

A piacszegmentáció stratégiai szerepe

A piacszegmentáció stratégiai szerepének tanulmányozása két kérdéskörre irányítja a figyelmet. Egyrészt arra keresi a választ, hogy a piacszelekciós funkció hogyan illeszkedik a stratégiai marketing folyamatába, és hogy vajon tekinthető-e a marketing kulcsfontosságú területének. Másrészt pedig vizsgálja, hogy a stratégiai szemlélet hogyan tükröződik a piacszegmentáció megvalósítása során, és hogy ez miért feltétele a marketing piacszegmentációt követő lépései megfelelő elvégzésének.

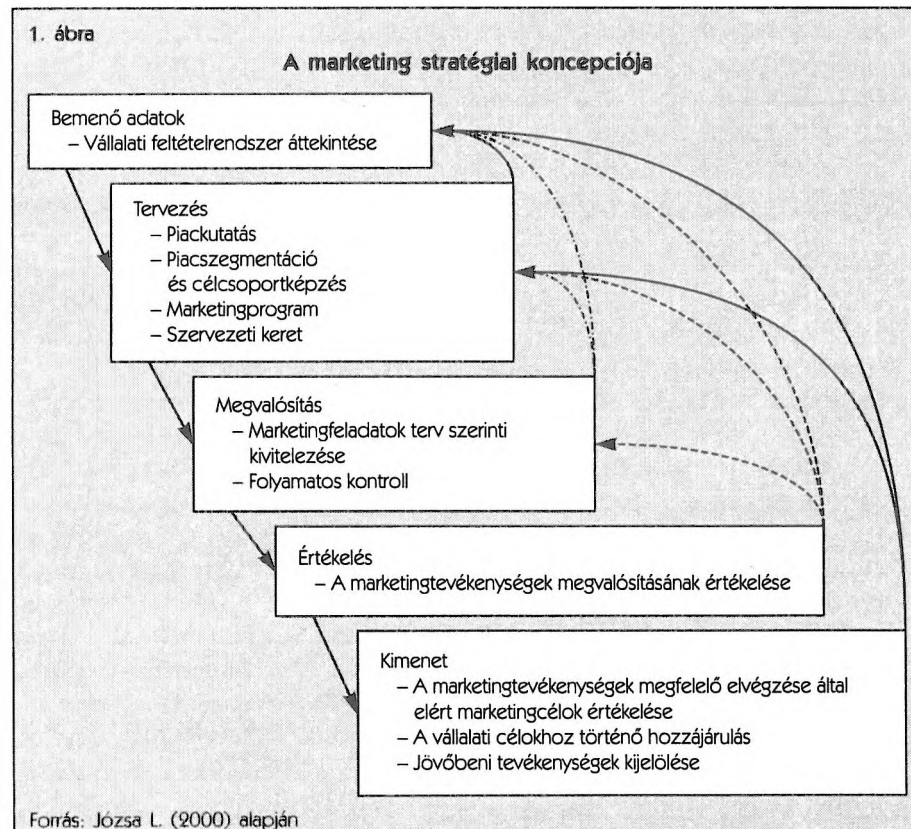
Azoknál a vállalatoknál, ahol a marketingfeladatokat elszeparáltan, egymástól függetlenül végzik, az egyes lépések gyakran ellentétes vagy nem értelmezhető eredményekre, illetve kivitelezhetetlen feladatok kijelöléséhez vezetnek. A marketing nem rendszerszemléletű kezelése a tervezés hiányát, az eredmények el-

lenőrizhetetlenségét, és a visszacsatolás megvalósíthatatlanságát eredményezheti. A stratégiai marketing értelmezésének és elvégzésének nélkülözhetetlenségére már Józsa (2000) is felhívta a figyelmet, amikor egy folyamatábrában összefoglalta a stratégiai marketing lépéseit.

A marketing stratégiai értékelése során a marketing, mint bemenő adatokra és információkra épülő tervezési – megvalósítási – értékelési folyamat kerül értelmezésre, amelynek kimenete, azaz az eredmény a vállalati célkitűzésekhez illetve eredményességhez járul hozzá (1. ábra).

