

1. TIRGUS SEGMENTĀCIJAS MĒRĶI

Teorētiski un praktiski neviena organizācija nevar pilnīgi apmierināt visus pircējus, kas atrodas potenciālajā tirgū, jo pastāv dažādas pircēju grupas un tipi. Tāpēc katram uzņēmumam ir jānosaka savs mērķpircējs.

Tā kā tirgū pastāv daudzi pircēju tipi, produkti un vajadzības, tāpēc ir jānosaka tirgus segments, kas nodrošina vislabākās iespējas īstenot uzņēmuma mērķus, tai ir jāveic tirgus segmentēšana.

Piemēram:

„McDonalds” pēc savas filozofijas ir ātras apkalpošanas restorāns. Tāpat pakalpojums ir orientēts uz cilvēkiem ar dinamisku dzīves ritmu, kuri vēlas kvalitatīvu produktu. Šobrīd „McDonalds” apmeklētāju gamma ir ļoti plaša, tomēr ir patērētāju grupas, kam ātra ēdināšana ir nozīmīgs pakalpojuma izvēles kritērijs.

Patērētāju grupas, kurām ir līdzīgi produktu izvēles kritēriji, sauc par **tirgus segmentiem**. Pircēju produktu izvēles kritēriji savukārt ir atkarīgi no vērtību sistēmas, vajadzībām, personības īpatnībām un pirktspējas.

Ražotājs, izstrādājot produktu, tā īpašības mēģina pielāgot noteiktu tirgus segmentu prasībām. Vienu un to pašu produktu dažādiem tirgiem var ražot ar dažādiem raksturlielumiem.

Piemēram:

Vienas markas automašīnas Eiropas un ASV tirgiem ievērojami var atšķirties. ASV tirgū 90% automašīnu ir automātiskās ātrumkārbas, bet Eiropas patērētājiem svarīgs ir degvielas patēriņš. Tā ir patērētāju specifika.

Segmentēšana ir tirgus sadalīšana pa pircēju grupām.

Segmentēšanas mērķis ir iedalīt grupās potenciālos pircējus, kuru vajadzības var apmierināt ar vienu un to pašu produktu. Segmentēšana ir sava pircēja, sava klienta meklēšana. Tirgus segmentēšana ir uzņēmuma piedāvājuma novērtēšanas un veidošanas bāze, tirgus sadalīšana starp tuvināti vienvērtīgu pircēju grupām.

Dažādus noieta tirgus, kuros atšķiras patērētāju preču izvēles kritēriji, arī var saukt par tirgus segmentiem.

Uzņēmuma uzdevums ir „koķetēt” ar noteiktiem tirgus segmentiem un izdabāt pircēju vēlmēm. Jo precīzāk produkts atbilst patērētāja priekšstatiem par ideālu, jo lielākas ir uzņēmuma konkurētspējīgās priekšrocības. Produktu segmentēšana ir nozīmīgs konkurences cīņas elements. Divi uzņēmumi, kas ražo līdzīgus produktus, var arī nekļūt par tiešiem konkurentiem, ja preces realizē dažādiem tirgus segmentiem.

Tirgus segmentācijas procesā mēs grupējam patērētājus viendabīgās grupās pēc vienas vai vairākām pazīmēm. Dažkārt tas ir pavisam vienkārši. Latvijas hokeja izlases sporta kreklu pircēji ir hokeja fani. Tā ir noteikta pazīme, kas pietiekami raksturo veselu patērētāju grupu. Dažkārt segmentācija ir sarežģīta. Ja vajag segmentēt alus lietotāju tirgu, tad ar vienu pazīmi nebūs līdzēts.

2. TIRGUS SEGMENTĀCIJAS PARAMETRI

2

Tirgus segmentācijas pamatā ir atziņa, ka pastāv patērētāju grupas, kurām ir līdzīgi ekonomiskie, sociālie un uzvedības parametri. Uzņēmums, ražojot produktus, orientējas uz kādu no šīm grupām. Iepazīstot patērētāju intereses, ir iespējams produktus pielāgot (pozicionēt) patērētāju vajadzībām un vēlmēm. Mārketingš turpina iesākt darbu un ar komunikācijas palīdzību informē tirgu par produktu priekšrocībām.

