

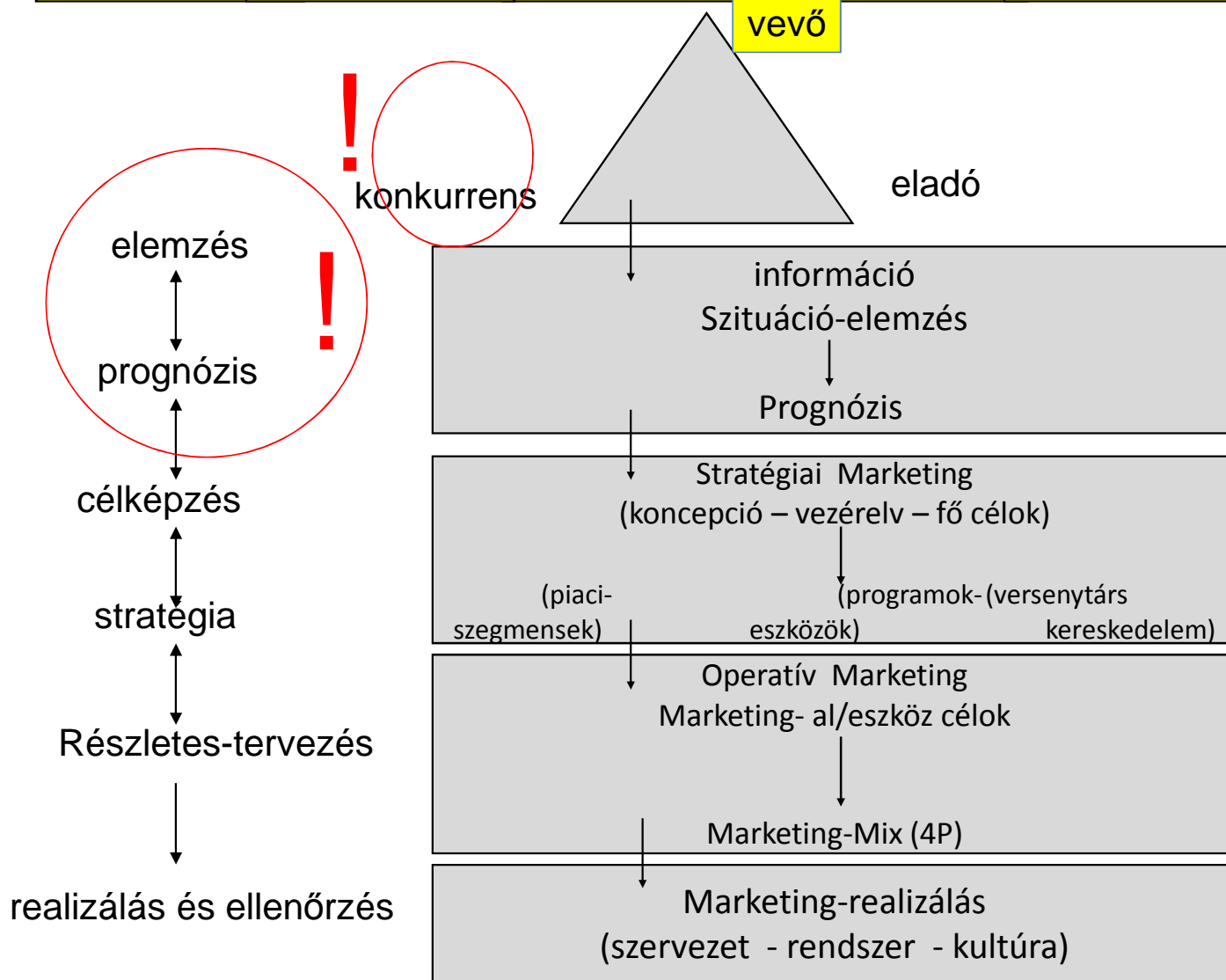


Piacszegmentálás – pozicionálás – tervezés a marketingben

Marketing BA

4. előadás

Prof. Dr. Piskóti István
Intézetigazgató,
egyetemi tanár

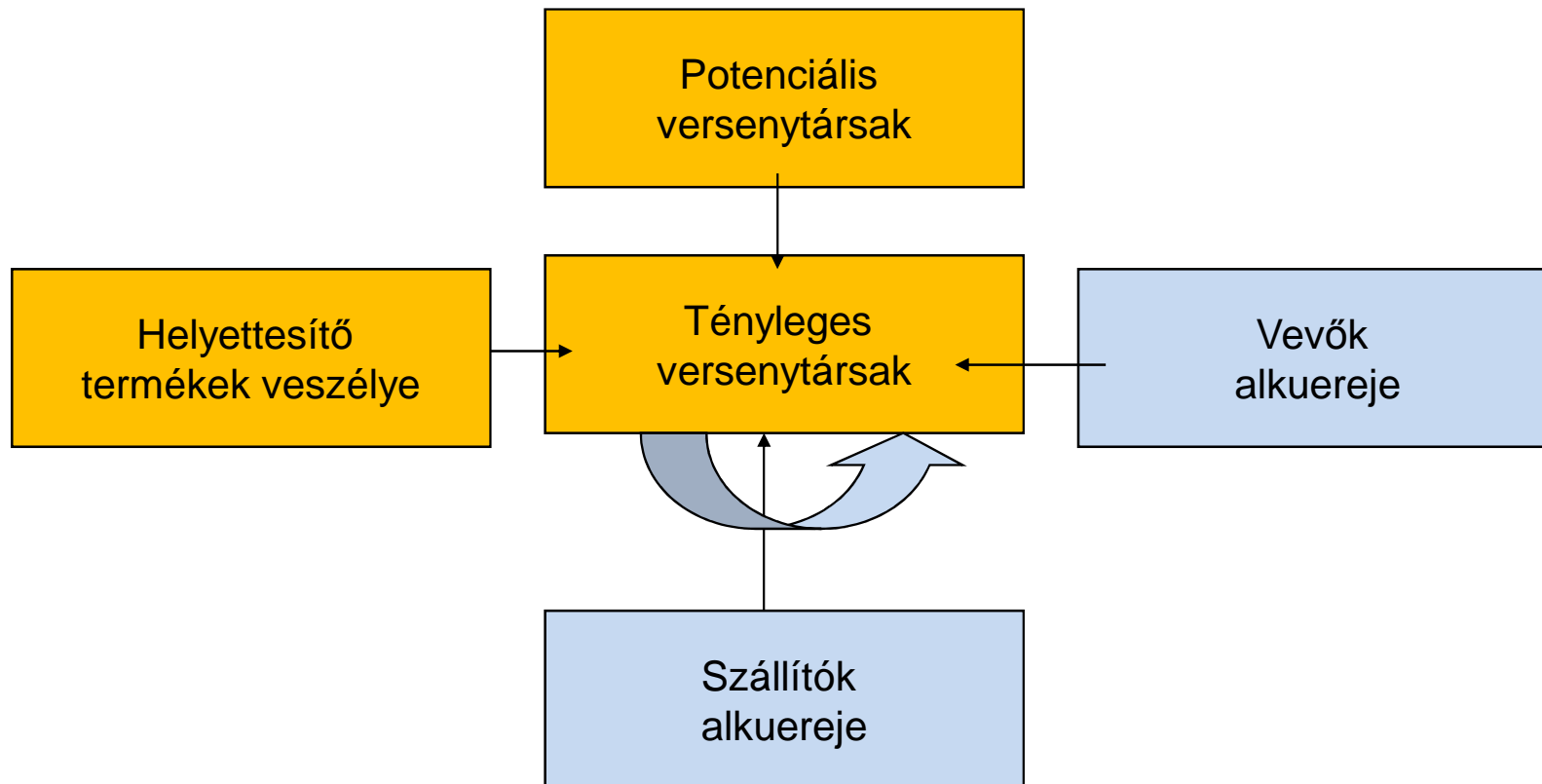


A marketing feladatai, mint menedzsment-folyamat

A verseny-, konkurencia-elemzés

- Mitől függ a verseny erőssége?
- Kik a konkurensok ?
- Mit tud a konkurencia ?
- Mi a célja, mi a stratégiája ?
- Mire készül a konkurencia ?
- Mi a várható reakciója ?

