

# 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.
-

# Kdy potřebuji (jaká) data/informace? (Terpstra, 2020, s. 130)

---



- 1. Zůstat domácí nebo jít do zahraničí? – odhad trhů, odhad poptávek, odhad konkurentů, interní data o připravenosti firmy.
  - 2. Na které trhy vstoupit? – posouzení atraktivity jednotlivých trhů (poptávka, lokální konkurence, politicko-legislativní prostředí, spotřebitelské zvyky apod.).
  - 3. Jak na trhy vstoupit? – velikost trhu, obchodní bariéry, náklady logistiky, požadavky a standardy, legislativa, spotřební chování do detailu.
  - 4. Jak uspět na nových trzích? – spotřební chování, nákupní chování, praktiky konkurence, distribuční kanály, komunikační agentury, tržní zkušenosti, expertíza firma apod.
-

# Kdy potřebuji (jaká) data/informace? (Terpstra, 2020, s. 130)



**Table 6-2 • The Task of Global Marketing Research**

The Firm's Corporate Environment	The Marketing Environment	The Competition	The Product	Marketing Mix	Firm-Specific Historical Data
Internal strengths to expand internationally	Political context: leaders, national goals, ideology, and key institutions	Relative market shares	Industrial and consumer buyer characteristics	Channels of distribution: evolution and performance	Sales trends by: <ul style="list-style-type: none"> <li>• product and product line</li> <li>• sales force</li> <li>• customer</li> </ul>
Internal weaknesses regarding international expansion	Economic growth prospects and business cycle stage	New product introductions	Size, age, sex, and segment growth rates	Relative pricing, elasticities, and pricing tactics	Trends by country and region
Level of current international expertise	Per capita income levels and purchasing power	Pricing and cost structure	Purchasing power and intentions	Advertising and promotion: choices and impacts on customers	Contribution margins
Management commitment to internationalize	End-user industry growth trends	Image and brand recognition	Customer response to new products, price, and promotion	Service quality, perceptions, and relative positioning	Innovation, experience, and results
Employee commitment to internationalize	Government: legislation, regulation, standards, and barriers to trade	Quality: its attributes and positioning relative to that of competitors	Switching behavior	Logistics, networks, configuration, and change	Customer retention
		Competitors' strengths and favorite marketing strategies	Role of credit and purchasing	Marketing mix used and marketing response across countries and regions	
			Future needs		
			Impact of cultural differences		

## Analyzing the Findings: Answering Questions from the Market Research Information

- What are our internal strengths we can leverage to expand internationally?
- Which markets are attractive in the short and long run?
- How do we attract customers?
- What do customers think of our product and that of the
- What internal weaknesses must we address before expanding internationally?
- What should the price be?
- Which distribution channels should we use?
- How much advertising and promotion are necessary?

# 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. ([příklad](#))
  - Veřejné databáze, statistiky, odborná literatura, případové [studie](#). Data ze statistických úřadů – spotřeba, [spotřební koše](#), [vybavení domácností \(IT\)](#) apod.
  - 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 KARVÍNĚ

- 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).
-

# Mezinárodní agentury

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- [Top 20](#) global research companies. [By Statista](#).
  - [AC Nielsen](#) – [konkrétní část zaměřená na pivo](#), MEM RB, Dataservis.
  - [Gartner](#).
  - [Kantar](#).
  - Datamonitor do 2015, pak [GlobalData](#), [Euromonitor](#), Deloitte, Accenture.
  - [Esomar](#).
-



- 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

---



- 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

halómedia



**CLIENTS EXPECTATIONS**

**CLIENTS BUDGET**



- 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 prodejem 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 – nezkrusuje 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 rozmístování 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 zákazníky, 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 😊**

---