný s druhým, pretože aj tu ľudia počúvajú hudbu veľmi často, na väčšiu časť počúvania používajú slúchadlá (okrem jedného respondenta ktorý slúchadlá nevyužíva), majú vysoké nároky na kvalitu zvuku a tiež vysoké nároky na dizajn produktu. Okrem jedného z tohto segmentu ešte nikto nevlastnil bezdrôtové slúchadlá čiže tu spoločnosť môže vidieť príležitosť prieniku na trh prostredníctvom zamerania sa na tento segment.

4.2.5 Nákupné správanie mužov a žien

Respondentov môžeme rozdeliť aj na segmenty ako muži a ženy. Vďaka tomuto rozdeleniu vieme porovnávať správanie žien so správaním mužov a dokážeme tak lepšie zacieliť marketingovú stratégiu. Porovnávali sme priemerné hodnoty na jedného jedinca pri otázkach, v ktorých sme uznali za vhodné, že sledovanie a porovnávanie týchto dvoch skupín má naozaj zmysel.

Pri otázke týkajúcej sa dizajnu slúchadiel a toho, ako veľmi pri výbere zaváži práve tento faktor, sa odpovede mužov od žien veľmi nelíšili. Pri mužoch vyšla priemerná hodnota len minimálne vyššia (4,5) od žien (4,46).

Rovnako podobné výsledky vyšli pri otázke ako často používajú na počúvanie hudby slúchadlá – muži 4,76 a ženy 4,91, čo znamená, že aj tu sa skupiny veľmi nelíšia a nevieme s istotou určiť, ktorá bude pre podnik výhodnejšia.

Kvalitný zvuk vyhľadávajú viac muži ako ženy, pretože tí odpovedali tak, že v priemere na jedného vychádza hodnota 5,85 zo 7 možných a ženy 5,48 čo je tiež vysoká hodnota a preto ak sa podnik rozhodne vstúpiť na tento trh, mal by si dať záležať na využití kvalitných komponentov a taktiež zapracovať na tom, aby si ľudia mohli slúchadlá odskúšať na predajných miestach, aby sami zistili že sa im do slúchadiel oplatí investovať peniaze.

Na otázku, ako zákazníkom záleží pri kúpe na výdrži batérie, respondenti odpovedali tak, že aj v tomto prípade je odchýlka v odpovediach minimálna. U mužov nám vyšlo v priemere 4,96 bodu a u žien 4,83 zo 7 možných. Znamená to pre nás že výdrž batérie je tiež dôležitá pre obe sledované skupiny, ale konkurenčnú výhodu môže spoločnosť získať aj iným spôsobom a nestratí tak záujem od zákazníkov.

Pri otázke o výbere šanciach firmy (novej na tomto trhu), sme tiež nezaznamenali výraznejšiu odchýlku. Odchýlku sme našli pri otázkach koľko minuli respondenti na svoje terajšie slúchadlá, a koľko sú ochotní najviac zaplatiť za bezdrôtové slúchadlá. Tu v oboch prípadoch vyšli muži ako tí, ktorý sa neboja investovať viac peňazí aby získali vyššiu kvalitu. V prvom prípade muži dosiahli až na hodnotu 4,73 bodu kým ženy zhruba 3,63 bodu. V druhom prípade to bol pomer 5,35 ku 4,8.

4.2.6 Segmentácia podľa krajov

Medzi respondentmi sme mali zastúpenie ľudí zo všetkých krajov Slovenska, preto môžeme vykonať porovnávanie jednotlivých odpovedí a zistiť, ktorý trh je bude pre firmu najlukratívnejší a na ktorý bude chcieť vstúpiť.

Keď sme sa ľudí pýtali, ako často používajú slúchadlá na počúvanie hudby, zistili sme, že na strednom Slovensku ľudia využívajú na počúvanie slúchadlá v priemere oveľa menej ako na západo alebo východnom. Najčastejšie sa používajú v Bratislavskom kraji (5,58 zo 7 bodov) a najmenej v Žilinskom kraji (3,2 zo 7). Poradie je nasledovné: Bratislavský, Prešovský, Trnavský, Košický, Trenčiansky, Banskobystrický, Nitriansky a nakoniec spomínaný Žilinský kraj.