Versenyintenzitás, a piaci vonzerő meghatározói (Porter)



Potenciális versenytársak

- közvetítő és vevő
- jelenlegi beszállító
- vállalatok új technológiával
- külföldi versenytársak
- hasonló technológiát alkalmazók
- azonos vevőket kiszolgálók
- azonos terméket eddig másnak eladók

Stratégiai csoport

- A cég legközelebbi versenytársai,
 - akik azonos célpiacon,
 - azonos vagy hasonló stratégiával akarnak kiszolgálni.

Iparági versenyt meghatározó tényezők– azonos vagy könnyen helyettesíthető termékek esetében

- Termelők száma, differenciáltsága,
- Piacbelépési korlátok, (tőkeigény, gazdaságosság, szabadalom, ismertség, telek,)
- Piackilépési korlátok, (jogi-törvényi, tőke kivonás, alternatív lehetőség hiánya, érzelem, vertikális korlát ...)
- Költségszerkezet,
- Vertikális integráció mértéke,
- Globalizáció mértéke.

Feladatok a versenytárselemzésben

- Erős és gyenge pontok feltárása.
- Célok
- Stratégiai törekvések beazonosítása.
- Várható reakciók előrejelzése

Milyen információra van szükség ?

- gyártás, saját gyártás hányada,
- piaci pozíciója,
- árpolitika,
- termékek és jellemzőik,
- beszerzési, értékesítési csatornák,
- kommunikációs stratégia, eszközök,
- raktározás, logisztika,
- gyártmányfejlesztés stb.

BENCHMARKING

- MIBEN ÉS MIÉRT JOBBAK AZ EGYES CÉGEK A MÁSIKNÁL
- A LEGJOBBAKKAL TÖRTÉNŐ ÖSSZEHAISONLÍTÁS
- ALAPJA A VERSENYELEMZÉS
- LÉPÉSEI:
 - MIT KÍVÁNUNK VÁLTOZTATNI
 - MÉRÉSI MÓDSZER
 - KIK A LEGJOBBAK
 - MÉRNI A TELJESÍTMÉNYÜKET
 - MÉRNI A SAJÁT TELJESÍTMÉNYT
 - PROGRAM A LEMARADÁS BEHOZÁSÁRA
 - VÉGREHAJTANI A PROGRAMOT

Versenytársak reakcióinak előrejelzése

- Kényelmes
- Szelektív
- Tigris
- Kiszámíthatatlan

https://www.youtube.com/watch?time_continue=93&v=WzMuax75s3M



VERSENYTÁRS vs. VEVŐ-orientáltság

- A vevőorientált cég inkább a vevői fejleményekre alapozza lépéseit, de figyel a versenytársakra is.
- Versenytársak kiválasztása:
Erős a gyenge ellen. Hasonló az eltérő ellen. Jó a rossz ellen.
- Versenytárs-orientáltság idején a riválisok akciói szabják meg a lépéseket
 - Konfliktust vállalni
 - Kikerülni
 - Kooperálni
 - Alkalmazkodni

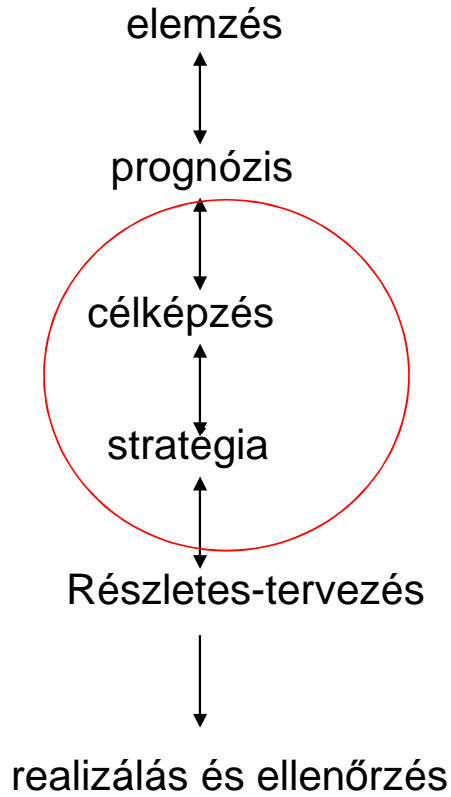
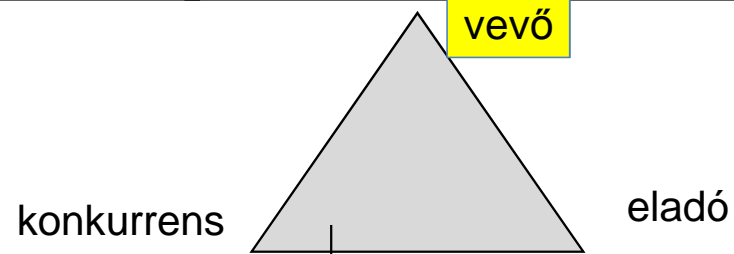
A konkurenciaelemzés célja

- növekedési készség,
- reakcióképesség gyorsasága,
- alkalmazkodóképesség,
- fennmaradó képesség,

azaz **a versenyterep befolyásolása**



vevő



A marketing feladatai, mint menedzsment-folyamat

A piac fogalma

- A piac mindazon potenciális fogyasztókból áll, akiknek közös szükségleteik, illetve igényeik vannak, s ennek kielégítésére hajlandók és képesek is csereügyletekbe bonyolódni.

Piacszegmentálás

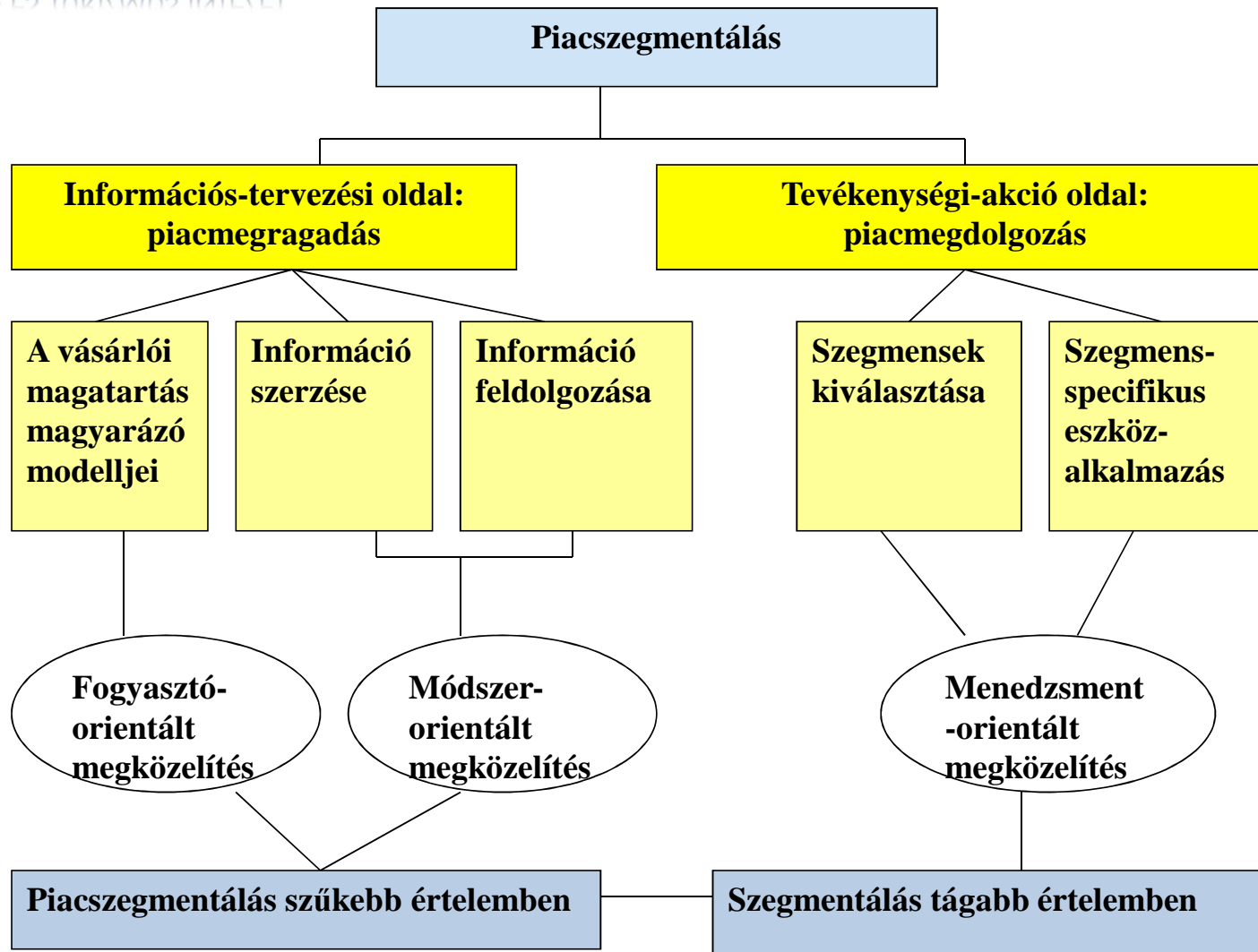
- A piac egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportjait **szegmentumnak**, a piac megismerését célzó és azt homogén - a marketingakciók gazdaságos végrehajtását lehetővé tevő - részekre osztó eljárást **szegmentálásnak** nevezzük.

