**Téma 2: Proces STP a marketingový výzkum**

**a/ Proces STP (segmentace-targeting-positioning)**

**Proces STP – vymezení pojmu**

**Důležitost segmentace na současných trzích je klíčová pro všechny firmy**. Každý **trh je tvořen různorodými zákazníky,** kteří mají různé přání, potřeby, požadavky a další charakteristiky a **uspokojit všechny jediným produktem je zcela nemožné**. Proto firmy využívají procesu STP, aby vybraly nejvhodnější trhy pro své výrobky a svým zákazníkům nabídli takové produkty, které nejlépe uspokojí jejich přání a potřeby. V prvopočátcích marketingu před více než sto lety firmy segmentaci nevyužívali, tradičním přístupem byl hromadný marketing, jelikož existoval převis nabídky nad poptávkou. Segmentace ve své podstatě představuje jakýsi kompromis mezi právě v dávných dobách využívaným hromadným marketingem a marketingem individuálním, uzpůsobeným každému jednotlivci na míru.

**Proces STP se skládá z několika kroků, které na sebe navazují a jsou rozděleny mezi segmentaci, targeting a positioning:**

***a/ Segmentace***

Jak již bylo výše řečeno, trhy jsou tvořeny velkým množstvím zákazníků, kteří se odlišují svými základními potřebami, požadavky, přáními a dalšími charakteristikami**. K výběru nejvhodnějšího cílového trhu, na který se chce firma zaměřit, se v praxi využívá segmentace.** Segmentaci trhu je možné vymezit jako **rozčlenění trhu do homogenních skupin**, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.

Homogenní skupiny, do kterých je trh rozčleněn v procesu segmentace, jsou nazývány tržními segmenty. Tržní segment představuje skupinu spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje.

Aby firma shledala výsledný trh jako atraktivní, je třeba, aby zvolený **segment splňoval základní kritéria** resp. požadavky, kladená na segmenty, kterými jsou:

1. měřitelnost – může být vyjádřena velikostí, zisky, či kupní silou,
2. významnost - dostatečná velikost,
3. přístupnost – dostupnost, dosažitelnost, obsluhovatelnost
4. rozlišitelnost
5. akceschopnost – možnost připravit vhodné marketingové strategie a programy, jež cílové segmenty osloví,
6. homogenita neboli stejnorodost, podobnost.

**Základní segmentační kritéria**

Segmentačních kritérií existuje nepřeberné množství a jediný způsob segmentace v podstatě neexistuje. Segmentační kritéria rozlišujeme zvlášť pro spotřebitelské trhy, průmyslové trhy a trhy mezinárodní. **Základní segmentační kritéria jednotlivých trhů jsou následující:**

1. **Demografická** – např. pohlaví, věk, příjem, povolání, vzdělání, národnost, náboženství
2. **Geografická** – světadíl, země, region, města
3. **Behaviorální** – postoj k produktu, frekvence užití, očekávaný užitek, loajalita
4. **Psychografická** – společenská třída, životní styl, osobnost

***b/ Targeting***

V druhé fázi procesu STP se **firma musí rozhodnout, jaké trhy jsou pro ni atraktivní,** kterým je schopna nabídnout maximální konkurenční výhodu, která uspokojí potřeby a přání daného segmentu lépe a efektivněji než konkurence. Toto vše se odehrává při targetingu. Tržní targeting je možné definovat jako proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit. Vyhodnocení jednotlivých segmentů ovlivňují zejména následující faktory:

1. cíle firmy,
2. atraktivita segmentu,
3. velikost a růst segmentu,
4. zdroje firmy.

***c/ Positioning***

Positioning je posledním krokem celého procesu STP.Positioning je možné chápat jako **proces, který má zařídit, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.** Positioning staví na správné identifikaci a následné volbě klíčových konkurenčních výhod, které je firma schopna nabídnout cílovým segmentům a ve kterých převyšuje možnosti konkurence. Na vybraných konkurenčních výhodách, kterými se firma naprosto odlišuje od konkurence a o kterých ví, že konkurence není schopna napodobit, staví svou positioningovou strategii**.** Pro každý produkt popř. i značku firma stanoví **tzv. jedinečnou prodejní pozici**, tj. mimořádnou nabídku, jež představuje jedinečný atribut, charakteristický rys, na němž je umístění v myslích spotřebitelů, tedy positioning budován. Jako vhodnou jedinečnou prodejní pozici je možné volit z následujících charakteristik:

1. cenová dostupnost,
2. důležitost,
3. nenapodobitelnost,
4. sdělitelnost,
5. výjimečnost,
6. výraznost,
7. ziskovost.

**Shrnutí procesu STP**

**Máme-li shrnout již zmíněné informace, proces STP zahrnuje následující kroky a aktivity:**

**1) V rámci segmentace probíhá**:

a. identifikace základen pro segmentaci - definování a výběr základních segmentačních kritérií,

b. určení segmentů a jejich profilů

**2) Targeting zahrnuje:**

a. posouzení celkové atraktivity jednotlivých segmentů,

b. výběr cílového segmentu,

**3) U positioningu,** jež spočívá v definici požadovaného umístění produktu, služby, značky, apod. v myslích zákazníků, **je důležité**

a. vypracování positioningu pro všechny cílové segmenty,

b. a příprava marketingového mixu pro všechny vybrané cílové segmenty.

**b/ Marketingový výzkum**

**Marketingový informační systém**

**Předpokladem úspěšnosti každé firmy je přísun a zpracování aktuálních a relevantních informací** z oblasti vývoje trhu, nových technologií, politické i ekonomické situace, vývoje trendů, společensko-ekonomických jevů, které jsou nezbytné pro provádění správných manažerských i marketingových rozhodnutí. **Pro zpracování a shromažďování dat firmy využívají tzv. marketingové informační systémy,** které slouží ke zpracování, analyzování i archivaci celé řady informací, které podnik shromažďuje ze svého vnitřního i vnějšího prostředí, zejména pak informace týkající se marketingového prostředí a trhu, na kterém firmy působí.