Pri zameraní na to, či už ľudia z daného kraja niekedy prišli do kontaktu a vlastnili bezdrôtové slúchadlá, zistili sme že v Bratislavskom kraji sa s nimi stretlo najväčšie percento respondentov, najmenšie paradoxne so susedného Trnavského kraja. V priemernej hodnote celkovo na západnom Slovensku ľudia nemajú veľké skúsenosti s týmto druhom slúchadiel, hneď za nimi nasledujú respondenti zo stredného Slovenska a na východnom Slovensku už viac ako polovica ľudí niekedy vlastnila tento typ slúchadiel.

Čo sa týka technických parametrov, ako napríklad výdrž batérie, na tú si najviac potrpia ľudia z Košického a Nitrianskeho kraja, najmenej z Prešovského a Trnavského. Podľa častí Slovenska vieme opýtaných zaradiť od najvyšších nárokov v tomto poradí: západ, stred, východ. Ďalší technickým parametrom na ktorý boli opýtaný respondenti je dizajn, ktorý pri výbere najviac zohľadňujú v Nitrianskom a Košickom kraji, najmenej v Bratislavskom, Trnavskom a Prešovskom s približne rovnakými hodnotami. Vieme určiť takéto poradie: stredné, východné a západné Slovensko.

Pri zisťovaní, či by podnik mal šancu ako nováčik v tomto smere, sme podľa odpovedí zistili, že podľa prvého dojmu respondentov by mal podnik najväčšiu šancu v Nitrianskom a Bratislavskom kraji (5,67 a 5,47 zo 7 možných bodov) a najmenšiu v Banskobystrickom a Košickom kraji (4,29 a 4,4 zo 7), čo však pre nás neznamená, že na tomto trhu nemáme šancu a iní respondenti by šance podniku nevideli vyššie ako terajší opýtaní.

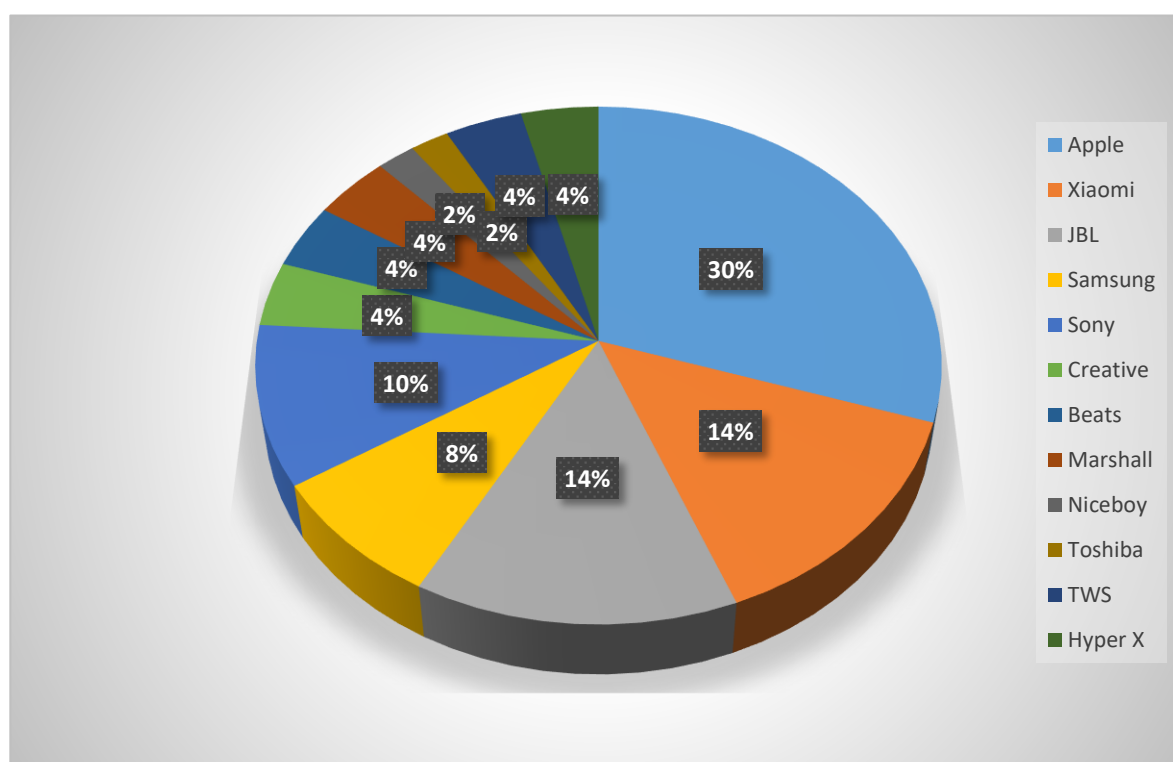
Jednou z dôležitých vlastností je aj kúpyschopnosť obyvateľstva, na ktorú sme sa rozhodli zmerať tak, že sme zisťovali koľko už boli ochotní zaplatiť a koľko sú momentálne ochotní najviac zaplatiť za kvalitné bezdrôtové slúchadlá. V prvej otázke zameranej na minulosť, najviac minuli ľudia z Košického a Trnavského kraja (4,6 a 4,44), čo odpovedá hodnote na intervale od 15 eur do 30 eur, a najmenej minuli na slúchadlá v Trenčianskom a Nitrianskom kraji (interval od 10 do 15 eur). Poradie podľa časti Slovenska: najviac minul východ, západ a najmenej stred.