Piacszegmentálás

- a marketingtervezést megalapozó lépés,
- stratégia-végrehajtást tartalmazó kategória
- a szegmentumok közötti eltérés legyen a legnagyobb, a szegmentumon belüli különbség a legkisebb,
- mikor nem kell szegmentálni ?

https://readitproject.blog.hu/2017/07/20/5_magyar_reklam_baki_amin_a_fel_orzag_rohog

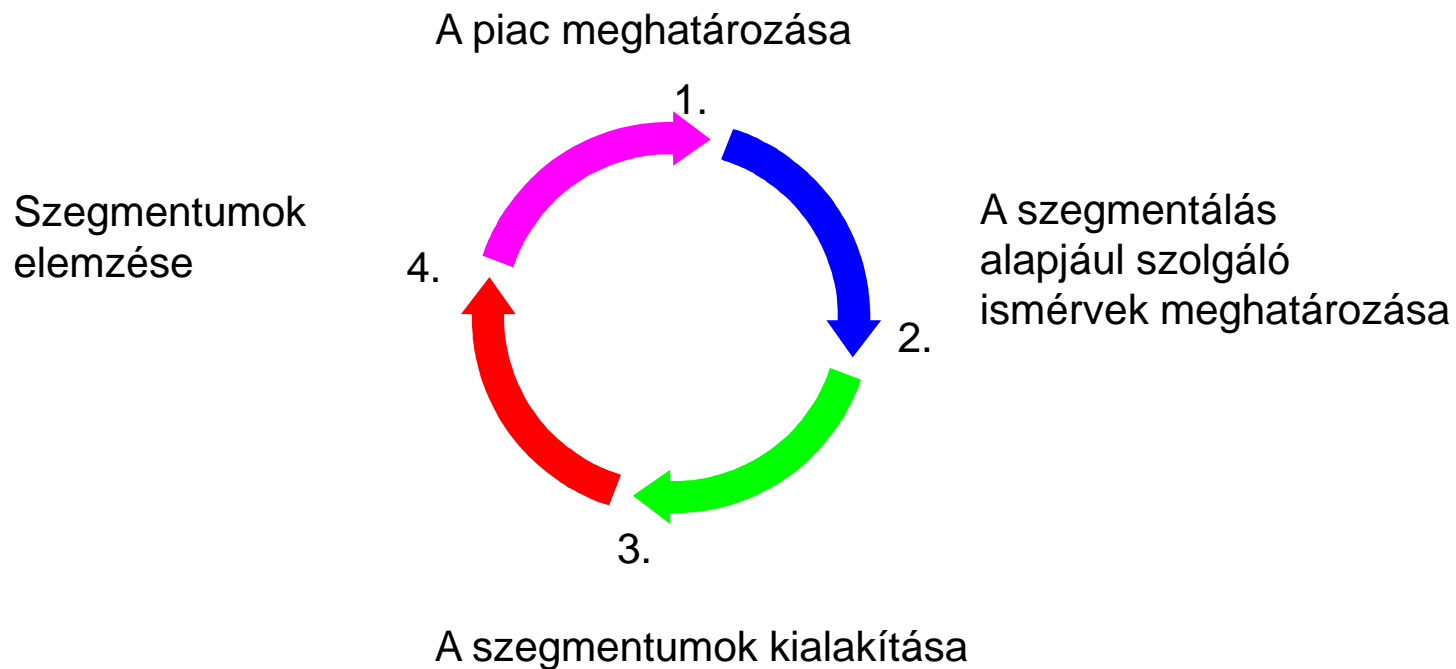




A szegmentálás előnyei:

- a differenciált vevői igények megismerése, meghatározása,
- lehetőség az igényeknek megfelelő termékfejlesztésre,
- a szegmens vásárlói magatartásának pontos megismerése,
- árérzékenység, elfogadókészség feltárása a profit növelése érdekében,
- a vevő-elégedettség növelésének esélye nő,
- vásárlói hűség célzottan növelhető,
- költségében és hatásaiban is hatékony marketing munka, különösen kommunikáció,
- kis- és közepes cégek számára erős, akár vezető pozíció elérésének lehetősége egyes releváns szegmensben.

A piacszegmentálás lépései (piacmegragadás)



https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=hGsVA6ROuC8

A verseny (piac) szintjei

- Márkaverseny (pl. **diétás üdítő** (coca-, pepsi ..diétás))
- Iparági, vagy termékcsoporthoz verseny: (pl. **üdítők** (gyümölcsíz, citrusfélék, Colák, ásvíz..))
- Szükségleti kategória szintű verseny: (pl. **italok** (kávé, tea, víz, bor, sör, rostos .)) (hasonló termékcsoporthoz)
- Általános fogyasztói keresletért, pénzért folyó verseny: (pl. **élelmiszer-szórakozás** (jégkrém, gyorsétkezdé, játéktér stb.))

Vevőjellemezők, mint a szegmentálás tényezői

- kulturális jellemzők
 - értékek (teljesítmény, siker, jólét, szabadság, egyéniség,)
 - szubkultúra, (nemzetiség, vallás, faj, földrajz,)
 - társadalmi osztályok (elit, felső, közép, munkás, alsó ...)
- társadalmi jellemzők
 - család, (orientációs, saját, szerepek ...)
 - referenciacsoportok, (tagsági, aspirációs)
 - szerep, státusz
- személyes jellemzők
 - kor,családi ciklus,foglalkozás, gazdasági helyzet, életmód, személyiségjegyek, énkép,
- pszichológiai jellemzők
 - motiváció, észlelés, tanulás, gondolkodás,attitűd



Szegmentációs követelmények

- Magatartást magyarázó, jellemző
- megkülönböztethetőség,
- mérhetőség, (pl. öko-tudatosság ...)
- elérhetőség, (milyen marketinggel érhető el ?)
- időbeli stabilitás, (meddig jelent lehetőséget ?)
- Marketing eszközök alkalmazását megalapozó
- gazdaságosság

STP-stratégia ...