Mint ahogyan az 1. ábrából kitűnik, a bemenő adatok szintjén a szervezet áttekinti politikáját, vállalati stratégiáját, misszióját, erős és gyenge pontjait, lehetőségeit, valamint az esetlegesen szóba jövő veszélyeket.

Azaz, teljes körűen elemzi azt a belső feltétel-együttest, melynek keretei között jelenleg működik, és csak ezután kezd bele a marketingtervének összeállításába. Az elemző tanulmány elvégzése elengedhetetlen ahhoz, hogy a szervezet olyan marketingprogramot alakítson ki, amely kompatibilis a szervezeti sajátosságokkal, a célokkal, valamint a korlátokkal (pl. emberi erőforrás, pénzügyi stb.). A marketingterv ezen vizsgálat eredményeire támaszkodva kerül kialakításra, és tartalmát tekintve magában foglalja a vállalat mikro- és makrokörnyezetének feltérképezésére irányuló piackutatás, a piacszegmentáció, a célpiacképzés, a marketingprogram, valamint a szervezeti keret kijelölésének irányvonalait. A piackutatás által gyűjtött, szelektált és elemzett információkra támaszkod-



va van lehetősége a vállalatnak a piacszegmentációt megtervezni. A folyamatot tehát, a célpiacképzési feladattal együtt, mint a piackutatást és a marketingprogramot összekötő fázist lehet értelmezni, mely arra irányul, hogy a vállalati feltételek és a stratégiai pozíció tükrében kijelölje azon fogyasztói-felhasználói csoport körvonalait, amelyekre a vállalat a figyelmét fókuszálja. A piacszegmentáció így a marketingprogram alapja, hiszen az ebben a fázisban kialakított fogyasztói-felhasználói csoportok közül történő választás során visszatartott klaszterek értékeinek, elvárásainak, szükségleteinek tükrében lehet csak elérni, hogy a felkínált terméket vagy szolgáltatást megfelelő formában (megfelelő áron, megfelelő értékesítési csatornán keresztül, és megfelelő promóciós elemekkel kísérve), és megfelelő hatékonyság és eredményesség elérésével kínálja a szervezet. A kitűzött célok elérését biztosító csoport kiválasztásához azonban szükséges a klaszterek megfelelő dimenziók mentén, alkalmas módszer és változók alkalmazásával történő kialakítása. A célcsoport-meghatározás után kerülhet sor a marketingprogram kialakítására, valamint a szervezeti keret pontosítására. Az egyes feladatok elvégzéséhez, valamint a feladatok közötti koordináció megteremtéséhez felelősöket kell rendelni, akik egyrészt a meghatározott időtartam betartásával, másrészt a rendelkezésre álló költségvetés keretein belül maradvá, harmadrészt pedig a folyamatos önellenőrzés elvégzésével biztosítják a feladatok zökkenőmentes, minimális probléma melletti kivitelezését.

A tervekészítés és elfogadás után a marketingtervet be kell illeszteni a többi marketingfunkció közé. Ezután a vállalati felsővezetés engedélyére van szükség, amely elnyerésével indulhat a terv megvalósításának fázisa. A kivitelezés során jelentősége van a folyamatos kontrollnak, amely ellenőrzi, hogy a funkciók közötti szinergisztikus hatás él-e, hogy az egyes tevékenységek terv szerint valósulnak-e meg, és nem megfelelő-

”

A piackutatás által gyűjtött, szelektált és elemzett információkra támaszkodva van lehetősége a vállalatnak a piacszegmentációt megtervezni. A folyamatot tehát, a célpiacképzési feladattal együtt, mint a piackutatást és a marketingprogramot összekötő fázist lehet értelmezni.

”

ség esetén egyrészt magyarázatot keres az eltérésekre, másrészt pedig szükség esetén beavatkozik a rendszerbe.

