**Ahoj mládež, posielam vám ďalšiu tému na učenie... poznámky buď prepísať alebo vytlačiť a prilepiť do zošita. V rámci textu a na konci budete mať test, ktorý je treba RUKOU napísať, prefotiť a poslať na mail, však to už poznáte (** **salexandra25@gmail.com****)**

**Termín do 27.mája**

**TRH A SEGMENTÁCIA TRHU**

Na úvod niektoré z pojmov, ktoré v marketingu a v ekonomike používate:

TRH – miesto, kde sa stretáva dopyt s ponukou. ( kto tvorí dopyt a kto ponuku? )

VEĽKOSŤ TRHU – **je daná počtom potenciálnych zákazníkov** ( potenciálny zákazník je taký, ktorý má reálnu šancu si produkt kúpiť),

(napr. naša škola pečie koláče a predáva ich v meste a v našej škole. Reálne náš trh tvorí Banská Bystrica a najbližšie okolie. BB + najbližšie okolie je spolu okolo 80 tis. ľudí. Ak by sme predávali naše výrobky po celom Slovensku, veľkosť nášho trhu by bola cca 5,5 mil. obyvateľov. )

PODIEL NA TRHU – to, že majú všetci Bystričania možnosť si naše koláče kúpiť ešte neznamená, že ich všetci kupujú. V BB je veľa výrobcov koláčov, ktorí predávajú pre Bystričanov. Len niektorí si kupujú naše produkty. A tí, čo kupujú u nás naše koláče, tvoria náš podiel na trhu**. Udáva sa v %. Podiel na trhu určuje počet reálnych zákazníkov**, teda takých, ktorí si naše koláče naozaj (reálne) kúpia. ( ťažká otázka pre vás – firmy chcú svoj podiel na trhu zvyšovať alebo naopak znižovať? A akými prostriedkami, teda ako by to mohli urobiť?)

DIERA NA TRHU – to je taký zvláštny pojem, a vyjadruje nájsť na trhu nejakú činnosť alebo príležitosť, ktorú doteraz nikto nevyužil. Teda prísť na trh s niečím úplne novým. Výhoda- nie je konkurencia. Nevýhoda – neviete, ako zákazníci zareagujú..

**Segmentácia trhu – cielený marketing**

Marketing prešiel od svojho vzniku rozsiahlym vývojom tvoreným z nasledujúcich etáp: masový marketing a cielený marketing

Masový marketing – charakterizuje ho hromadná výroba, distribúcia a podpora predaja jedného produktu všetkým zákazníkom. S veľkým objemom predaja sa znižovali náklady, čo viedlo aj k nižším cenám. Napr. Coca – cola, ktorá na začiatku vyrábala iba jeden nápoj pre celý trh a dúfala, že si ho obľúbia všetci. V súčasnosti už nie je veľmi rozšírený.

Cielený marketing – zákazníci sú rôzni, majú rôzne potreby, záujmy, chute....firmy si uvedomujú rozdiely medzi zákazníkmi a ich potrebami, preto sa snažia zamerať len na určitú časť trhu ä čiže určitú skupinu zákazníkov). Časť trhu = segment trhu. Proces, ktorým sa trh rozdelí na určité časti sa volá segmentácia trhu. Napr. na trhu áut tvoria jeden trhový segment spotrebitelia so záujmom o najväčšie, najpohodlnejšie auto bez ohľadu na cenu, druhý segment tvoria ľudia, ktorých zaujíma cena a úspora benzínu, čiže chcú radšej menšie autíčka. Bolo by ťažké vyrobiť auto, ktoré by vyhovovalo obom skupinám spotrebiteľov.

**Proces realizácie cieleného marketingu**

Cielený marketing má 3 kroky:

**1.Určenie kritérií**

Segmentácia trhu predstavuje rozčlenenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich – trhové segmenty, ktoré preferujú rozdielne produkty. Firma najprv určí kritéria segmentácie, podľa ktorých si zákazníkov rozdelí -

1. geografické kritéria – segmentácia podľa štátov, regiónov, krajov, miest a pod. (ľudia v južných krajinách s teplou klímou ťažko oslovím lyžiarskou výbavou )
2. demografické kritéria – podľa veku, životných fáz, pohlavia, príjmov, povolania, stupňa vzdelania, náboženstva, rasy a národnosti ( napr. podľa veku – móda pre mladých a pre starších...)
3. psychologické kritéria – podľa príslušnosti k sociálnej triede, podľa životného štýlu a podľa typu osobnosti. ( napr. životný štýl- tí, čo preferujú zdravý životný štýl oslovím aj zdravou stravou ako napr. sója a pod..)
4. podľa správania – člení zákazníkov na základe ich znalostí, postojov alebo ohlasov na produkt, podľa ich nákupných príležitosti, podľa frekvencie používania, podľa stupňa vernosti k produktu.. ( ľudia, ktorí ostávajú verní určitej značke...)

**2. Výber cieľových skupín**

Firma si v tomto kroku vyberá jeden alebo viac segmentov ( čiže tých skupín zákazníkov ) , ktorý vie efektívne obslúžiť. Zhodnocuje pritom aj atraktivitu trhu, ktorá je daná veľkosťou ( počet potenciálnych zákazníkov), rastom, kúpnou silou zákazníkov ( koľko majú peňazí..), aká konkurencia je v danom segmente

**3. Trhová pozícia**

Firma si buduje svoje miesto vo vybranom segmente. Firma sa musí snažiť odlíšiť od konkurencie, ktorá v danom segmente pôsobí a hľadá konkurenčnú výhodu, čiže sa snaží ponúknuť niečo viac ako konkurencia, viac výhod, ako napr. nižšie ceny alebo vyšší úžitok produktu ( lepšie vlastnosti, spoľahlivosť, výkonnosť, poradenstvo, servis, dopravu, dostupnosť..). V tejto fáze firma vytvára marketingový mix pre svoj produkt.

 **Marktetingový mix** je skupina nástrojov, ktoré firma využíva na splnenie svojich cieľov a ovplyvňuje nimi dopyt po svojich produktoch. Poznáme ho ako 4P a patrí tu :

 **produkt,**

 **price (cena),**

 **place (miesto),**

 **promotion (propagácia)**.

 Moderný marketing voľne priraďuje k 4P ešte 2P, a to :

 **poeple (ľudia)**

**packed (obal)**

TEST

1. vysvetlite pojem veľkosť trhu, čím je daná?

2. čo znamená nájsť dieru na trhu?

3. čím je daný podiel na trhu a v akej jednotke sa uvádza?

4. čo znamená masový marketing?

5 čo je to segmentácia trhu?

6. čo je to segment trhu?

7. vypíšte, aké kritéria môže firma zvoliť pri segmentácií trhu a ľubovoľný 1 popíšte

8. podľa čoho si vyberá firma, ktorá časť trhu je pre ňu najzaujímavejšia?

9. čo znamená nájsť konkurenčnú výhodu?

10, čo je to marketingový mix? Čo do neho patrí?

Plus nezabudnite na otázky z textu