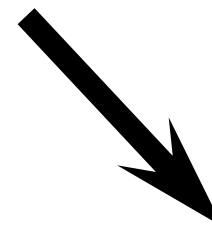
- **S**= *piacszegmentáció elvégzése (Segmentation)*
- **T**= *a célpiacon, azaz a szegmensek, részpiacok közül azok kiválasztása, ahova be akarunk lépni, ahol aktívak akarunk lenni, (Targeting)*
- **P**=*a termékünk, szolgáltatásunk kiválasztott célpiacon számára előnyös (versenytársnál előnyösebb) tulajdonságainak, jellemzőinek kialakítása, s annak vevőkkel való közlése. (Positioning)*

Pozícionálás

Szegmentáció



Célpiacok
kiválasztása
(vonzerő +
képességek)



Pozícionálás

- pozícionálási
lehetőségek
- koncepció +
tudatosítása

- intuíció + kutatómunka

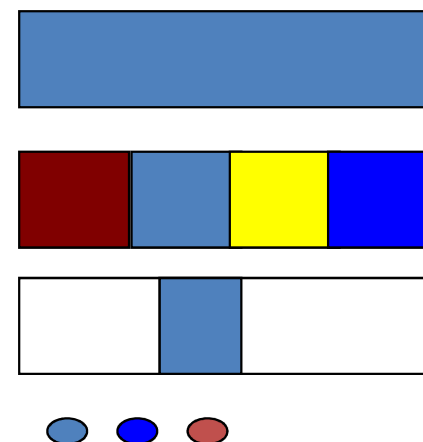
Célcsoport kiválasztása

- célcsoport (célpiac) képzésén azt a folyamatot értjük, amikor kiválasztjuk a **számunkra megfelelő szegmentumokat**, s azt a marketing tevékenységének középpontjába állítjuk.
- **kezelhetőség, gazdaságosság, kellően nagy,**
- piacszegmentáció stratégiai típusai



Szegmentálási stratégiai típusok

- tömegmarketing (TM)
- differenciált marketing (DM)
- koncentrált marketing (KM)
- egyéni marketing (EM)

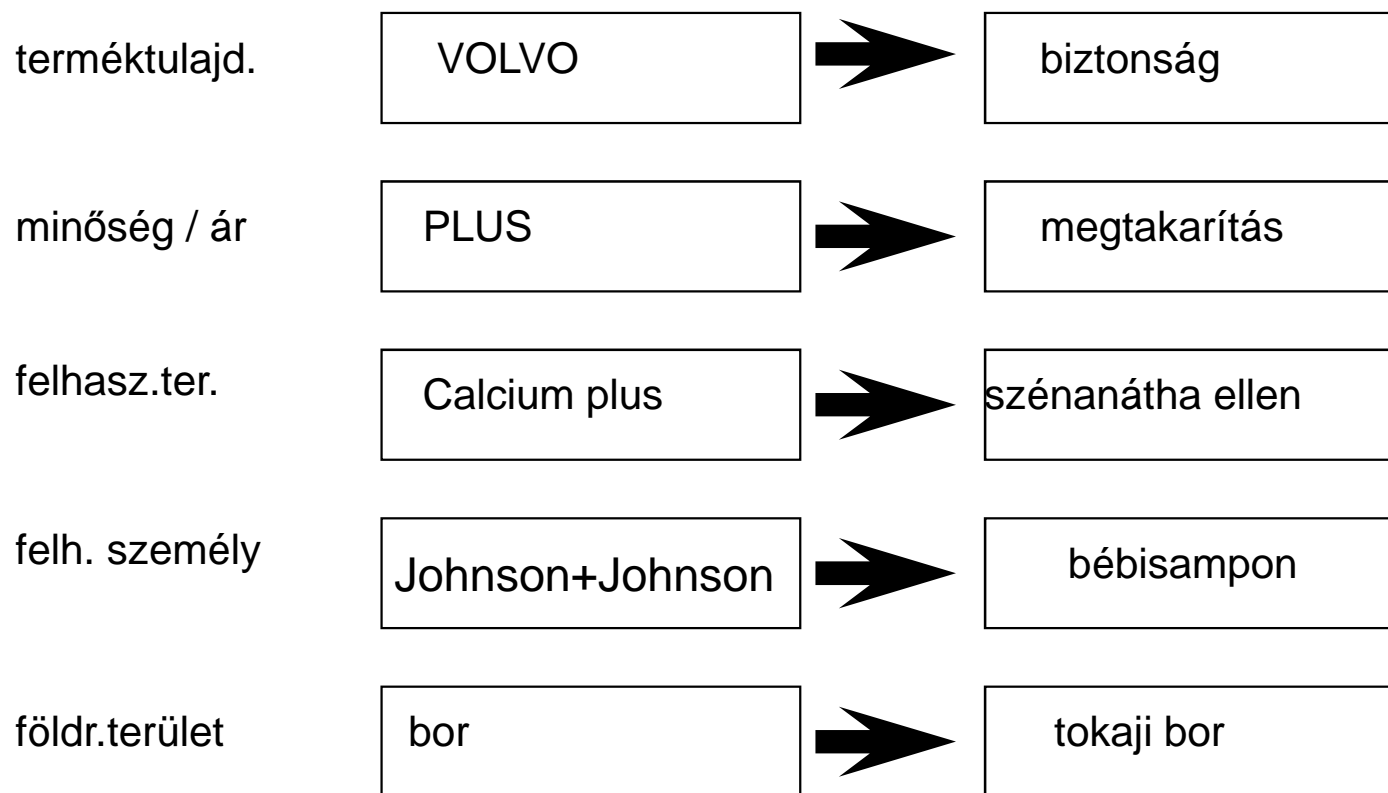


Pozícionálás

- egy adott piacon, szegmensben, egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározása és ennek a vevőkben való tudatosítása
- más, jobb
- a pozícionálás alapjai



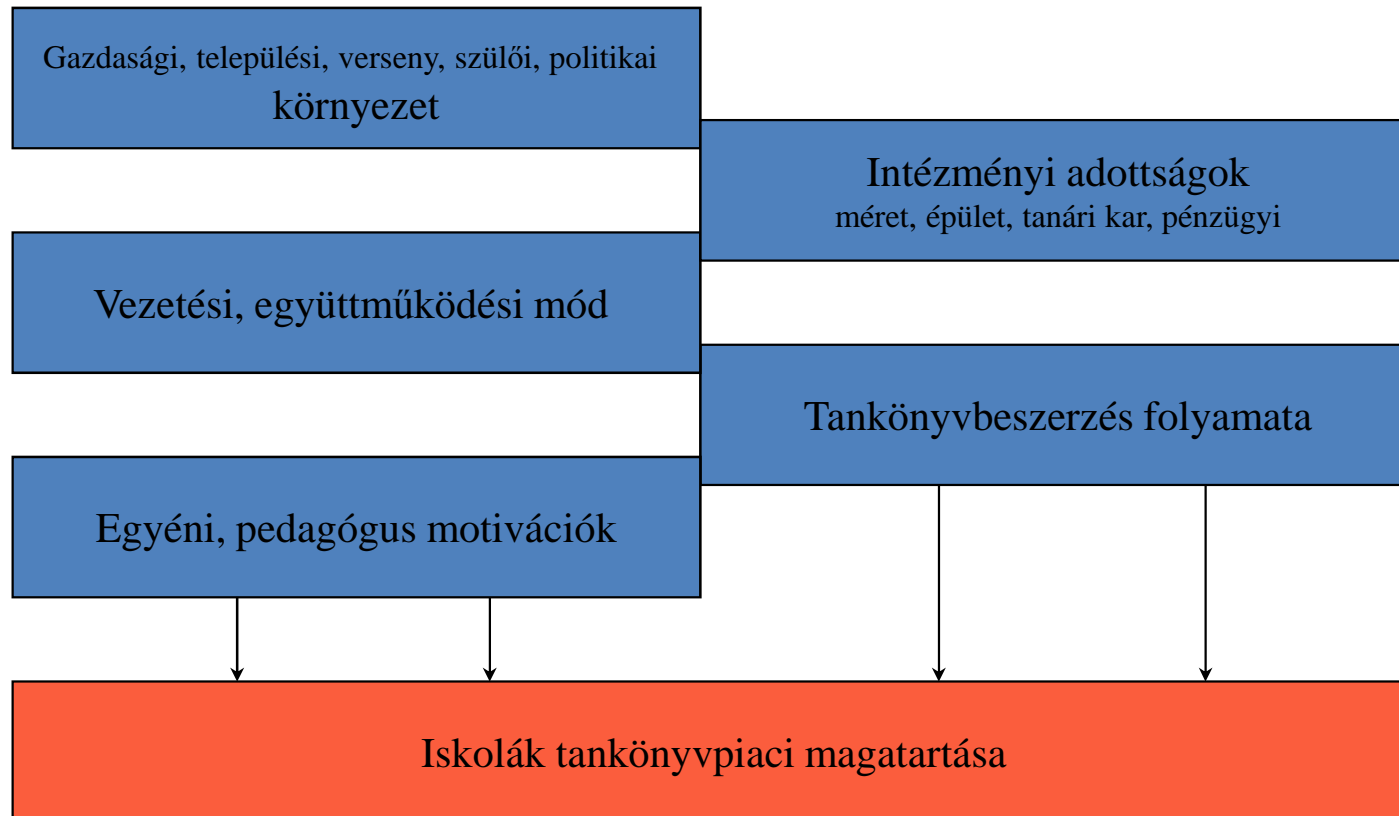
Pozícionálás alapjai pl.



