**8 Výber cieľového trhu**

Firma sa musí rozhodnúť, na ktorom segmente bude pôsobiť. To je problém výberu cieľového trhu. Cieľový trh tvoria spotrebitelia vybraného segmentu, resp. segmentu, na ktorý firmy sústredia svoje marketingové úsilie. Pri výrobe cieľového trhu si firma môže vybrať z piatich možných prístupov

 **Sústredenie sa na jeden segment**. V najjednoduchšom prípade si firma zvolí jeden segment. Tento segment by mal zodpovedať možnostiam firmy alebo ide o segment bez konkurencie.

**Výberová špecializácia**. Firma sa môže zamerať na niekoľko segmentov, z ktorých každý je pre ňu svojím spôsobom zaujímavý z hľadiska zisku a vyhovuje jej podmienkam. Táto stratégia v  segmentovej koncentrácie je v porovnaní s predchádzajúcou stratégiou, orientovanou na jeden segment, výhodnejšia z hľadiska stupňa rizika.

**Produktová špecializácia**. Firma sa špecializuje na jeden produkt, ktorý predáva viacerým segmentom.

**Trhová špecializácia**: firma sa špecializuje na uspokojovanie rôznych potrieb určitej trhovej skupiny zákazníkov a stáva sa dodávateľom všetkých nových produktov, ktoré by títo zákazníci mohli pravdepodobne používať.

**Pokrytie celého trhu**. Firma sa snaží uspokojiť všetky skupiny zákazníkov na danom trhu. Veľké firmy môžu obsluhovať celý trh dvoma hlavnými spôsobmi – nediferencovaným a digerencovaným marketingom.

Marketing rozhoduje koľko segmentov pokryje. Pri tomto rozhodovaní využívame 3 stratégie:

* 1. Nediferencovaný marketing
	2. Diferencovaný marketing
	3. Koncentrovaný marketing
1. Nediferencovaný marketing.

Firma môže ignorovať rozdiely trhových segmentov a uplatňovať na celom trhu jeden typ ponuky. Zameriava sa pritom na to, čo majú zákazníci spoločné a nie na to, čím sa ich potreby líšia. Produkty sa navrhujú tak, aby maximálne vyhovovali čo najväčšiemu počtu zákazníkov. Firma sa spolieha na masovú distribúciu a masovú reklamu. V prospech nediferencovaného marketingu nízke náklady. Stále viac podnikateľov však o tejto stratégii pochybuje. Veľké segmenty, ktoré firmy obsluhujú, nemusia byť ziskové, pretože neúmerne priťahujú silné súťaženie.

1. Diferencovaný marketing.

Podnik pôsobí na väčšine trhových segmentov, ale uplatňuje rozdielne marketingové programy pre každý z nich diferencovane. Na druhej strane však rastú náklady na podnikanie. Zvyšujú sa najmä nasledujúce položky:

* Náklady na modifikáciu produktu. Prispôsobiť produkt rôznym segmentom väčšinu vyžaduje určitý výskum a vývoj, technické spracovanie alebo náklady na špeciálne zariadenie,
* Náklady na výrobu. Väčšinou je oveľa drahšie vyrábať v menších sériách, než vyrobiť niekoľko tisíc kusov jedného produktu,
* Náklady na administratívu. Podnik musí vyvíjať špecializované marketingové plány pre každý segment. To vyžaduje ďalší marketingový výskum trhu, prognózy, analýzy predaja, propagáciu, plánovanie a riadenie distribúcie,
* Náklady na zásoby. Je vždy nákladnejšie udržiavať zásoby viacerých druhov produktov než jedného produktu. Náklady rastú v dôsledku širšej evidencie a potreby častejších kontrol,
* Náklady na propagáciu. Diferencovaný marketing znamená aj snahu dosiahnuť odlišné trhové segmenty odlišnou reklamou. Každý segment vyžaduje odlišné reklamné plánovanie, v dôsledku čoho sa náklady zvyšujú.

Vzhľadom na to, že diferencovaný marketing vedie nielen k vyššiemu predaju, ale aj k vyšším nákladom, nie je možne vopred hovoriť o úrovni ziskovosti tejto stratégie. Niektoré firmy môžu zistiť, že presegmentovali svoj trh, a že ponúkajú príliš veľa produktov – radšej by ponúkali menej produktov pre širší okruh zákazníkov. Tento postup sa nazýva spätná segmentácia.