**Informační zdroje**

**Základní a nezbytnou složkou** marketingového informačního systému jsou informační zdroje. Typů informačních zdrojů je celá řada a klíčové je, aby manažeři měli informace k dispozici na správném místě, ve správném množství a ve správném okamžiku. Veškeré **informace mohou mít různou podobu.**

**V praxi rozlišujeme následující typy dat a informací:**

1. **interní a externí,**
2. **primární a sekundární,**
3. **kvalitativní a kvantitativní.**

**Interní data** představují informace, které byly získány ze zdrojů uvnitř firmy, které pomáhají hodnotit marketingový výkon a odhalit problémy a příležitosti. **Externí data** jsou veškerá data, která byla získána mimo firmu.

**Primární data** představují nové informace shromážděné účelově, pro řešení daného výzkumu. **Sekundární data**, kterých v praxi existuje nepřeberné množství, je možné definovat jako již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem. Mezi základní zdroje, z nichž je možné čerpat sekundární data, jsou například internetové zdroje, odborné publikace, publikace hospodářských komor, výzkumné zprávy, publikace ministerstev, zprávy statistických úřadů či údaje marketingových a výzkumných agentur.

Veškeré informace a data je možné členit na data **kvantitativní a kvalitativní**. Kvantitativní data představují data, která jsou jednoznačně měřitelná a tedy vyjádřena prostřednictvím měřitelných veličin – jako například velikost, četnost, hmotnost, množství, atd. Kvalitativní data představují takové informace, která není možné jednoznačně exaktně měřit a matematicky vyjádřit. Tato data jsou zaměřena na osobní názory, postoje respondenta, jeho osobností charakteristiky, motivy, životní styl, atd.

**Marketingový výzkum – vymezení pojmu**

Základním aspektem marketingového rozhodování a získávání informací pro marketingový informační systém je marketingový výzkum. Definovat jej můžeme jako **systematické plánování, shromažďování, analýzu a vyhodnocování informací** potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

**Etapy marketingového výzkumu**

Celý proces marketingového výzkumu je možné rozdělit do dvou základních etap - **přípravné a realizační**. V přípravné etapě je nejen definován problém, ale také stanoven účel výzkumu, který odpovídá na otázku, proč je vlastní výzkum prováděn. Dále jsou definovány vlastní cíle výzkumu a jsou formulovány hypotézy, které budou sloužit k ověření souvislostí mezi zkoumanými proměnnými. Realizační etapa představuje proces získávání, zpracování a analýzy údajů a informací a jejich interpretace a následné prezentace vlastních výsledků marketingového výzkumu.

**Typy marketingového výzkumu**

Stejně jako data a zdroje dat je možné marketingový výzkum rozdělit na **primární a sekundární či kvalitativní a kvantitativní**. **Sekundární marketingový výzkum** je založen na analýze a shromažďování sekundární dat, které je možné čerpat z interních zdrojů, marketingového informačního systému i zdrojů externích, jako jsou například statistiky, odborné zdroje či informace marketingových a výzkumných agentur. Sekundární marketingový výzkum je tedy méně náročný jak finančně, tak časově, jelikož využívá již existující sekundární data. Tento výzkum je také označován jako výzkum od stolu.

**Primární marketingový výzkum** je výzkum, který je zaměřen na zkoumaný problém a získává adekvátní primární informace pro řešení daného problému. Primární marketingový výzkum je tedy založen na realizaci výzkumu v konkrétních podmínkách vybraného trhu a je považován za výzkum terénní.

**Za základní metody** marketingového výzkumu, jejichž prostřednictvím můžeme **získávat** **primární data**, považujeme:

1. **pozorování,**
2. **dotazování,**
3. **experiment.**

Metoda **pozorování** představuje shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. V průběhu pozorování získáváme celou řadu informací, které jiné metody nemohou odhalit, popř. je respondenti nechtějí sdělit.

Další metodou marketingového výzkumu je **experiment**, který představuje získávání primárních údajů od vybraných respondentů v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Může jít buď o terénní experimenty v přirozených podmínkách nebo laboratorní v uměle vytvořených podmínkách.

Zřejmě nejčastěji používanou metodou marketingového výzkumu je **dotazování**. Při dotazování je možné využít vyčerpávající šetření. V případě vyčerpávajícího šetření dochází k dotazování všech jednotek základního souboru. Druhou možností je výběrové šetření, kdy se dotazování provádí pouze u vybraných jednotek výběrového souboru. Výběr je možné provést záměrně (tedy nepravděpodobnostně), či náhodnými (tedy pravděpodobnostními) metodami. Dotazování je možné provádět různými způsoby a kanály – osobně, telefonicky, písemně nebo elektronicky s využitím internetu.

**Kvantitativní výzkum odpovídá především na otázku: Kolik?** Tento výzkum je založený na získávání numerických dat, například právě prostřednictvím dotazníkového šetření. Naopak **kvalitativní marketingové výzkumy jsou výzkumy, jež poskytují hlubší poznání zkoumaného problému a mají odpovědět na otázku Proč?.** Proto využívají různorodých kvalitativních metod, jako například focus groups. Tato metoda je založena na řízeném rozhovoru, který vede proškolený moderátor. Skupiny focus groups jsou malé skupiny přibližně 8-12 lidí, které diskutují na zadané téma. Často se focus groups využívají například při pretestech nových výrobků nebo k testování konceptů reklamy.