

# Mezinárodní marketing – mezinárodní marketingový výzkum



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ**

**Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**

Mezinárodní marketing



- **1 Mezinárodní výzkum trhu**
  - **2 Metody mezinárodního výzkumu**
  - **3 Kontinuální vs. jednorázový výzkum**
  - **4 Základní metody výzkumu**
-



- V Číně roste počet milionářů, kteří se v kontaktu s obchodními partnery ze zahraničí chtějí vyhnout faux pas.
  - Přihlašují se tak na kurzy etikety, kde se učí nejen důležitosti očního kontaktu, ale také třeba uspořádat párty nebo vyslovovat názvy luxusních značek.
  - Nový trend nezasáhl jen obchodníky. "Západní" etiketě se učí i děti, které budou studovat v zahraničí.
  - **Podání ruky a oční kontakt. Bohatí Číňané se učí "západní" etiketě.**
-

# 1 Mezinárodní výzkum trhu

---



- Výzkum trhu je organizovaný, hierarchicky uspořádaný soubor informací získaných na základě určité metodiky. Cílem mezinárodního výzkumu trhu je připravit podklady pro strategické i operativní rozhodování, která budou napomáhat mezinárodnímu rozvoji podniku a omezovat rizika chybných rozhodnutí.
  - Úkolem výzkumu je: sběr a třídění informací, jejich analýza a správná interpretace
  - Na domácím trhu máme zkušenosti – na zahraničním je to skok do neznáma – je třeba zjistit vše předem, ať zbytečně neplýtváme zdroje.
-

# Odlišnosti MV v mezinárodním marketingu

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Pro mezinárodní využití MV jsou podstatné následující odlišnosti:
    - a) *nové podmínky* – překročení hranic, klade nové nároky, především celní, měnové, dopravní, mezinárodní, dokumentace atd.,
    - b) *nové prostředí* – mnohé danosti, na něž byla firma na domácím trhu zvyklá najednou neplatí, musí zvládnout nové kulturní, politické, sociální a jazykové odlišnosti,
    - c) *nové faktory* – vstup na mezinárodní trh znamená obvykle vstoupit, ať už postupem času nebo najednou, na víc míst, proto množství nových faktorů a jejich vzájemné vazby mnohonásobně narůstají,
    - d) *nová konkurence* – na zahraničním trhu dochází také k nárůstu konkurence, protože stejný zájem a nápad jako my budou mít i desítky dalších firem ze všech koutů světa.
  - 4 časté oblasti: výzkum mezinárodního prostředí, výzkum konkurence, potenciál cílových trhů, účinnost marketingové strategie.
-



- Výzkum ekonomických, politických, legislativních, sociálně-kulturních, demografických a technologických faktorů.
  - Ovlivňuje strategii firmy – zda bude vůbec možno na trh vstoupit a jakou formou (např. velká rizika – nevolím kapitálovou formu, ale licence; vysoká cla – montuju na místě).
  - Při vysokých rizicích a dodatečných nákladech vyplývajících z prostředí – nevstupuji na trh.
-



- Cílem je získat informace o postavení rozhodující tuzemské i zahraniční konkurence na cílovém trhu, o postavení jednotlivých značek, o strategii konkurenčních firem – o jejich positioningu, segmentační strategii, jejich výrobové, cenové a distribuční politice, o komunikačním mixu apod.
  - Analýzy slouží jako podklad pro benchmarking – cílem je převzít best practices, vyhnout se ohrožením a slabým stránkám – zkrátka zvýšit konkurenceschopnost vlastní firmy.
-



- Velmi častý výzkumný úkol!
  - Zjištění potenciálu cílových trhů a následný odhad velikosti prodejů.
  - Podklady slouží ke stanovení marketingových cílů, odhadům obrátů, podílu na trhu, podílech v různých segmentech apod.
-





- Zaměřeno na prověření účinnosti zvolené marketingové strategie, na analýzy vhodnosti zvoleného marketingového mixu a vyhodnocení efektivnosti vynaložených prostředků.
  - Např. výzkumy spotřebních zvyklostí a postojů spotřebitelů, výzkumy image značek, výrobní výzkum, srovnávací cenové analýzy, rozbor distribučních cest, vyhodnocení reklamních kampaní a akcí na podporu prodeje apod.
-

## 2 Metody mezinárodního výzkumu

---



- **Výzkum od stolu** (desk research) – sběr a analýza sekundárních informací.
  - Google je náš přítel.
  - Veřejné databáze, statistiky, odborná literatura, případové studie.
  - Specializované agentury podporující export – CzechTrade, obchodní a průmyslové komory apod. [Businessinfo](#)
  - Specializované agentury na mez. mar. výzkum – nutno zakoupit data.
  - Interní zdroje marketingového informačního systému (účetnictví, výroční zprávy, zprávy od prodejců apod.).
-