Ak sa budeme pozerat' do budúcnosti, tak najviac priemerne sa neboja investovať ľudia v Nitrianskom, Bratislavskom a Trenčianskom kraji (na intervale od 50 do 100 eur), a opačnom konci budú Prešovský a Banskobystrický kraj (interval od 30 do 50 eur). To pre nás znamená, že ak sa podnik rozhodne vyrábať drahšie kusy, budeme sa musieť zamerať najviac na západnú časť Slovenska, pretože tu sú ľudia ochotní minúť najviac. Ak sa rozhodne podnik vyrábať menej kvalitné produkty na úkor nižšej ceny, vie zaujať celé

Slovensko ako jednotný trh. Poradie podľa príťažlivosti trhu je nasledovné: západ, stred, východ.

4.2.7 Konkurencia

V dotazníku sa nachádzala otázka, ktorá nám pomôže identifikovať najväčšiu konkurenciu na trhu. Respondenti odpovedali na otázku, akú značku slúchadiel momentálne vlastní. Nie všetci však vedeli odpovedať preto poznáme výsledky len od ľudí, ktorí vedeli odpovedať. Podľa konkurencie vieme zistiť, čo preferujú zákazníci najviac, ako napríklad dizajn, cenu, značku, pohodlnosť, vieme zistiť aj či chcú slúchadlá bez štupeľov alebo so štupeľmi, atď. Z prieskumu nám vyšli tieto výsledky uložené do grafu:



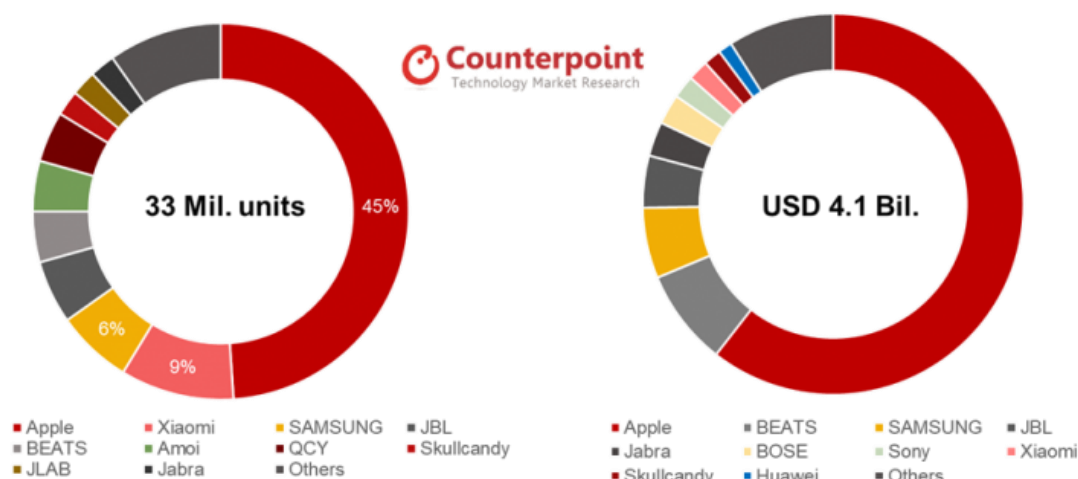
Graf 3 Ak máte slúchadlá, akej sú značky?

Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe vidíme, že najväčšími konkurentmi podniku na Slovenskom trhu sú spoločnosti Apple, Xiaomi a JBL (všetky ponúkajú aj bezdrôtové verzie slúchadiel). Bezdrôtovú verziu slúchadiel ponúkajú aj všetky ostatné značky z grafu. Marshall, Beats, Hyper X, Niceboy JBL, Creative, Toshiba a Sony ponúkajú prevažne veľké bezdrôtové slúchadlá cez hlavu (niektoré z nich aj malé ale prevažne sa špecializujú na tie veľké), Apple,

Xiaomi, Samsung, TWS sa špecializujú na výrobu malých slúchadiel. Značka TWS je z Číny a snaží sa o čo najvernejšiu kópiu slúchadiel od Apple za využitia lacných komponentov pre dosiahnutie čo najnižšej predajnej ceny. Jeden z ich prvých známych modelov i7 sa dnes predáva v sume okolo štyroch eur, novšie modely v priemere okolo 20-25 eur, a tie sú už na nerozoznanie od originálu Apple AirPods, ktoré v súčasnosti stoja približne 170 eur.

Nasledujúci graf zobrazuje celosvetové predaje bezdrôtových slúchadiel od jednotlivých značiek za tretí štvrťrok roku 2019. Celkovo sa za toto obdobie predalo 33 miliónov bezdrôtových slúchadiel v hodnote celkom 4,1 miliardy dolárov. Celosvetovo ako aj na Slovensku (v počte predaných kusov) vládne Apple, nasledujú Xiaomi, Samsung, JBL, Beats, apod.



Obrázok 7 Celkový predaj bezdrôtových slúchadiel za Q3 2019

Zdroj: <https://www.mojandroid.sk/bezdrotove-sluchadla-predaje-rastu-2019/>

4.2.8 S.W.O.T. analýza

S.W.O.T. analýza slúži podnikom na to, aby vedeli učiť svoje silné a slabé stránky, príležitosti a riziká, ktoré ich na trhu čakajú. Podnik by mal poznať vonkajšie aj vnútorné faktory ktoré môžu ovplyvňovať jeho činnosť. Výsledkom analýzy pre podnik bude stratégia, ktorú by mal zvoliť pri svojej činnosti. Stratégie môžu byť: ofenzívna, defenzívna, stratégia spojenectva a stratégia úniku alebo likvidácie.

Silné stránky

- Firma pôsobí na trhu už dlhšiu dobu, takže už má vybudované svoje meno medzi konkurentmi.
- Majú svoje vlastné priestory, v ktorých vytvárajú nové a súčasne inovujú už vytvorené produkty, čiže majú priestor a možnosti na vývoj nového druhu produktu.
- Spoločnosť má dostatok financií z predaja produktov, ktoré môže využiť na investovanie.
- Ďalšou silnou stránkou je veľká sieť odberateľov, z ktorých väčšina s firmou spolupracuje už dlhšiu dobu. Za celú dobu pôsobenia získali kontakty na množstvo potenciálnych dodávateľov, ktorých môžu v budúcnosti osloviť s žiadosťou o spoluprácu.
- Vytvorená analýza trhu ktorá uľahčí podniku zameranie na konkrétne segmenty, približne odhadnúť aké ceny sú zákazníci ochotný zaplatiť.
- V podniku poznajú parametre jednotlivých skupín zákazníkov tak môžu experimentovať a jednej skupine ponúknuť jeden produkt druhej skupine zas iný za inú cenu, za využitia iných technológií, súčiastok...

Slabé stránky

- V podniku zatiaľ nikdy nepracovali s výrobou malých výrobkov, vždy to boli buď veľké reproduktory na koncerty, spoločenské udalosti alebo menšie k počítaču, do áut a podobne. Preto budú musieť získať odborného školiť a ktorý zamestnancov preškolí aj v tejto oblasti.
- V podniku používajú staršie stroje ktoré sú určené primárne na pomoc pri výrobe reprosústav ale nie sú dostatočne prispôsobiteľné na inú výrobu.
- Zamestnanci podniku môžu očakávať lepšie ohodnotenie pretože môžu mať pocit, že robia viac práce za tú istú mzdu.

Príležitosti

- V súčasnosti rastúci trend bezdrôtových slúchadiel oproti káblovým
- Málo firiem na Slovenskom trhu vyrábajúcich práve tento druh slúchadiel.
- Oslovenie doteraz neoslovených skupín zákazníkov týmto produktom

- Rastúci záujem zákazníkov a tento typ produktu

Riziká

- Riziko, že sa zákazníci budú báť vyskúšať nový typ slúchadiel a radšej siahnu po konkurenčných značkách i keď možno neponúkajú taký pomer cena/kvalita ako firma ABS.
- Neochota alebo neschopnosť zamestnancov prispôbovať sa inému typu výroby ako boli doteraz zvyknutý. Rizikom môže byť aj začiatočná vysoká nepodarkovosť výrobkov.
- Rastúce náklady na marketing pretože bude ťažké držať krok s medzinárodnými konkurentmi.
- Voľný vstup zahraničných konkurentov na Slovenský trh.