Parasti tirgus segmentācija tiek veikta pēc šādiem parametriem: *(pazīmēti)*

Nr. p.k.	Segmentācijas pazīme	Segmentācijas kritēriji
1.	Ģeogrāfiskās pazīmes Valsts Pilsētas, ciemi Pilsētu lielums (iedzīvotāju skaits) Klimats	Latvija, Lietuva, Igaunija, Krievija Valsts galvaspilsēta, rajonu centri, mazpilsēta Līdz 5 tūkst., 10 – 20 tūkst. utt. Mēreni kontinentāls, jūras, utt.
2.	Demogrāfiskās pazīmes Vecums Dzimums Ģimenes lielums Dzīvesveids	līdz 6 g., 6 – 12, 13 – 19, 20 – 29, utt. sieviete, vīrietis 1 – 2, 3 – 5, 5 un vairāk; jauns vieninieks; jauni, precējušies bez bērniem; precējušies ar bērniem, vidēja vecuma, padzīvojuši vieninieki, utt.
3.	Sociāli ekonomiskās pazīmes Ienākumu līmenis Sociālais līmenis Nodarbošanās	Zem minimuma Valsts iestāžu darbinieki, lauksaimnieki, strādnieki, individuālā sektora darbinieki, tehniskā inteliģence, studenti, radošo profesiju darbinieki, u.c. Mehanizators, inženieris, vadītājs, kultūras darbinieks u.c.
4.	Nacionālās un kultūras pazīmes Izglītība Tautība Reliģija	Pamatskola, vidējā izglītība, vidējā profesionālā, augstākā u.c. Latvietis, krievs, ukraiņis, igauņis u.c. Katolis, musulmanis, pareizticīgais
5.	Psiholoģiskās pazīmes Dzīves veids Rakstura tips	Tradicionāls, svārstīgs, netradicionāls Emocionāls, racionāls, sportisks, lietišķs, romantisks, novatorisks u.c.
6.	Rīcības pazīmes Pirkšanas biežums Izvēles kritēriji Patērētāja tips Zināšanu stadija Patēriņa situācija Uztveres risks Tieksme uz jauninājumiem Uzticīgums markai	Regulārs, atsevišķi gadījumi Preces kvalitāte, apkalpošanas kvalitāte, prestižs, ekonomija Potenciāls lietotājs. nelietotājs, regulārs lietotājs, pirmoreiz lietotājs Zināšanas, ieinteresētība, nodoms pirkt Mājās, darbā, atvaļinājumā Augsts, mērens, zems Novators, sekošana vairākumam. lēna adaptācija. neadaptējas Nav, vidējs, stiprs, absolūts

1. **Ģeogrāfiskās pazīmes**

Ģeogrāfiskais raksturojums norāda ne tikai uz klimata īpatnībām un iedzīvotāju skaitu, bet arī uz dažādu ģeogrāfisko reģionu atšķirīgajām vajadzībām. Lauku iedzīvotāju patēriņš ievērojami var atšķirties no pilsētnieku pieprasījuma, Latgalē ir iecienīti citādi preču zīmoli nekā Kurzemē.

Piemēram:

Atkarībā no reģiona (rajona) iedzīvotāju skaita ir atkarīgs, vai kāda no Latvijas bankām uzstādīs bankomātu. Parasti bankomātus uzstāda vietās, kur aktīvo karšu lietotāju skaits sasniedz 3000 klientu.

„Lāču” maize ir krietni populārāka pilsētu lielveikalos, jo lauku tirdzniecības vietās to daudzi vienkārši nevar atļauties.

Ko tas nozīmē mārketinga speciālistam? Neizvēlies ģeogrāfiskos rajonus, kur darbība ir nerentabla vai nav pieprasījuma! Pagaidām neizvēlies. Tīrgus ir mainīgs. Pirms desmit gadiem lauku veikalos reti varēja redzēt pasterizēto pienu, tagad tā ir pirmās nepieciešamības prece.