Cégek célpiacon betöltött szerepe és lépései

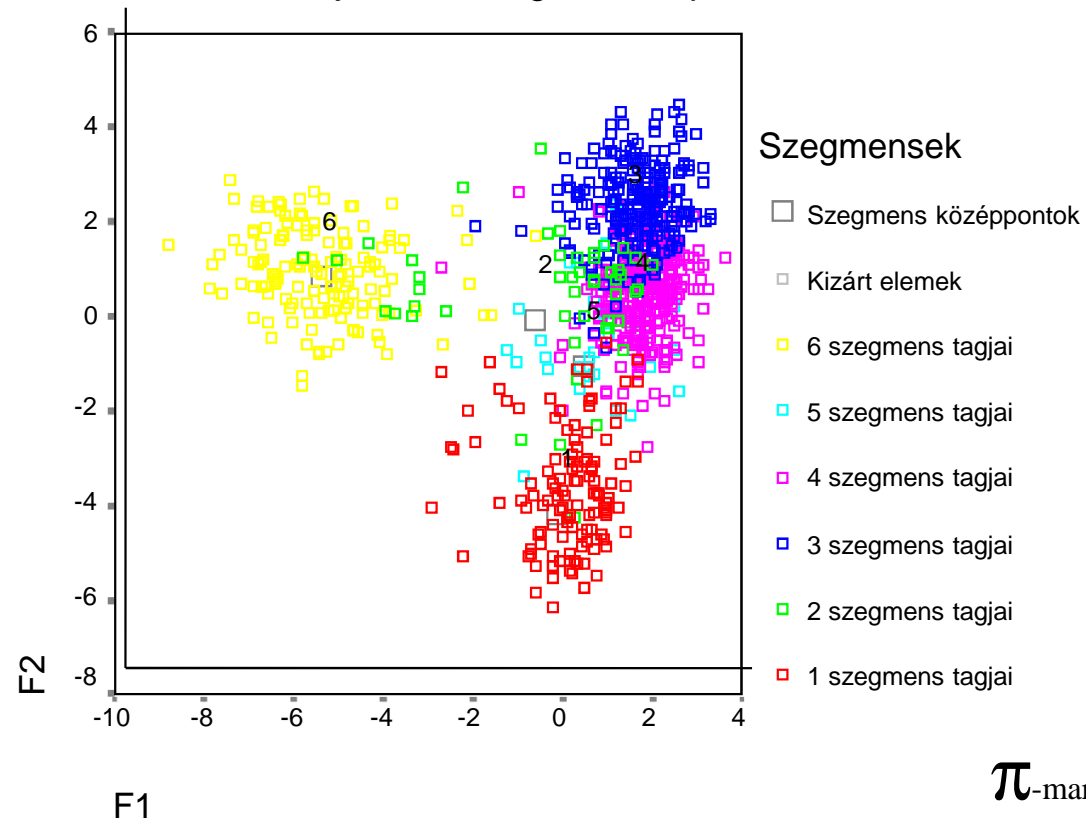
- Piacvezető
 - Új vevők keresése, több használat ösztönzése, piacrészesedés megvédése, pozícióvédelem, oldalba támadó-, megelőző-, rugalmas-visszavonuló védekezés,
- Piaci kihívó
 - Piacvezető megtámadása: frontális, oldal-, átkaroló-, megkerülő-, gerilla-támadás, specifikus támadás,
- Piackövető
 - Hamisító, klónozó, utánzó, adaptáló
- Piaci szegletre, résre koncentráló
 - Végfelhasználó-, vertikális-, vevőméret-, földrajzi-, termékjellemző-, egyedi-, minőség-ár-, szolgáltatás, csatorna specializáció

Tankönyvpiaci szegmentáció példája



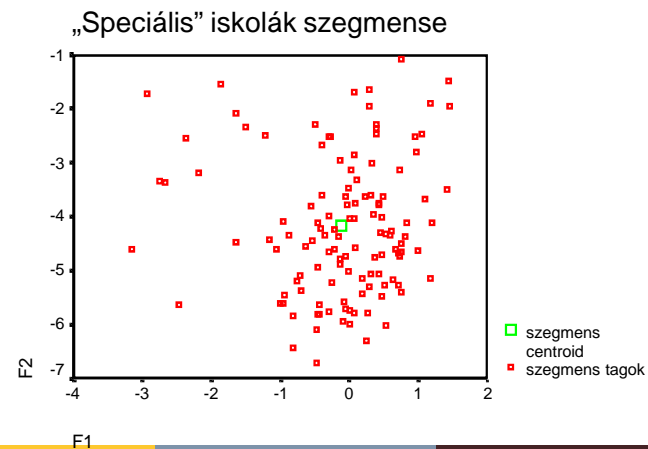
Szegmensközpontok és szegmenstagok elhelyezkedése F1-F2 síkon

Kanonikus diszkriminancia függvények F1,F2 síkjában a szegmensek pozíciói



Az 1. szegmens fő jellemzői, elnevezése

- Szegmens fantázianeve: „Speciális és törpe”
- Szegmens fő jellemzői:
 - Kis méretű, törpe és speciális iskolák a szegmens domináns elemei pl. (csökkent képességű diákok iskolái)
 - A szegmens tagjai a minta 14,15%-át teszik ki
 - Közepes méretű a szegmens
 - Szegmenstagok szóródása a szegmenscentrum körül viszonylag nagy



A 2. szegmens fő jellemzői, elnevezése

Szegmens fantázianeve: „Kirakat és menedzsmentorientált iskolák”

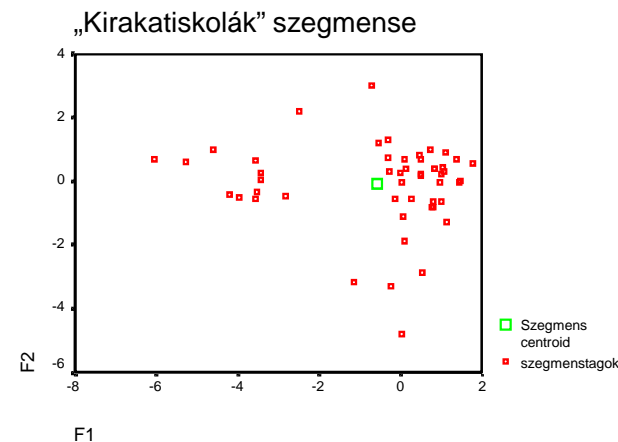
Szegmens fő jellemzői:

Kisvárosi általános és középiskolák erős versenyszellemmel, külső kapcsolatokkal, míg az oktatás minőségében átlagos teljesítménnyel.