A folyamat végén a tervek kivitelezését ellenőrizni kell, amely lehetővé teszi egyrészt a megvalósítás során észlelt problémák, illetve tapasztalt pozitív pontok következőekben elkészítésre kerülő tervekbe történő kalkulálását, másrészt pedig a kivitelezésben résztvevők munkájának, a folyamat kellően megalapozott tervezésének felülvizsgálatát.

A folyamat kimenete a megvalósítás során kialakuló eredmények, amelyek értékelésre kerülnek egyrészt marketing szempontból, azaz a marketingrészleg által meghatározott célokkal való megfelelést tekintve, másrészt pedig vállalati szempontból, azaz az elért eredmények vállalati célokhoz történő hozzájárulását tekintve. A folyamat végén, az ellenőrzés mellett, kijelölésre kerülnek a jövőbeni tevékenységek is, tehát azok a feladatok, amelyek a vállalati célok elérése érdekében a jelenleg megvalósított marketingtevékenységeken alapulva tervezésre, majd megvalósításra kerülnek.

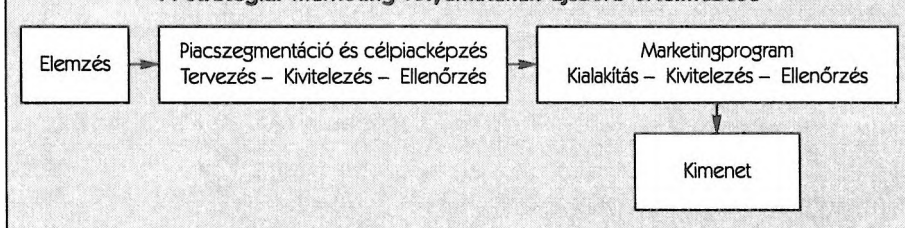
A piacszegmentáció kiemelt jelentősége miatt a marketing stratégiai koncepciójának ábráját át lehet alakítani olyanformán, hogy annak központi, kritikus szerepe még inkább szembetűnővé váljon (2. ábra).

Az ábrán feltüntetésre került az elemzés, mint bemenő adatokat eredményező fázis. A vállalati belső helyzet áttekintésére vonatkozó vizsgálatokat, illetve a mikro- és makrokörnyezet elemzésére szolgáló piackutatási tanulmányokat tartalmazó rész arra szolgál, hogy a piacszegmentáció megvalósításához, valamint a marketingprogram kialakításához pontos, elegendően részletes és aktuális információkat szolgáltatson, azaz megalapozza a további lépéseket. A piacszegmentáció és célpiacképzési fázis jelenti az összekötő láncszemet az elemzési és marketingprogram tervezési és kivitelezési fázis között. Az ábrán látható, hogy a piacszegmentáció és célpiacképzési fázis mar-

ketingprogramtól elkülönülten tervezési – végrehajtási és ellenőrzési funkciót foglal magában. A szegmensek kialakítása és az ezekből történő választás ugyanis kritikus jelentősége miatt (ennek dimenziói illetve jellemzői mentén kerül kialakításra a marketingprogram) pontos és releváns kell, hogy legyen.

2. ábra

A stratégiai marketing folyamatának újszerű értelmezése



Ezen a fázison így nem lehet anélkül végigmenni, hogy ne ellenőrizné, validálná a vállalat annak eredményeit. Kizárólag a pontos fogyasztói – felhasználói csoport meghatározása után vállalkozhat a vállalat a marketingprogram tervezésére, majd ennek megvalósítására és ellenőrzésére. A kiválasztott csoportok preferenciáinak, szükségleteinek és jellemzőinek ismeretében tud ugyanis a szervezet választ kapni arra, hogy az általa kínált termékeket milyen attribútumokkal, milyen csomagolásban, milyen márkánévvel, milyen áron, milyen csatornán és promóciós eszközök segítségével kell, hogy eljuttassa a kiválasztott szegmens tagjai számára. Továbbá, mindezek ismeretében lehet meghatározni azt a szervezeti keretet, amely folyamatos kontroll mellett a megfelelő feladat-elvégzést biztosítja. A folyamat természetesen ellenőrzéssel zárul, amely mind a feladat-elvégzést, mind a tervekhez viszonyított megfelelőséget, mind a célokhoz történő hozzájárulást figyeli, és jövőre vonatkozó feladatokat kijelöli.