# Informační zdroje pro české vývozce

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- EU – hlavní portál, Generální ředitelství Evropské komise Vnitřní trh, „dialogue with business“, market access database, apod.
  - Euro Info Centrum – zastoupení v každé EU zemi.
  - CzechTrade, Businessinfo, Česká exportní banka, EGAP.
  - Hospodářská komora, profesní svazy (průmyslu a obchodu, cestovního ruchu, agrární informační systém, spedice a logistiky apod.).
  - Banky, KOMPASS, soukromé firmy, databázová centra (ProQuest, KnowEurope, JUSTIS Celex apod.).
  - Ministerstva, statistické úřady, ČNB.
  - Vždy hledám ekvivalent všech těchto v dané zemi! Informace zadarmo! (pay-as-you-go, all-you-can-eat).
-



- Terénní (primární) výzkum (field research) – realizace vlastního výzkumu v konkrétních podmínkách cílové země.
  - Využívám až v případě, že sekundární data neposkytují dostatek informací k učinění rozhodnutí.
  - Náročné na zdroje (finanční, časové) – mohu se s někým spojit? Mohu informace někde zakoupit? – outsourcing výzkumné agentury. (spojení s místní univerzitou)
-

# 3 Kontinuální vs. jednorázový výzkum

---



- **pre-testy** (před zahájením kampaně)
  - **průběžné testy** (umožňují průběžné korekce)
  - **post-testy** (po skončení kampaně)
  - **trackingové studie** (dlouhodobé opakované studie)
  - Kontinuální výzkum probíhá průběžně.
  - Syndikovaný výzkum = výzkum zaměřený na obecnější téma zajímavé pro více subjektů.
  - Rozložení nákladů – lepší dostupnost. Levnější než trackingová studie pro jeden subjekt.
  - Sledování tržních trendů u jednotlivých značek, komodit, vývoje cen apod. – sledujeme i konkurenci.
  - Jen kontinuální výzkum umožňuje sledovat účinnost marketingové komunikace!
-

- Sledujeme vývoje podílů na trhu jednotlivých produktů/značek, úspěšnost uvádění nových produktů na trh, vliv cenové politiky, efektivnost distribučních cest apod.
  - 3 typy kontinuálních výzkumů – panely prodejen, spotřebitelské panely a omnibusové výzkumy.
  - Panely slouží ke sledování veličiny v čase – dotazování se provádí opakovaně v pravidelných intervalech se stejnými respondenty tvořícími panel.
  - Omnibus – dotazování na více témat od více zadavatelů.
-



- Reprezentativní vzorek maloobchodní sítě dané země (retailer panels).
  - Informace jsou pravidelně získávány z existující prodejní sítě, tj. od hypermarketů, supermarketů, specializovaných prodejen, samoobsluh, pultových prodejen, diskontních prodejen a cash & carry.
  - Přes čárové kódy se udělá „audit“ v prodejně.
  - Sledujeme velikost trhu, trendy v prodávaném zboží, účinnost akcí na podporu prodeje a komunikace obecně, cenové změny (mezičlánků).
  - Problém – nevysvětluje chování, jen poskytuje statistická data – pomáhá logistice.
-

# Spotřebitelské panely, panely domácností

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Reprezentativní výběr spotřebitelů dané země (consumer panels, consumer scan).
  - Vybrané domácnosti zaznamenávají všechny nákupy do nákupního deníku v týdenních intervalech (dnes často příruční skener na čárové kódy).
  - Pravidelná obnova panelu a školení spotřebitelů.
  - Důležitá je velikost vzorku a jeho reprezentativnost.
  - Zjišťujeme opět trendy v nákupech a reakce na naše akce – ale tentokrát je máme doplněny i o informace o spotřebitelích – můžeme hledat vzory chování a přizpůsobovat naše marketingové aktivity.
-





- Vícetematická šetření probíhající nejčastěji formou dotazování.
  - Zahrnuje široké spektrum témat a každá firma může zadat několik svých vlastních otázek.
  - Největší výhodou – nižší cena.
  - Výzkum je operativní – lze rychle měnit skladbu otázek.
  - Výzkum lze přesně zacílit na jeden segment.
  - Problémem je při udržení nízké ceny reprezentativnost vzorku a kvalita získaných informací.
-

# Jednorázový (ad hoc) výzkum

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Monotematické i vícetematické.
  - Mohou být formou pre-testů, v průběhu, post-testů.
  - Jde o jednorázový výzkum nějakého problému.
  - Často prováděno zjišťování postojů spotřebitelů a způsobů používání produktů (tzv. Usage and Attitude).
-



- **dotazování** – založena na výpovědi příjemců komunikovaných sdělení (*efekt zákaznické poroty!!!*)
  - **pozorování** (skryté a zjevné) – zaměřuje se především na chování člověka v procesu přijímání sdělení marketingové komunikace i následného chování (*elektronické pozorování*)
  - **experiment** – aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci.
-



# Kvantitativní/kvalitativní výzkum

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Odpovídá na otázku Kolik?

