



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Marketing ve službách

1. ročník

Učební obor: Kuchař - číšník

Cílové trhy, segmentace trhů

Trh je místo, kde se střetávají prodávající s kupujícími, dochází zde ke směně zboží mezi tržními subjekty prostřednictvím peněz.

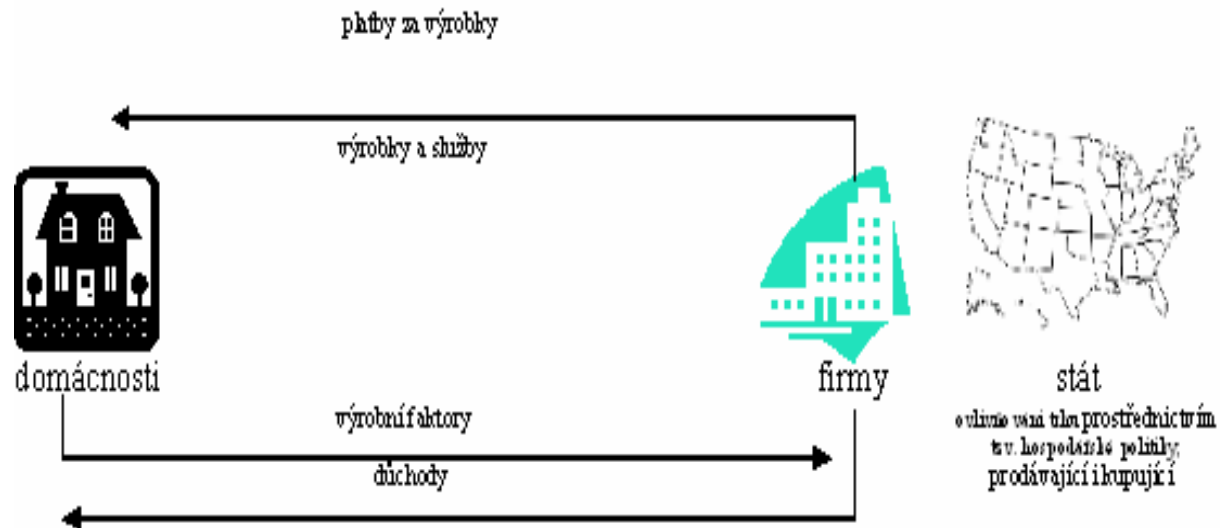




INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Základní subjekty trhu

domácnosti, firmy, stát



Z hlediska marketingu představuje trh souhrn všech skutečných i potenciálních kupujících. Jeho velikost závisí na počtu kupujících majících zájem o určitý výrobek nebo službu, majících peníze a možnost si výrobek koupit.



Rozdělení trhů

Trhy je možné dělit z různých hledisek:

- dle množství druhů zboží
- z územního hlediska
- dle předmětu směny
- z hlediska marketingu:
 - potenciální
 - aktuální

Rozlišujeme dva základní přístupy vůči zákazníkům

- tržně nediferencovaný marketing
- cílený marketing



Cílený marketing zahrnuje tři základní etapy:

- **segmentace trhu** – smyslem je zjistit a určit segmenty
- **tržní zacílení** – určit, na který segment se zaměříme
- **tržní umístění** – hledat a zvolit prostředky pro získání zákazníků daného produktu

Segment trhu

= skupina zákazníků mající podobné potřeby, ale současně musí existovat rozdíly mezi těmito potřebami



jsou vnitřně homogenní, tj. co nejvíce podobné, a naopak mezi sebou co nejvíce heterogenní, tj. co nejvíce odlišné

Výhody segmentace z hlediska marketingu

- uspokojení potřeb zákazníka
- efektivní propagace a distribuce
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi
- získání konkurenční výhody



Hlediska při rozhodování o rozdělení spotřebitelských trhů

- geografické hledisko
- demografické hledisko
- psychologicko-sociální hledisko
- chování zákazníka



Zpracovala:
Ing. Lenka Koudelková