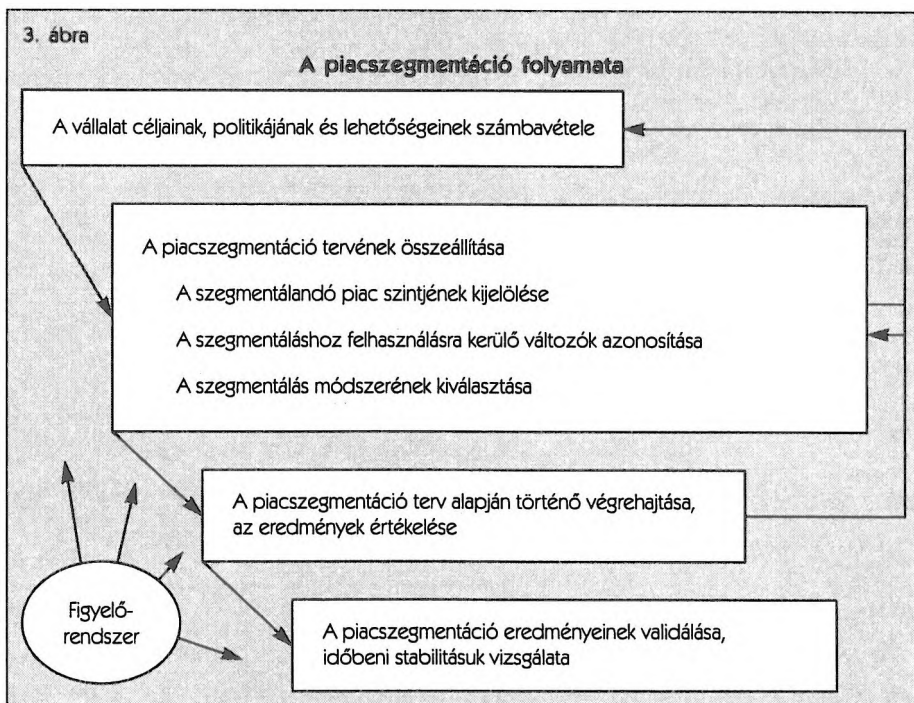
A piacszegmentáció stratégiai marketingben elfoglalt helyének és stratégiai szerepének azonosítása után célszerű megvizsgálni azt is, hogy a stratégiai szemléletmód hogyan jelenik meg magának a piacszegmentációnak a megvalósításában. Mint ahogyan azt a 2. ábra is mutatja, a marketingprogram megfelelő eredményre vezető tervének összeállításához szükség van a vállalati célcsoport meghatározására és lehető legteljesebb körű ismeretére. A kiválasztási és elemzési folyamatot azonban megelőzi egy szelekciós, értékeléseket és döntési szituációkat magában foglaló folyamat, a piacszegmentáció (3. ábra).

A piacszegmentáció elvégzése a vállalat által követett politikának, a kitzűzött céloknek, valamint a szervezet lehetőségeinek azonosításával kezdődik. Ahhoz ugyanis, hogy a szervezet olyan technikát és módszert jelöljön ki a piacszelekcióhoz, amelynek alkalmazásához megvannak a feltételei, ahhoz, hogy olyan csoportokat alakítson ki a folyamat során, amelyből vállalati imázsának, követett elveinek megfelelő szegmenst tudjon kiválasztani, és ahhoz, hogy kezelhető méretű és karakterisztikájú csoportokban gondolkodjon a szervezet, pontosan fel kell térképezni a vállalat jelenlegi működését és jövőre vonatkozó terveit.