A szegmens tagjai a minta 5,8 %-át teszik ki

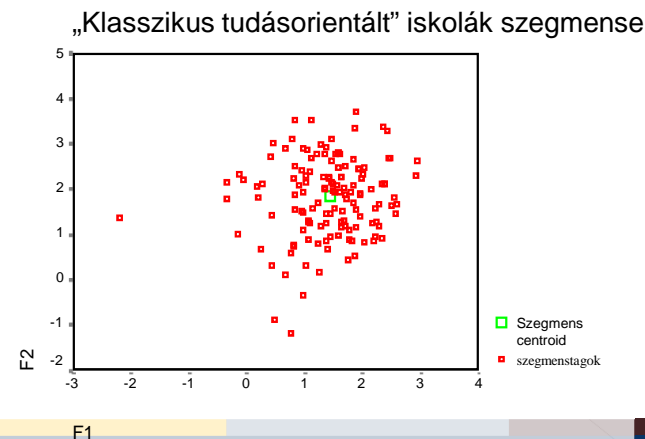
Kis méretű a szegmens

Szegmenstagok szóródása a szegmenscentrum körül nagyon nagy.



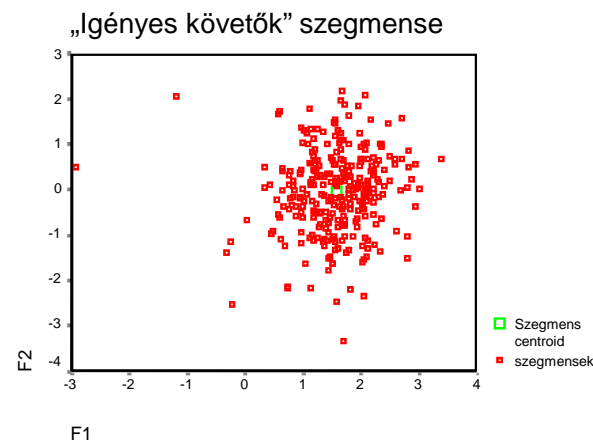
A 3. szegmens fő jellemzői, elnevezése

- Szegmens fantázianeve: „Klasszikus tudásorientált vezető” iskolák
- Szegmens fő jellemzői:
 - Önkormányzati és egyházi nagy- és fővárosi iskolák, stabil – ismeretátadás-orientált - szakmai háttérrel, kiemelkedő eredményességgel, nem kiadó-hűek,
 - A szegmens tagjai a minta 27,38 %-át teszik ki
 - Nagy méretű a szegmens
 - Szegmenstagok szóródása a szegmenscentrum körül viszonylag kicsi



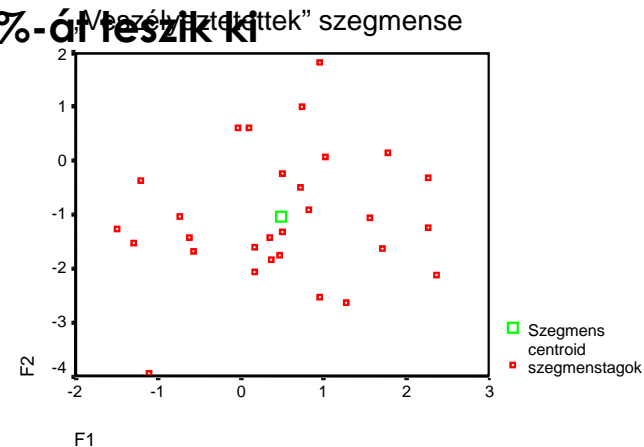
A 4. szegmens fő jellemzői, elnevezése

- Szegmens fantázianeve: „Igényes követők” szegmense
- Szegmens fő jellemzői:
 - A kisebb települések iskolái, az oktatásban igényes, de szakmailag „magára hagyott” tanárok, tankönyv-hűek, fontos a tanárt segítő anyagok, a tankönyvcsalád léte,
 - A szegmens tagjai a minta 33,06 %-át teszik ki
 - A legnagyobb szegmens
 - Szegmenstagok szóródása a szegmenscentrum körül kicsiny, a legmarkánsabb szegmens



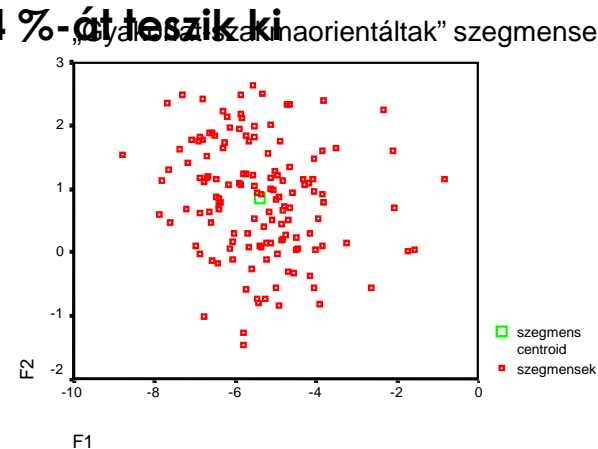
Az 5. szegmens fő jellemzői, elnevezése

- Szegmens fantázianeve: „Veszélyeztetettek” szegmense
- Szegmens fő jellemzői:
 - Kistelepülések, peremkerületek iskolái hátrányos helyzetű diákokkal, „átmeneti” tantestülettel, nem verseny és teljesítményelvű, szakmailag kívülről vezérelt, befolyásolt tanári gárda, marketing érzékeny döntések a könyveknél.
 - A szegmens tagjai a minta 3,36 %-át teszik ki
 - A legkisebb szegmens
 - Szegmenstagok szóródása a szegmenscentrum körül nagy



