21.E Analýza trhu

Trhom rozumieme miesto, kde nastáva výmena tovarov medzi jednotlivými trhovými subjektmi. Na trhu sa realizujú vyrobené výrobky a služby a pomocou peňazí. Tu sa stretávajú kupujúci a predávajúci aby si prostredníctvom peňazí vymenili svoje výrobky a služby.

Pojem trh v oblasti marketingu znamená súhrn všetkých existujúcich a potenciálnych kupujúcich.

Rozhodovanie podnikového marketingu o výrobe a predaji tovaru je podmienené informáciami o **veľkosti a druhu trhu,** na ktorý chce svoj výrobok zamieriť. Podnik získava informácie z prieskumu trhu.

Každý podnik by si mal na trhu identifikovať skupiny, ktoré vie najlepšie obslúžiť.

Vývoj ich myslenia prechádzal troma štádiami:

-**Masový marketing**- charakterizuje ho výroba, distribúcia a podpora predaja jedného produktu všetkým kupujúcim. Cieľom je znížiť náklady, ceny a vytvoriť najväčší trhový potenciál.

-**Marketing hĺbky produktového mixu**- dva alebo viacej výrobkov, rôznych variantov produktov.

-**Cielený marketing**- výrobca identifikuje trhové segmenty, vyberie si jeden alebo viaceré segmenty a vyvinie produkt i marketingový mix, ktorý im zodpovedá

**Marketing cieľových skupín**- výrobca môže vyvinúť vhodný prodkt pre každý cielený trh a môže mu prispôsobiť distribučné kanály a reklamu a pod.

Prvým je segmentácia- rozčlenenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich, ktorí požadujú rozdielne produkty. Druhým krokom je hľadanie cieľových skupín- výber jedného alebo viacerých segmentov trhu. Tretí krok obsahuje vymedzenie trhovej pozície.