A részletes, lehetőség szerint mindenre kiterjedő tanulmány elkészítése után kerülhet sor a

piacszegmentáció tervének összeállítására. Ennek első részében kijelölésre kerül a piac azon szintje, amelyen a piacszegmentációt elvégzi a vállalat. Nem mindegy ugyanis, hogy milyen kiterjedtségű piac résztvevőit sorolja csoportokba a vállalat. Abban az esetben ugyanis, ha túl szűken definiálja a piacát a szervezet, sok, releváns tényező maradhat figyelmen kívül, amely a folyamat nem reális feltételek kalkulálása melletti megvalósítását eredményezheti. Akkor pedig, ha a piacdefiniálás túlzottan tág, sok lényegtelen információ is értékelésre kerül, amely nem viszi közelebb a vállalatot a kívánt eredményekhez. A szegmentálásra kerülő piac szintjének kiválasztása után ki kell választani a szegmentáláshoz felhasználandó változók körét. Az ismervek széles tárházából válogathat a szervezet (Tóth – Deli, 1999), melyeket jellegük szerint két csoportba lehet sorolni.

- Egyrészt beszélhetünk a szegmentálási alapegységekhez (országokhoz, egyénekhez, vállalatokhoz) kapcsolódó változókról, melyek a megfigyelési egységeket önmagukban jellemzik. Ebbe a csoportba tartoznak a demográfiai, geográfiai, gazdasági, politikai, jogi, versenyhelyzetet leíró, kulturális és pszichográfiai ismérvek. A csoportot további alcsoportokra lehet bontani aszerint, hogy leginkább mely megfigyelési egység-típushoz kapcsolhatóak a változók. Azaz, például a pszichográfiai ismérvek alapvetően vagy az egyének vagy pedig a szervezetek jellemzésére szolgálnak, míg például a politikai változók az ország-választáshoz alkalmasak.
- Másrészt pedig azonosíthatjuk a szegmentálási alapegységek (személyek vagy szervezetek) és a marketing mix elemei (termék vagy szolgáltatás,



ár, promóció, és disztribúciós csatorna) közötti kapcsolatot leíró változók csoportját. A kategória jellege szerint tovább bontható a megfigyelési egységek és külön-külön a négy marketing mix elem kapcsolatát jellemző változók csoportjára.

- Az első alcsoportba így az egyének és szervezetek termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos viszonyát jellemző változók kerülnek, mint például a használat gyakorisága, a használói státusz, a hűségesség stb.
- A második alcsoportot a megfigyelési egységek és az ár kapcsolatát leíró változók képezik, azaz például a keresett árszint.
- A harmadik alcsoportba az egyének és szervezetek és a promóció viszonyát jellemző változók kerülnek, így például a médiahasználati gyakoriság, elvárt üzenet típus stb.
- A negyedik csoportot pedig azok a változók alkotják, amelyek az alapsokaság tagjainak elosztási csatornákkal kapcsolatos elvárásait, jellemzőit írják le, tehát ide tartozik például az egyes kereskedelmi egységek látogatásának gyakorisága, mint szegmentálási ismérv.

Néhány kísérlet ellenére (pl. Nachum, 1994) nem célszerű hüvelykujszabályokat megfogalmazni arra vonatkozóan, hogy mely változók alkalmazása vezet minden esetben a legmegfelelőbb eredményre, a kiválasztandó ismérvekkel kapcsolatban azonban teljesítő kritériumokat lehet azonosítani. Ilyen kritérium lehet a változó mérhetősége, a vállalat által kínált terméknek vagy szolgáltatásnak a kiválasztott változóval fennálló kapcsolata és a változó alapján létrehozott szegmensek elérhetősége, relatív értelemben vett stabilitása, valamint viszonylagos nagysága és növekedése. Azaz, minden esetben a szituáció alapján kell választani a változók közül úgy, hogy biztosítva legyen az, hogy a szegmensek a vállalat által fontosnak tartott dimenziók mentén váljanak szét.