Tabuľka 3 Silné stránky

	Váha	Hodnotenie	Výsledok
Meno firmy	0,1	3	0,3
Priestory na vývoj	0,3	4	1,2
Dostatok financií	0,2	5	1
Dodávatelia	0,1	4	0,4
Analýza trhu	0,2	5	1
Viac možností produktov	0,1	4	0,4
Súčet	1	1-5	4,3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 4 Slabé stránky

	Váha	Hodnotenie	Výsledok
Skúsenosti	0,3	3	0,9
Staré stroje	0,6	4	2,4
Mzda	0,1	3	0,3
Súčet	1	1-5	3,6

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 5 Príležitosti

	Váha	Hodnotenie	Výsledok
Trend bezdrôtových slúchadiel	0,3	3	0,9
Málo Slovenských firiem	0,2	4	0,8
Analýza trhu	0,2	3	0,6
Variabilita	0,3	4	1,2
Spolu	1	1-5	3,5

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 6 Riziká

	Váha	Hodnotenie	Výsledok
Konkurencia	0,4	4	1,6
Nepodarkovosť	0,2	3	0,6
Náklady na marketing	0,1	3	0,3
Voľnosť vstupu na trh	0,3	2	0,6
Spolu	1	1-5	3,1

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 7 Hodnoty interných a externých faktorov

Interné faktory		Externé faktory	
Pozícia	Hodnotenie	Pozícia	Hodnotenie
Silné stránky	4,3	Príležitosti	3,5
Slabé stránky	3,6	Riziká	3,1
Rozdiel	+ 0,7	Rozdiel	+ 0,4

Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 4 S.W.O.T. analýza

Zdroj: Vlastné spracovanie

V podniku prevažujú silné stránky nad slabými a príležitosti nad hrozbami, preto odporúčame podniku zvoliť ofenzívnu stratégiu ktorá je orientovaná na rast. Podnik je schopný využiť všetky príležitosti ktoré sa mu ponúknu. Svoj potenciál môže využiť naplno a dotiahnuť sa na konkurenciu. Môže sa snažiť prevziať trhovú podiel slabších konkurentov alebo zredukovať konkurenčnú výhodu silnejších rivalov. Môže vyhľadávať konkurentove slabiny ako napríklad územie na ktorom má nízky podiel, útok na segmenty ktoré nemá konkurencia výraznejšie pokryté a nie sú pre nich zaujímavé alebo vylepšiť ich menej kvalitné výrobky.

Návrhy na zlepšenie analyzovaného stavu

Podniku odporúčame zvoliť túto stratégiu:

V práci sme zistili, že ak sa podnik rozhodne predávať slúchadlá za vyššiu cenu, najvhodnejší segment na ktorý sa má zamerať je segment č. 3, pretože títo ľudia sú ochotní poskytnúť najviac svojich úspor spomedzi všetkých. Zároveň má táto skupina najväčšie skúsenosti s bezdrôtovými slúchadlami a to môže znamenať, že v budúcnosti sa nebudú báť kúpiť si ďalšie, pretože už budú vedieť čo môžu očakávať od tohto typu tovaru. Zároveň u týchto ľudí evidujeme aj najväčšiu spokojnosť so svojim predchádzajúcim nákupom.

Ak by sa podnik rozhodol odlíšiť od ostatných výrobcov technickými parametrami, najviac by zaujal zákazníkov zo štvrtého segmentu. Týchto zákazníkov dizajn, kvalita zvuku a výdrž batérie zaujíma najviac. Taktiež v tomto segmente majú ľudia takmer nulové skúsenosti s bezdrôtovými slúchadlami, čo môže znamenať pre podnik vyplnenie diery na trhu. Podniku by pomohlo aj to, že z odpovedí vyplýva, že by im ako firme dali šancu aj keď ešte nepôsobia na danom trhu.