2. **Demogrāfiskās pazīmes**

Tīrgus demogrāfiskie rādītāji raksturo patērētāju dzimumu, vecumu, ģimenes stāvokli un ģimenes locekļu skaitu. Tieši demogrāfiskie rādītāji ir populārākais tīrgus segmentēšanas kritērijs, jo dzimuma un vecuma atšķirības būtiski ietekmē patēriņu.

Šobrīd sabiedrībā valdošie uzskati un normas mainās, kā rezultātā dažādu demogrāfisko parametru cilvēku vajadzības sāk tuvināties.

Piemēram:

Nevienu neizbrīna omīte džinsās vai 1. klases skolēns ar 150 : vērtu mobilo tālruni!

3. **Sociāli ekonomiskās pazīmes**

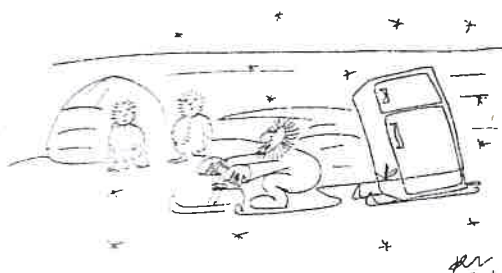
Sociāli ekonomiskie rādītāji galvenokārt raksturo cilvēku piederību noteiktam sabiedrības slānim un patēriņa potenciālu.

Latvijas sabiedrības iedalījums sociālos slāņos ir nosacīts, un tam nav gluži zinātniska pamata. Tomēr valsts dienestī definē jēdzienus ‘mazturīga ģimene’, ‘iztikas minimums’ un ‘krīzes iztikas minimums’. Ievērojama daļa Latvijas iedzīvotāju pārstāv tieši šo iedzīvotāju grupu. Sociālās atšķirības parasti ir ekonomisko rādītāju sekas. Ienākumi uz vienu ģimenes locekli bieži vien raksturo arī ģimenes sociālo statusu.

Nacionālās un kultūras īpatnības ārkārtīgi spēcīgi var ietekmēt patēriņu. Reliģiskās, nacionālās, izglītības vai tradīciju atšķirības ir pamats patērētāju segmentācijai. Latvijā pastāv divkopienu valsts ar samērā nošķirtu kultūras dzīvi, saviem masu medijiem, tradīcijām un vērtībām. Mārketinga akcijas, kas iedarbojas uz latviešiem, vienaldzīgus var atstāt krievvalodīgos iedzīvotājus un otrādi.

5. un 6. Psiholoģiskās pazīmes un Rīcības pazīmes

Patērētāju personība ir visgrūtāk izpētāmais patēriņu ietekmējošais faktors. Patērētāja personību pārsvarā raksturo vērtību sistēma un psiholoģiskās reakcijas uz vienu vai otru notikumu. Pašpārliecināts cilvēks ar stabilu vērtību sistēmu ir grūtāk ietekmējams vai pārliecināms ar reklāmu vai degustāciju pasākumiem. Nepārliecināts pircējs ar zemu pašvērtējumu saskaras ar grūtībām pieņemt patstāvīgu lēmumu. Mārketinga pētījumi dod iespēju izveidot patērētāja psihogrāfisko attēlu, kurš norāda uz konkrētām cilvēka rakstura iezīmēm.



Piemēram:

Pētījums Latvijā uzrāda, ka šokolādi „Laima” vairāk izvēlas konservatīvi un nosvērti cilvēki, bet „Karūna” vairāk pa prātam ir jautriem un bezrūpīgiem pircējiem.

Patērētāju rīcību ietekmējošo faktoru analīzei ir veltītas daudzas grāmatas un zinātniski pētījumi. Jāatzīst, ka pircēju rīcība dažkārt ir grūti prognozējama un nepakļaujas loģikai vai pieņēmumiem.

Piemēram:

80% lēmumu par pārtikas produktu pirkumiem patērētājs pieņem veikalā uz vietas. Lielākā daļa lēmumu veikalā balstās uz impulsiem, kuriem nav sakara ar produkta cenu vai reālo kvalitāti.