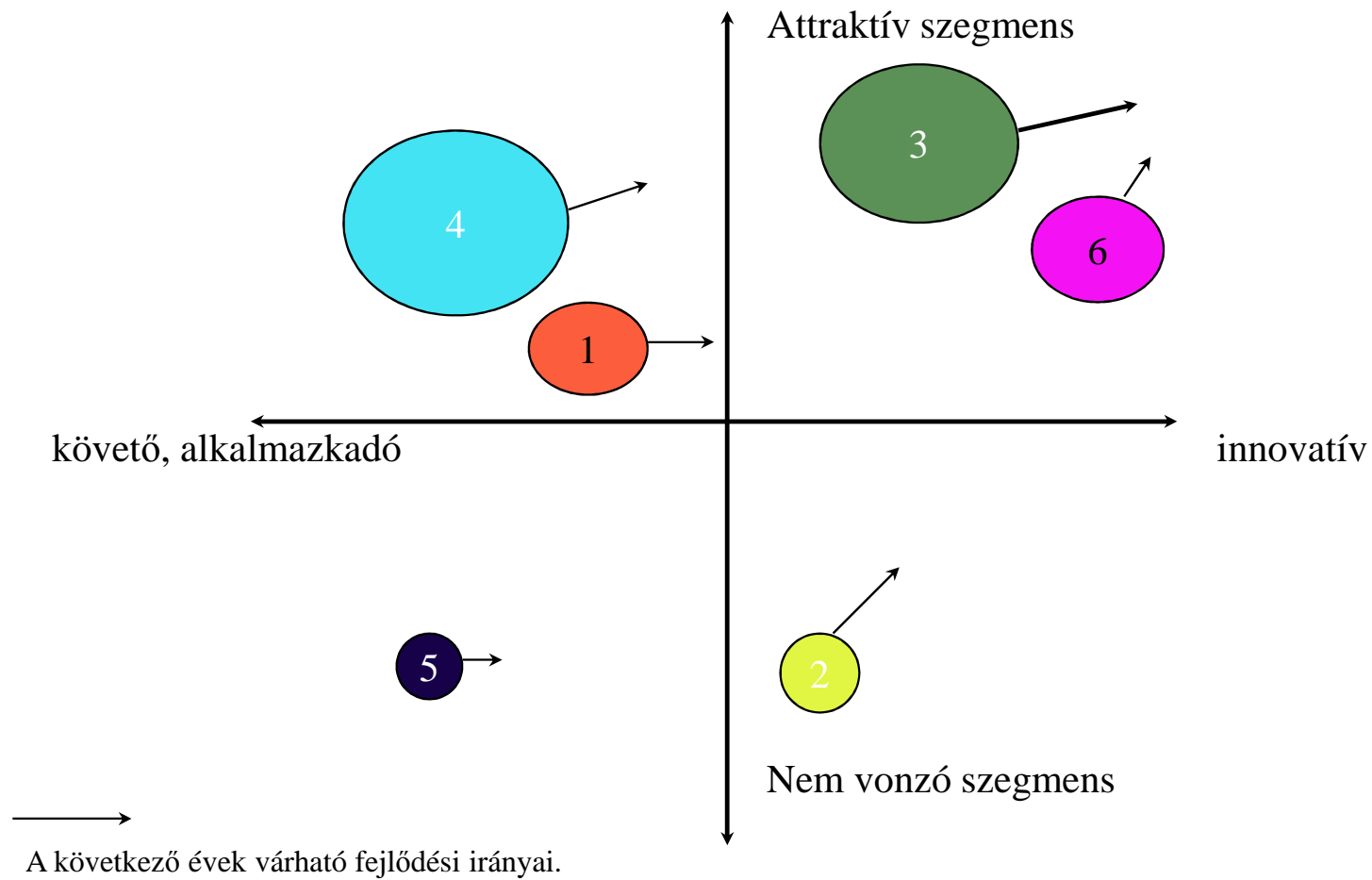
A 6. szegmens fő jellemzői, elnevezése

- Szegmens fantázianeve: „Gyakorlat- és szakmaorientált” szegmens
- Szegmens fő jellemzői:
 - Jó felszereltségű, képzett tanári gárdával dolgozó verseny-szellemű, az oktatástechnikára, a gyakorlati képzésre súlyt fektető, eredményes – elsősorban középiskolák, szakközépiskolák.
 - A szegmens tagjai a minta 16,24 %-át teszik ki
 - Közepes méretű a szegmens
 - Szegmenstagok szóródása a szegmenscentrum körül viszonylag nagy