Pre budúce rozhodovanie podniku dosť pomôže aj fakt, že v druhom segmente sa nachádzajú ľudia, ktorí spomedzi všetkých majú hudbu najradšej, najčastejšie ju počúvajú a zároveň aj najčastejšie využívajú slúchadlá na počúvanie hudby. Tento segment však výrazne zaostáva vo výške sumy, ktorú sú ochotní ľudia zaplatiť za bezdrôtové slúchadlá.

Prvý segment je pre podnik atraktívny tým, že títo ľudia si najmenej potrpia na kvalite zvuku, na dizajne, výdrži batérie ale najmä sem patria ľudia ktorý hudbu počúvajú najmenej a nepoužívajú skoro vôbec slúchadlá. Na tento segment by sa v podniku mali zamerať, ak sa rozhodnú predávať lacné slúchadlá, za využitia lacnejších, menej kvalitných komponentov, pretože títo zákazníci nie sú ochotní zaplatiť veľa v budúcnosti a taktiež v súčasnosti neminuli na svoje terajšie slúchadlá veľa peňazí.

Z tejto segmentácie vyberáme segment číslo 3 ako ten, na ktorý odporúčame podniku sa zamerať na začiatok. Títo zákazníci nemajú vysoké nároky na kvalitu, a zároveň sú ochotní zaplatiť najviac z pomedzi ostatných segmentov.

Ak sa bude podnik rozhodovať, či by sa mal podnik viac zamerať svojou kampaňou viac na ženy alebo mužov, dospeli sme k tomu, že optimálne riešenie by bolo vyrábať dva druhy slúchadiel. Prvý by bol určený pre pánov, ktorý by mal napr. tmavšiu farbu (čierna, modrá, zelená...), odporúčali by sme spoločnosti zamerať sa viac na kvalitu zvuku keďže tú

muži vyžadujú viac ako ženy, taktiež by mali zvoliť silnejšiu batériu ale najmä by si mohli dovoliť dať vyššiu cenu, pretože muži sú ochotní zaplatiť viac ako ženy. Druhé slúchadlá by boli určené najmä pre ženy. Tu by mali použiť neutrálnejšie farby akou je napr. biela a zároveň vyrobiť viacero farbených variácií, aby úplne neodradili mužov s nižšími požiadavkami na štruktúru produktu od nákupu. Zamerať sa odporúčame prednostne na dizajn ako na vnútorné komponenty, pretože to pre podnik predstavuje lacnejšiu alternatívu, a keďže ženy sú ochotné zaplatiť oveľa menej ako muži, tak by mohli zvoliť nižšiu cenu za použitia menej kvalitnejších súčiastok.

Ak by sa v podniku rozhodovali vytvoriť si špecializované kamenné predajne, najlepšie by pre nich bolo zvoliť si západné Slovensko pre kamenné obchody a zároveň si vytvoriť e-shop, ktorý by pokryl celé Slovensko a kludne aj zahraničné krajiny. Celkovo v práci vyšlo, že na západe by podniku dávali ľudia najväčšiu šancu, majú zatiaľ najmenšie skúsenosti s bezdrôtovými slúchadlami, zároveň najčastejšie využívajú slúchadlá na počúvanie hudby a hlavne sú ochotní za bezdrôtové slúchadlá zaplatiť suverénne najviac spomedzi všetkých častí Slovenska a preto by sme marketingovú kampaň odporúčali zamerať na túto časť Slovenska.

Pri rozhodovaní či a akú veľkosť slúchadiel vyrábať, pomôže pri rozhodovaní štatistika, ktorá hovorí, že pri každom segmente ľudia preferujú prevažne malé slúchadlá do uší. Najväčšiu kladnú odchýlku zaznamenal segment 3 ale pre podnik nemá význam vyrábať veľké slúchadlá, keďže najväčší dopyt na celom trhu a aj pri všetkých segmentoch je po malých slúchadlách do uší, ktoré sú zároveň na trhu kratší čas ako veľké a majú podľa odborníkov veľký potenciál.

Pri vytváraní marketingovej stratégie pre produkt odporúčame zvoliť cenovú stratégiu viac za viac alebo viac za to isté, pretože pri všetkých štyroch segmentoch sa priemerná cena, ktorú sú ochotní zaplatiť zákazníci pohybuje v intervale od 40 po 100 eur. Lacné slúchadlá od konkurencie sa najčastejšie pochybujú v hodnote okolo 25 eur a menej a drahé slúchadlá od prémiovejších značiek prevažne v hodnote cca 150 eur, preto pre firmu bude logickým krokom zamerať sa presne na stred, ideálne zvoliť cenu od 60 do 80 eur. Záleží na cene komponentov, ktorú si dohodnú z ich dodávateľmi. Slúchadlá sa budú vyrábať na Slovensku, budú ich vyrábať Slováci, čo by mohlo osloviť zákazníkov, ktorý uprednostňujú rozvoj lokálnych značiek.