A szegmentáláshoz felhasznált változók kijelölése után a szervezetnek döntést kell hoznia tekintetben, hogy a piac meghatározott szintjét a kiválasztott változók alkalmazásával milyen módszer segítségével fogja szegmentálni. Ebből a szempontból különbséget kell tenni a csak hazai piacon tevékenykedő vállalatok és a nemzetközi szinten is megjelenő szervezetek lehetőségei között.

Az országhatárokon belül maradó vállalatok a kiválasz-

tott változók alapján csoportokba sorolják a hazai lakosságot, vagy szervezeteket és a célpiacképzés során a rangsorban elől állókat kiválasztják.

A külföldi szinten is megjelenő szervezetek számára három lehetőség áll rendelkezésre.

- Egyrészt, választhatják az országhatárokat elfogadó piacszegmentáció módszerét, amikor a szervezetek először az országok szintjén szegmentálnak, majd a legmegfelelőbbnek tartott országok csoportjának kiválasztása után az ide tartozó államokban végzik az egyéni vagy szervezeti szintű szegmentációt.
- Másrészt, lehetőség van az intermarketing szegmentáció elvégzésére, melynek lényege az, hogy eltekint az országhatárok lététől, és világméretben keresi az egyének vagy szervezetek adott változó vagy változók ugyanazon értékét (értékeit) felvevő egyének vagy szervezetek csoportját. A módszer azon a feltételezésen nyugszik, hogy bárhol éljenek is az egyének vagy működjenek a szervezetek, a kiválasztott változók szerinti együvé-tartozásuk miatt ugyanazon vásárlási és magatartási jellemzőkkel fognak bírni.
- Harmadrészt pedig ismert a mikroszegmentáció módszere, amely a szegmentáció során egyelemű csoportok kialakítását jelenti. Azaz, a piacszelekció során a megfigyelési egységeket úgy csoportosítja a vállalat, hogy egy szegmensbe az adott változó(k) értékei alapján csak egy személyt vagy szervezetet sorol.

A piacszegmentáció tervének összeállítását a piacszegmentáció terv szerinti megvalósítása követi, amelyhez azonban szükség van egy végrehajtási terv elkészítésére. Ebben a tervben kerülnek kijelölésre a piacszegmentáció során elvégzendő feladatok megfe-

lelő bontásban, illetve itt kell a teendőkhöz hozzárendelni a feladatokért felelős egyéneket, az egyes lépések költségvonzatait, illetve azok elvégzésének határidőit. Ez a terv fog egyrészt iránymutatást adni mind a vállalati vezetőségnek, mind pedig a piacszegmentációban résztvevő alkalmazottnak a folyamat elvégzésének ütemezésére vonatkozóan, másrészt pedig referenciapontként szolgálni a feladatok kivitelezése teljességének és megfelelőségének ellenőrzéséhez.

A piacszegmentáció elvégzésének eredményeképpen létrejönnek a szegmensek, amelyeket értékelni kell a vállalat

”

Ha a piacdefiniálás túlzottan tág, sok lényegtelen információ is értékelésre kerül, amely nem viszi közelebb a vállalatot a kívánt eredményekhez.



Minden esetben a szituáció alapján kell választani a változók közül úgy, hogy biztosítva legyen az, hogy a szegmensek a vállalat által fontosnak tartott dimenziók mentén váljanak szét.

”

szempontjából. Át kell tekinteni, hogy a kialakult csoportok közül tud-e a vállalat választani olyat, amelyre fókuszálni kívánja erőforrásait a jövőben. Természetesen előfordulhatnak problémák, ezek felmerülésének valószínűsége azonban nagymértékben csökkenthető a terv körültekintő, megfelelő információkra alapozott, és kellőképpen részletezett formában történő összeállításával, valamint a piacszegmentáció támogató, szakmailag hozzáértő munkatársak részvételével, illetve elkötelezett felsővezetés irányításával történő kivitelezésével.

A piacszegmentáció folyamatának utolsó lépése az eredmények validálása, illetve időbeni stabilitásának értékelése.