Zkoumá četnost jevů

Velký vzorek respondentů

Umožňuje statistické zpracování

## KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Odpovídá na otázku Proč?

Zkoumá příčiny a vztahy

Malý vzorek respondentů

Vyžaduje psychologickou interpretaci

---



## PŘÍPRAVNÁ ETAPA

- 1. fáze – definování problému, cíle a výzkumných hypotéz.
- 2. fáze – orientační analýza.
- 3. fáze – plán marketingového výzkumu - typ údajů, metody a techniky jejich sběru, výběrový soubor, časový harmonogram, kontrola plánu.
- 4. fáze – předvýzkum.

## REALIZAČNÍ ETAPA

- 5. fáze – sběr údajů.
- 6. fáze – zpracování údajů.
- 7. fáze – analýza získaných údajů – zpracování pomocí programů MS Excel a IBM SPSS.
- 8. fáze – interpretace získaných informací.
- 9. fáze – prezentace výsledků.

# Brief je fajn, rozhodující je ale budget

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



- Speciálně vyškolený pracovník (Mystery Shopper) se vydává za stávajícího nebo potenciálního zákazníka sledované společnosti či instituce a provádí fiktivní nákup produktů.
  - Interní x externí.
  - Nová forma - Real Customer Mystery Shopping.
  - Kontakt: osobní, e-mailový, telefonický.
  - hodnocení obsluhy, prodejních míst, reklamací.
  - Získání objektivních informací, podklady pro efektivní rozvoj zaměstnanců, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení výkonu firmy, zvýšení image společnosti.
-



- Vytváření určitého snímku o zkoumaném jevu v podobě písemného záznamu.
  - Existují 2 postupy:
    - Výzkumník pozoruje chování subjektu při určité činnosti a zapisuje. (např. časový snímek zaměstnance při výrobě)
    - Respondent sám vybírá na formuláři příslušnou odpověď nebo sám vypisuje údaje o své činnosti.
  - Časový snímek – jediný způsob, jak shromáždit údaje o faktickém chování lidí v určitém časovém období.
  - Analýza časových snímků:
    - Výpočet průměrného trvání jednotlivých aktivit (v hodinách, minutách za den nebo týden).
    - Průměrné časové rozložení aktivit v jednotlivých hodinách dne nebo dnech týdne. (audit)
    - Určení podílu respondentů v celku, kteří určité aktivity ve sledovaném období vykonávali.
-



- Popisuje konkrétní případ jednání firmy na trhu, nebo může také obecně popisovat případ chování trhu jako celku (např. vstup firmy XY na trh v ČR, zavedení nové inovace produktu XY, využití K. Gotta v reklamní kampani na produkt XY atd.).
  - Definice v přírodních vědách „*intenzivní studium jednoho případu – tedy jedné situace, jednoho člověka, jednoho problému.*“
  - Je to klasická technika kvalitativního výzkumu.
  - Případové studie slouží k zachycení nějakého konkrétního postupu (problému a jeho řešení). Může tak sloužit ostatním k poučení a replikování.
-



- Poprvé subjekty pokusu pily pivo označené písmeny A, B, C a měli určit, které jim chutná více. Podruhé pily to samé pivo, ale se svými značkami – označili chuť naprosto jinak, podle Brand Image, kterou mají v hlavě zafixovánu (viz Positioning!).
  - Stejný experiment proběhl na Coca-Colu a Pepsi. Subjekty pily poprvé oba nápoje z neoznačených kelímků a drtivá většina označila za chutnější Pepsi. Podruhé pily označené kelímky a drtivá většina označila Coca-Colu jako chutnější. (Síla značky dokáže přesvědčit i chuťové pohárky?)
  - Český experiment miss [zde](#).
-

# Emoční experiment Facebooku

---



- V roce 2012 Facebook manipuloval se statusy na zdi (news feed) 689 605 subjektů.
- Základní premisou experimentu bylo, že negativní statusy přátel ovlivní emoce subjektu, které budou poté také negativní.
- FB během jednoho celého týdne zobrazoval části subjektů méně pozitivních statusů, ti pak psali více negativních vlastních statusů. Druhé části subjektů skrýval negativní statusy a ti pak psali více pozitivních vlastních statusů. Prokázala se tedy závislost vlastních emocí na emocích projevených jinými na sociální síti!
- Později vyšlo najevo, že byla i třetí skupina, které se skrývaly emocionální posty úplně – ti poté psali méně vlastních emocionálních postů!
- Experiment byl legální, protože všichni uživatelé souhlasí s podmínkami stránky. (experiment byl financován Pentagonem – má vojenské využití)