Szegmens-pozíciók

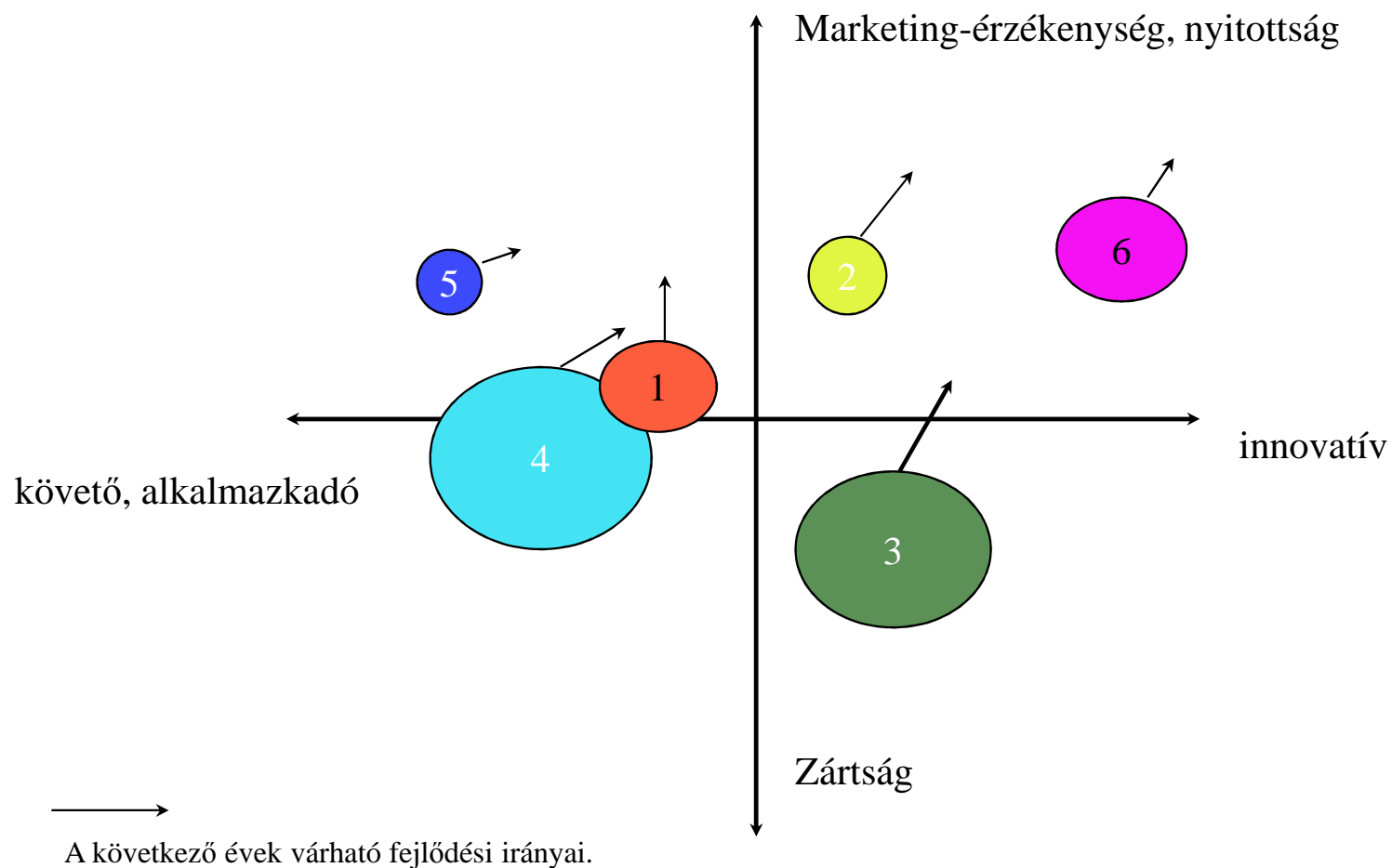
innovativitás-attraktivitás



Szegmens-pozíciók

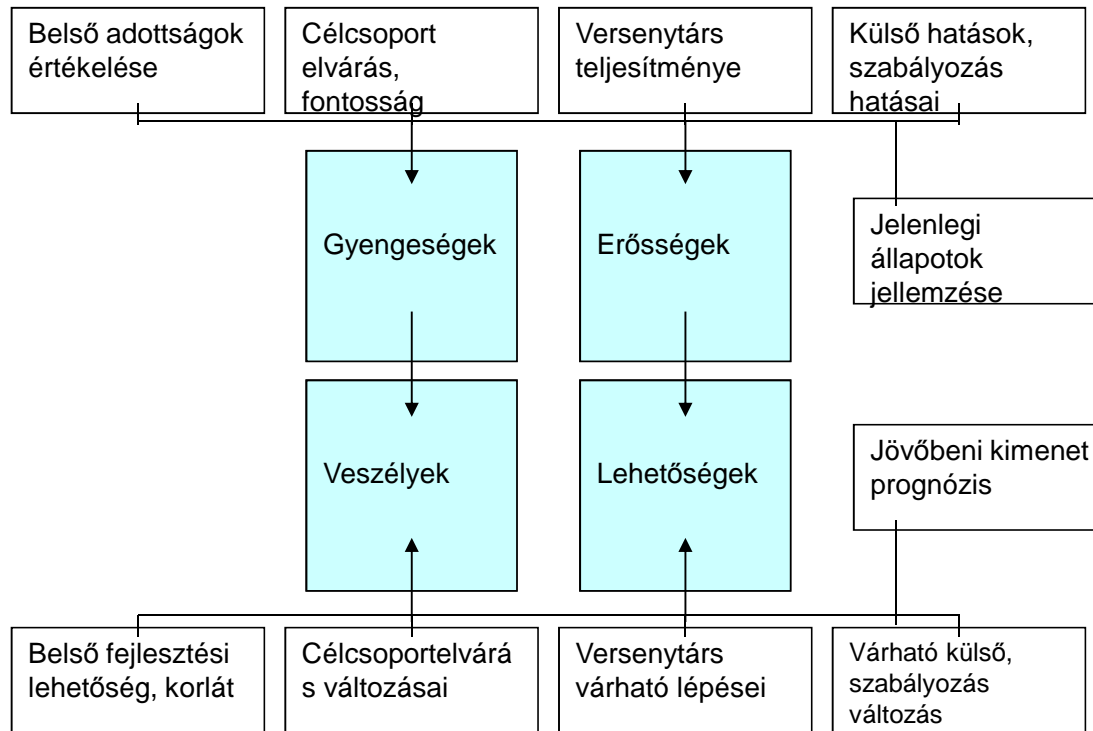
innovativitás -

marketing-érzékenység

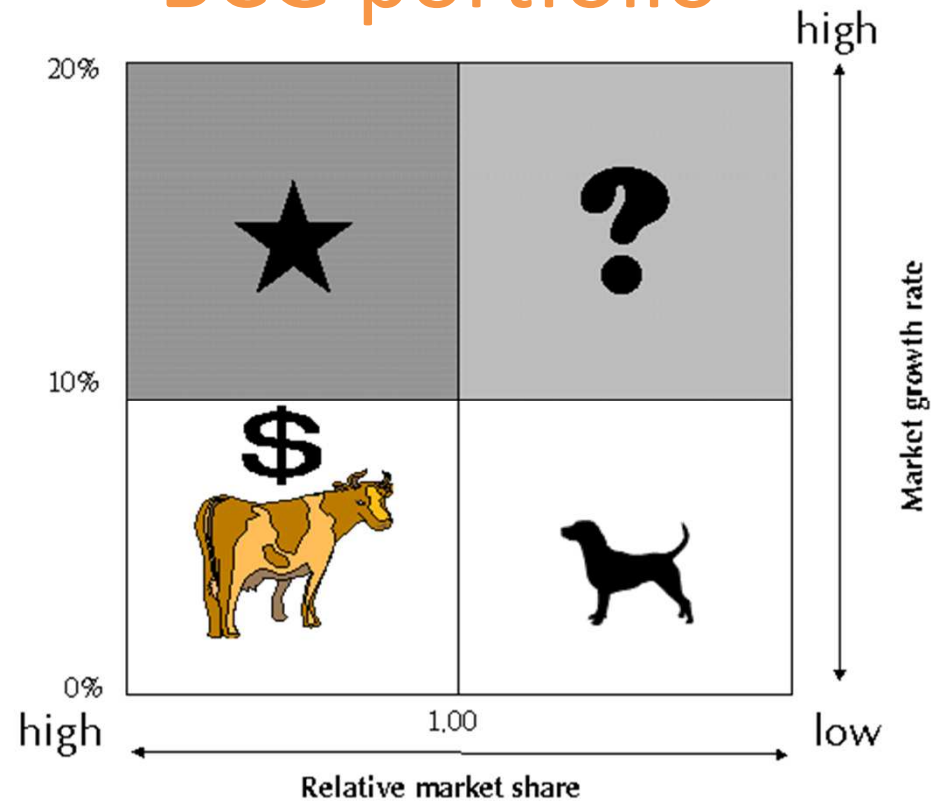




SWOT-elemzés módszere



BCG portfolió



$$\text{RELATIVE MARKET SHARE} = \frac{\text{SBU SALES. THIS YEAR}}{\text{LEADING RIVAL'S SALES. THIS YEAR}}$$

$$\text{MARKET GROWTH RATE} = \frac{\text{INDUSTRY SALES. THIS YEAR} - \text{INDUSTRY SALES. LAST YEAR}}{\text{INDUSTRY SALES. LAST YEAR}}$$

GE

Piaci pozíció, versenyképesség

Piaci vonzerő,
attraktivitás

	<i>Erős</i>	<i>Közepes</i>	<i>Gyenge</i>
<i>Nagy</i>	<p><u>Pozícióvédelem:</u> maximális beruházás pozíció fenntartás</p>	<p><u>Fejlesztés:</u> kihívás a vezetőknek szelektív fejlesztés sérülékeny pontok erősítése</p>	<p><u>Szelektív fejlesztés:</u> specializálódás a korlátozottan erős területeken kiütkeresés a gyengeségek leküzdésére visszavonulás, ha a növekedés nem tartható fenn</p>
<i>Közepes</i>	<p><u>Szelektív fejlesztés:</u> jelentős beruházások a legvonzóbb szegmentumban képességfejlesztés nyereség növelése</p>	<p><u>Szelektivitás / nyereség megőrzés:</u> meglévő programok védelme fejlesztés a nyereséges és viszonylag kockázatmentes szegmentumokban</p>	<p><u>Korlátozott bővítés vagy felélés:</u> bővítési lehetőségek keresése a nagyobb kockázatok kikerülése fejlesztések minimalizálása tevékenységek egyszerűsítése</p>
<i>Alacsony</i>	<p><u>Védekezés és újraösszpontosítás:</u> meglévő nyereség megtartása összpontosítás a legvonzó szegmentumokra erőpozíció védelme</p>	<p><u>Nyereségmegőrzés:</u> pozíciók védelme a legnyereségesebb szegmentumban termékcsalád fejlesztése beruházások minimalizálása</p>	<p><u>Leépítés:</u> eladás olyan időpontban, amikor a készpénzérték maximális</p>

Piaci vonzerő

1. Piaci tényezők:

- Méret
- Részesedés
- Kulcsszegmens mérete
- Növekedés minden szegmensben
- Piaci diverzifikáció
- Árérzékenység
- Ciklusság
- Szezonalitás
- Alkupozíció a beszállítóknál

2. Verseny:

- Versenytársak típusai
- Koncentráció foka
- Változások a mixben
- Belépési és kilépési korlátok
- Részesedés változása
- Helyettesíthetőség új technológiákkal
- Integráció foka és típusa

3. Pénzügyi és ökonómiai tényezők:

- Nyereségsszint
- Gazdaságos méret, tapasztalat
- Belépési/kilépési akadályai
- Kapacitás kihasználtság

4. Technológiai tényezők:

- Érettség és illékonyosság
- Komplexitás
- Differenciálhatóság
- Szabadalmi és védjegy jogok
- Szükséges technológiák

5. Társadalmi-politikai tényezők a piaci környezetben:

- Társadalmi attitűdök, trendek
- Törvények és szabályok
- Nyomást gyakorló szervezetek és kormányzati-képviselők
- Emberi tényezők, szakszervezetek

Versenyképesség

- Részesedés az adott piacon
- Saját növekedés összesen
- Saját diverzifikáltság
- Saját hatás a piacra
- Követő vagy vezető pozíció
- Alkupozíció a beszállítóknál
- Alkupozíció a vevőkkel
- Relatív részesedés
- Sebezhetőség az új technológiáktól
- Saját integrációs szint
- Saját nyereségszint
- Saját tapasztalati görbe
- Képesség a változások követésére
- Szaktudás mélysége
- Technológiai tudás típusai
- Saját szabadalmi védelem
- Saját technológia
- Saját reagálási készség, rugalmasság
- Saját cég követési képessége
- A cég kapcsolatrendszer

Köszönöm a figyelmet!