- Előbbi szerepe abban körvonalazható, hogy ellenőrzi, vajon a piacszegmentáció során kialakult eredmények reálisnak, valósnak tekinthetők-e. Ehhez általában vagy egy szegmentációhoz felhasznált technikán túli technika alkalmazását, illetve a kapott eredmények eredeti eredményekkel történő összevetését lehet segítségül hívni, vagy pedig a minta kettéválasztásával a két részmin-tára lefolytatott vizsgálatok eredményeinek összevetését lehet javasolni.

- Az eredmények időbeni stabilitása vizsgálatának célja pedig az, hogy át lehessen tekinteni, vajon milyen hosszú távra szólnak az eredmények, vajon milyen távban lehet gondolkodni a marketing-program kialakítása során, és vajon mikor kell a vizsgálatot ismételtlen lefolytatni. Ennek vizsgálatához célszerű a folyamatot meghatározott időközönként ismételtlen elvégezni.

A piacszegmentáció megfelelő elvégzéséhez hozzátartozik a figyelőrendszer kiépítése és működtetése (Deli, 2000), mely kellő közelségből figyeli a szegmentáció egyes lépéseinek terv szerinti megvalósítását, a terv környezeti feltételekkel való kompatibilitását, valamint a lépések egymással, illetve más marketing és egyéb vállalati funkciókkal megvalósuló összhangját. Nem megfelelőség esetén a rendszer hibajeleket

”

Szükség van egy végrehajtási terv elkészítésére. Ebben a tervben kerülnek kijelölésre

a piacszegmentáció során elvégzendő feladatok megfelelő bontásban, illetve itt kell a teendőkhöz hozzárendelni a feladatokért felelős egyéneket, az egyes lépések költségvonzatait, illetve azok elvégzésének határidőit.



A piacszegmentáció megfelelő elvégzéséhez hozzátartozik a figyelőrendszer kiépítése és működtetése (Deli, 2000), mely kellő közelségből figyeli a szegmentáció egyes lépéseinek terv szerinti megvalósítását.



A stratégiai marketingben elfoglalt központi és kritikus szerepe miatt a piacszegmentáció elvégzését kiemelt marketingtevékenységként kell kezelni.

”

küld, melynek következtében a problémák forrásai azonosíthatók, amit a korrekciós lépések kijelölése majd megvalósítása követ.

A piacszelekciós folyamat nélkülözhetetlen eleme továbbá a visszacsatolás, amely arra szolgál, hogy az érzékelt problémák korrigálása után létrejövő új feltételeket, illetve a folyamat során nyert tapasztalatokat vissza kell csatolni a folyamat előző részeihez, ezek birtokában felül kell értékelni az addig elvégzett tevékenységeket, valamint azok relevanciáját, és a piacszegmentáció következő lépéseinek elvégzését ezen új információkkal kiegészített feltételekre és karakterisztikákra alapozva kell elvégezni.

A stratégiai marketingben elfoglalt központi és kritikus szerepe miatt a piacszegmentáció elvégzését kiemelt marketingtevékenységként kell kezelni. A folyamatot ezért integrált módon, stratégiai szemlélettel célszerű tervezni és kivitelezni, amely megbízható támpontot adhat a hatásos marketing-program kidolgozásához, és ezen keresztül a vállalat eredményes működéséhez.

Irodalomjegyzék:

- DELI Zs. (2000): Integrált szemléletmód a piacszegmentációban. Marketing az új évezred küszöbén. A magyar marketingoktatók VI. konferenciája. Veszprém.
- JÓZSA L. (2000): Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- NACHUM, L. (1994): The Choice of Variables for Segmentaion of the International Market. International Marketing Review, 11(3).
- TÓTH T. – DELI Zs. (1999): Nemzetközi piacszegmentáció a fogyasztási cikkek piacán. In: ESZES I. – SZABÓNÉ STREIT M. – SZÁNTÓ Sz. – VERES Z. szerk.: Globális marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

A szerző tanársegéd, BKÁE