Produkt odporúčame propagovať prevažne prostredníctvom internetu, pretože ten používa v dnešnej dobe takmer každý zákazník, a tento typ reklamy je cenovo dostupný. Na nový produkt by podnik mohol už dopredu upozorniť aj prostredníctvom letáčikov, tie by mohol vkladať do balení reproduktorov ktoré predá v čase, kedy budú slúchadlá ešte vo vývoji ale môže pokračovať aj keď už budú na trhu. Zamestnanci kamennej predajne by mali vedieť o produkte dostatok informácií aby vedeli zákazníkom poradiť pri nákupe.

Keďže na trhu existujú spoločnosti, ktoré dokážu dodať tovar do 24 hodín od objednania, mal by podnik pracovať s variantom dodávať najneskôr do 48 hodín od elektronickej objednávky, aby nezaostával za konkurenciou. Podniku odporúčame zo začiatku využívať kuriérske služby spoločností, ktoré už dlhšie pracujú v tomto obore a sú osvedčené zákazníkmi. Neskôr, ak sa budú produkty dobre predávať, mohol by podnik uvažovať nad vlastnou distribúciou a zamestnať nových zamestnancov.

Podporu predaja by mohla spoločnosť realizovať pomocou množstevných zliav (pri 10 a viac kusoch), ktoré by vedeli využiť najmä firmy, ktoré chcú svojim zamestnancom poskytnúť nepeňažné odmeny. Povedomie o novom produkte môžu rozbehnúť pomocou súťaží na sociálnych sieťach, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi populárne a zapája sa do nich čoraz viac ľudí s vidinou výhry. Určitou podporou predaja by mohlo byť aj poskytovanie kupónov s kódom k nákupu so zľavou na ďalší nákup cez e-shop.

Zo začiatku musí podnik rátať s vyššou nepodarkovosťou a preto by mal reklamácie tovaru riešiť veľmi citlivo, a ak podnik pochybil, promptne vymeniť tovar kus za kus aby neodradil potenciálnych zákazníkov od kúpy a vyhol sa tak zlým recenziám produktu. Medzi zákazníkmi sa tak môže vytvoriť dobré meno firmy ABS s.r.o., čo by firme pomohlo vybudovať si stálu klientelu a získať tak konkurenčnú výhodu na trhu.

Záver

Segmentácia trhu patrí k dôležitým nástrojom pre získanie konkurenčnej výhody. Vytváranie homogénnych skupín – segmentov, napomáha k lepšiemu pochopeniu zákazníkov z rôznych štruktúr. Firmy by mali zbierať o svojich zákazníkoch informácie, aby sa im vedeli prispôbiť svojou činnosťou. V závislosti od dostatku informácií si vedia určiť metódu ich zoskupovania. Segmentácia funguje aj ako nástroj zisťovania nedostatkov podnikov, ktoré je potrebné pre správne fungovanie odstrániť. Dôležitá je aj pre spoločnosti, ktoré majú víziu preniknúť na nové trhy.

V práci sme vytvorili segmentáciu zákazníkov, a tú použili pre spoločnosť ABS s.r.o., ktorá sa chystá vstúpiť na úplne nový trh. Analyzovali sme zákazníkov a ich správanie tak, aby spoločnosť vedela čo ju po vstupe na trh čaká a na aké skupiny zákazníkov odporúčame sa zamerať. Zákazníkov sme rozdelili najmä podľa kritérií ako je pohlavie, geografické kritériá, ochota minúť časť dôchodku na náš produkt, požiadavky na kvalitu, frekvenciu využívania slúchadiel atď. Technológia sa stále posúva dopredu, a to platí aj pri bezdrôtových slúchadlách. Ak chce podnik získať výhodu nad konkurenciou, musí sa od nej vedieť odlíšiť.