Iepērkoties cilvēka smadzenes strādā kā dators, lai izskaitļotu izdevīgāko, veselīgāko, svaigāko un kvalitatīvāko produktu. Ilgi domāja, bet nopirka dārgu, neveselīgu un ļoti garšīgu desu!

Nosacīti patērētājus varētu iedalīt racionālajos un emocionālajos. Racionālajiem pircējiem noteicošie ir preču ekonomiskie un kvalitatīvie rādītāji, emocionālajiem nozīmīgs ir preces zīmols, iepakojums, izskats, smarža vai pozitīvas atmiņas.

5

Ilustrācijai pamēģināsim noteikt, kādus tirgus segmentācijas parametrus vajadzētu izmantot pelmeņu ražotājiem.

1. **Ģeogrāfiskie raksturlielumi.** Laikam jau ierobežojumu, vismaz Latvijas teritorijā, nav. Varbūt lielākā daļa patērētāju dzīvo pilsētās, jo pelmeņi ir „aizņemto” cilvēku ēdiens. Pelmeņi var būt pieprasīti gan Jūrmalas guļamrajonos, gan Balvu priekšpilsētās.

2. **Demogrāfiskie rādītāji.** Protams, pelmeņi nav zīdaiņu barība. Citādu lietotāju vecuma un dzimuma īpatnību nav. Iespējams, ka ģimenēs ar šiverīgu omīti pelmeņus nevāra (necep?), bet pārtiek no zupām un pankūkām.

3. **Sociāli ekonomiskais raksturojums.** Pelmeņu ēdāji pārstāv moderno *homo faber* cilvēku jeb drudzaini pa dzīvi skrienošo individu. Tos, kuriem nav laika buberta vai kāpostu tīteņu gatavošanai, bet ēst tomēr gribas. Sabiedrības elites pārstāvji nebūtu pieskaitāmi pelmeņu fanu pulciņam, jo pelmenis ir un paliek plebeju (ierindas vēlētāju) ēdiens. Vecpuiši un ar sevi pārāk aizņemto vecāku bērni gan var uzskatīt sevi par pelmeņu uzsildīšanas meistariem! Pelmeņu demokrātiskā cena padara tos pieejamus plašām darbaļaužu masām, pensionāriem un 10 gadus vecu BMW īpašniekiem.

4. **Nacionālās un kultūras īpatnības.** Pelmeņa vēsturiskās saknes nav meklējamas Tāļivalža vai Garlību Merķeļa būdiņās. No Krievijas plašumiem nācis, pelmenis pārsvarā ir krievvalodīgo iedzīvotāju kulta ēdiens. Arī nacionāli noskaņotie latviņi ne vienmēr ēd pelēkos zirņus un maizes zupu, kāds tiksmiņās arī par zeltaini iekrāsotu maltās gaļas gliemežnīcu.

5 un 6
Personības un uzvedības raksturojums. Pelmeņu patērētāja vērtība ir sāta sajūta un iekonomēts laiks. Pārsvarā pelmeņus lieto aktīvi, demokrātiski, bezkompleksu cilvēki, kurus nesatrauc svara vērotāju un dietologu dogmas.

Pelmeņi galvenokārt ir impulsa prece, kas ir alternatīva picai, zivju pirkstiņiem vai blāvajai vēršacij. Pircēji – cilvēki, kuri ēd, lai dzīvotu, nevis otrādi.

Segmentācijas rezultātā ir iespējams noteikt tās patērētāju grupas, kurām vislietderīgāk būtu piedāvāt mūsu produktu. Varam noteikt mūsu preces mērķauditoriju.

Mērķa tirgus ir novērtēts un atlasīts pircēju segments, kurā uzņēmums plāno pārdot savus produktus un veikt mārketinga pasākumus.

Mērķa tirgus ir pircēju grupa ar līdzīgām vēlmēm un vajadzībām, kas gatava visvairāk pirkt uzņēmuma piedāvātās preces vai pakalpojumus, nodrošinot lielākus un stabilākus ieņēmumus.