- V angličtině se pokusům, kdy firmy zkouší nové produkty, nebo manipulují s některými částmi marketingového mixu, říká **Test Marketing** (např. McPizza v McDonalds – test, úspěch, prodej).
  - **Virtual Test Marketing** – díky využití technologií nemusíme dělat prototypy, ale vše modelujeme v nějakém programu (od využití specializovaného SW, až po využití ve hrách – Second Life, Minecraft)
  - **Web-Based Experiments** – díky databázovému marketingu (**CRM – Customer Relationship Marketing**) a prodejmům přes internet můžeme každému zákazníkovi vytvářet nabídku šitou na míru – můžeme jednoduše testovat, co ovlivňuje jaké zákazníky podle jejich charakteristik, a ostatní zákazníci se o tom nedozví – nezkresluje nám celý trh. (např. bannerová reklama – která funguje)
-



- Testování nového produktu (nápady, prototypy).
  - Testování obalu.
  - Testování značky – všechny aspekty.
  - Senzorické testy.
  - Testy porovnávající s konkurencí.
  - Výzkum vnímání (percepce).
  - Výzkumy velikosti trhu.
-



- Cenovým výzkumem můžeme zjistit např.:
    - jakou cenu zákazník očekává,
    - v jakých cenových polohách je produkt přijatelný,
    - jakou cenu je ještě zákazník ochoten zaplatit,
    - od jaké cenové polohy už je produkt naprosto nepřijatelný.
  - Výzkum cenové pružnosti (elasticity).
  - Testy vnímání ceny.
  - Testy cenové pružnosti.
  - Testy cenových prahů.
  - Testy pozice ceny na trhu.
  - Testy akceptace ceny.
-



- Cílem výzkumu distribuce je zjistit potenciální možnosti zvýšení odbytu, popř. odstranění tzv. *distribučních chyb*, budování a výběr distribučních cest jednotlivých distribučních článků, spolupráce s místními orgány při rozmíst'ování prodejních jednotek, zjištění potřeb řešených v místě nákupu.
  - Výzkumy umístění skladů.
  - Výzkumy umístění prodejen.
  - Výzkumy umístění produktů v prodejnách.
  - Výzkumy aktivit v distribuční cestě.
-





- Testování inzerátů.
  - Testování TV spotů.
  - Testování spotů v rádiu.
  - Testování sloganů.
  - Testování grafických návrhů.
  - Testování vybavení si reklamy.
  - Masové výzkumy celého komunikačního trhu – která média ovlivňují které zákazníci, jak atd.
    - [Výzkum: Češi a reklama 2018.](#)
    - [Media projekt 2017.](#)
-

# Skupinový rozhovor

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- 6-12 respondentů
  - délka trvání cca 2 hodiny
  - volba dne a času (17:00 – 20:00)
  - Audiovizuální záznam
  - Profesionální přístup moderátora (psycholog)
  
  - použití: zjištění koncepčních pohledů na výrobky, balení, propagaci, typ média, zjištění očekávání a požadavků, objasnění postojů a způsobů chování, atd.
-

# Sémantický diferenciál

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- cílem zjistit subjektivní obraz zákazníka o značce, produktu, firmě, MK (analýza image)
  - funguje na principu 5 -10 bipolárních charakteristik (dobrý-špatný, levný-drahý, atd.)
  - využití škály (7-stupňová)
  - konečná podoba je vyjádřena graficky
-



- Základním principem je projekce vlastních pocitů a názorů na třetí osobu nebo věc, což člověku umožňuje vyjádřit svůj názor daleko spontánněji, bez vnitřní „sebecenzury“ a bez rizika kritiky názoru.
- Bubble test
- Asociační testy – větné doplňování
- Fyziognomický test - obrazová technika, která spočívá na principu přiřazování
- Kreativní techniky – koláže , kresebné techniky i práce s různým materiálem
- Kresebné techniky
- Test barev, tvarů
- Technika „trezor“

- CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – pomocí počítače jsou vybírána a vytáčena telefonní čísla, odpovědi respondenta jsou ihned zaznamenány do PC.
  - CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) – dotazníky v e-mailech nebo na webových stránkách.
  - CAPI (Computer Assisted Personal Interview) - přímá metoda sběru dat prostřednictvím sítě školených tazatelů. Dotazování probíhá online - tazatelé vyplňují dotazník přímo do online aplikace na internetu.
  - PAPI (Pen and Paper Interviewing) – klasický rozhovor/dotazování s papírem a tužkou.
  - TAPI (Tablet Assisted Personal Interview) – s tabletem.
-

# Konec prezentace

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Děkuji za pozornost 😊**

---