Aj preto sme v práci vykonali aj S.W.O.T. analýzu aby sme identifikovali silné a slabé stránky spoločnosti ale aj príležitosti a hrozby ktoré na ňu vplyvajú a v budúcnosti budú vplyvať z externého prostredia podniku. Zistili sme že spoločnosť nebude mať problém s investíciami do výskumu a vývoja produktu, ktoré bude musieť investovať najmä do nových strojov a do školení zamestnancov. Spoločnosť vidí dieru na trhu keďže rastie dopyt po bezdrôtových slúchadlách a taktiež na trhu nepôsobí veľa firiem a hlavne nie Slovenských, i keď riskuje, že ľudia radšej siahnu po známejších, osvedčených konkurenčných produktoch.

Naším hlavným cieľom bolo vytvoriť segmentáciu zákazníkov pre podnik tak, aby mal vytvorené kvalitné prostredie pre rozhodovanie a vytváranie správnej stratégie, a aby vedel na ktoré segmenty sa mu oplatí zamerať a naopak ktoré pre podnik budú najmenej atraktívne.

Naším záverečným návrhom je zamerať sa na tretí segment z našej analýzy, pretože aj keď majú vysoké nároky na parametre produktu ale podnik s týmto nemá problém a dokáže zabezpečiť tie najlepšie komponenty od veľkej siete dodávateľov. Taktiež sú

ochotní si priplatiť viac a už majú skúseností s týmto typom slúchadiel a nemusia sa báť vstupu do niečoho nového.

Zoznam použitej literatúry

1. BARTÁKOVÁ, G. a kol. Základy marketingu. 2. vyd. Bratislava : 228 s.r.o., 2007. 279 s. ISBN 978-80-969834-4-5.
2. BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha : GRADA, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno : Computer press a.s., 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. GRANČIČOVÁ, K. – HRUŠOVSKÁ D. – ŠTETKA P. Odbytová stratégia praktikum. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. 214 s. ISBN 978-80-225-4560-0.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. – Strategie a trendy. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. KITA, J. Marketing. Bratislava : Iura Edition, 2010. 431 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
7. KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
8. KOTLER, P. Marketing v pohybu. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
9. KOTLER, P. Moderní řízení : měsíčník vydavatelství Economica. Roč. 41, č. 7, s. 6-8. - Praha : Economica, 2006. ISSN 0026-8720.
10. KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. Principles of marketing. 4th European Edition. Harlow : Prentice Hall, 2005. 954 s. ISBN 978-0-273-68456-5.
11. MAJTÁN, Š. – HRUŠOVSKÁ D. – GRANČIČOVÁ, K. Odbytová stratégia. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2013. 280 s. ISBN 978-80-89393-92-3.
12. MARUANI, L. Abeceda marketingu. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-96-0.
13. MCDONALD, M. – WILSON, H. Marketingový plán. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 576 s. ISBN 978-80-265-0014-8

14. TEPLICKÁ, K.: Princípy starostlivosti o zákazníka a ich vplyv na tvorbu zisku podniku. In: Manažment v teórii a praxi. roč. 13, č. 1, (2017), s. 24-32. - ISSN 1336-7137.
15. ULDRICH, M. Moderní řízení : měsíčník vydavatelství Economia. Roč. 48, č. 10, s. 24-26. Praha : Economia, 2013. ISSN 0026-8720.

Internetové zdroje :

1. CLAESSENS M. Market segmentation criteria – how to segment markets. [online] <<https://marketing-insider.eu/market-segmentation-criteria/>>
2. Market Business News. Gap in the market. [online] <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/gap-in-the-market/>>
3. BOĎO, P. Techniky dolovania údajov. [online] <<http://www2.fiit.stuba.sk/~bielik/courses/zs-slov/clanok/ref2000/bodo/index.html#221>>
4. Mojandroid.sk – Predaje bezdrôtových slúchadiel rastú, Apple stále dominuje. [online] <<https://www.mojandroid.sk/bezdrotove-sluchadla-predaje-rastu-2019/>>
5. REŠETA, M. Segmentácia a príležitosti na trhu. [online] <https://www.mtf.stuba.sk/buxus/docs/internetovy_casopis/2008/7/reseta.pdf>
6. ZICH, F. On the theme of marketing communication side effects. [online] <<https://www.communicationtoday.sk/on-the-theme-of-marketing-communication-side-effects/>>
7. KADÁROVÁ, J. Transfer inovácií [elektronický zdroj] Košice : Strojnícka fakulta Technickej univerzity v Košiciach, 2017. Dostupné na: <<https://sekarl.euba.sk/ar-leu/sk/csg/?repo=eurepo&key=43614033946>>

Prílohy

Príloha č.1 dotazník.