

Mezinárodní marketingový výzkum

Hana Machková, Martin Machek

Obsah

1. Metody mezinárodního marketingového výzkumu3
2. Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu 10
3. Informační zdroje pro české vývozce.....11

Mezinárodní marketingový výzkum je jedním ze základních nástrojů mezinárodního managementu. **Výzkum trhu je systematicky organizovaný sběr a vyhodnocování informací, jehož výstupem je uspořádaný soubor informací získaných na základě určené 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. Mezinárodní marketingový výzkum je významný zejména pro plánovací a kontrolní funkce řízení. Nejčastěji se zaměřuje do čtyř oblastí: na výzkum mezinárodního podnikatelského prostředí, působení a strategii konkurence, stanovení potenciálu cílových zahraničních trhů a účinnost marketingové strategie.

■ **Výzkum mezinárodního prostředí.** Mezinárodní podnikatelské aktivity jsou ovlivňovány působením ekonomických, politických, legislativních, sociálně-kulturních, demografických a technologických faktorů. Rozhodování o volbě mezinárodní marketingové strategie musí být podloženo dobrou znalostí mezinárodního podnikatelského prostředí i znalostí rizik, se kterými je mezinárodní podnikání spojeno. Výzkum mezinárodního prostředí ovlivňuje zejména strategická rozhodnutí o tom, zda bude vůbec možné na cílové trhy vstoupit a jakou formu vstupu bude nejvhodnější zvolit (například v případě příliš velkých rizik nezvolí firma kapitálovou formu vstupu, ale poskytne zahraničnímu partnerovi licenci, v případě vysokých dovozních cel na určitou komoditu může zvolit výrobu či montáž přímo na místě apod.), či zda by byla rizika vstupu příliš vysoká, a proto se firma rozhodne na daný trh vůbec nevstupovat.

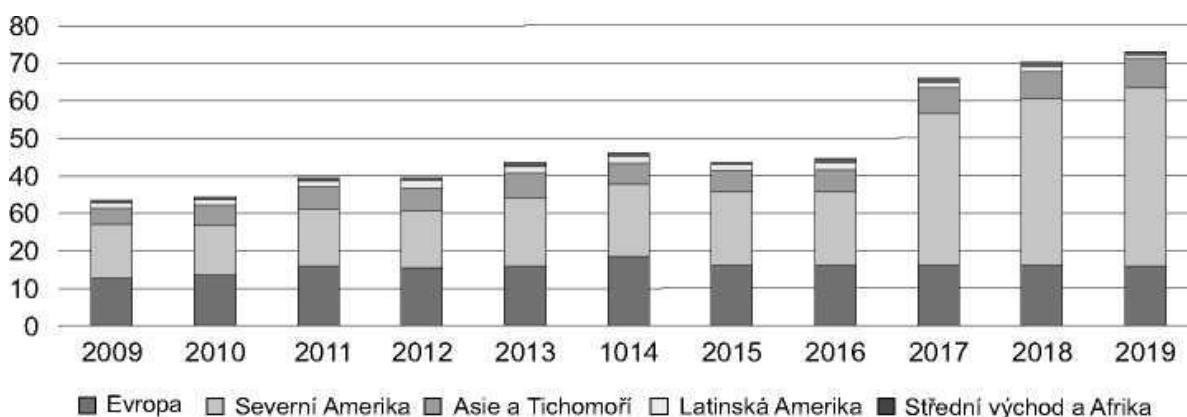
■ **Výzkum konkurence.** Cílem výzkumu konkurence je získání informací o postavení rozhodující tuzemské i zahraniční konkurence na cílovém trhu, o postavení jednotlivých značek, o strategii konkurenčních firem, o jejich positioningu, segmentační strategii, jejich výrobové, cenové a distribuční politice, o komunikačním mixu, který konkurence používá atp. Analýzy, získané díky výzkumu konkurence, jsou často podkladem pro tzv. benchmarking. Benchmarking je často užívaná manažerská metoda, jejímž smyslem je poměrování vlastních výkonů s výkony konkurence. Cílem benchmarkingu je převzít od konkurence pozitivní zkušenosti, odhalit silné a slabé stránky firmy a přijmout taková opatření, která by posílila konkurenceschopnost firmy.

■ **Potenciál cílových trhů.** Jedním z nejčastějších výzkumných úkolů je stanovení potenciálu cílových trhů a následný odhad velikosti prodejů. Tyto údaje jsou důležité zejména proto, že umožňují stanovit podniku marketingové cíle a odhadnout jeho očekávaný podíl na trhu.

■ **Účinnost marketingové strategie.** Podniky mají dnes k dispozici řadu dat, která umožňují predikovat budoucí chování zákazníků. V této souvislosti hovoříme o tzv. **prediktivním marketingu** (*predictive marketing*). Prediktivní marketing využívá jak vnitropodniková data (například ze systému CRM), tak data získaná prostřednictvím umělé inteligence a matematických algoritmů z internetu (například informace o chování návštěvníků sociálních sítí). Agregace dat z různých zdrojů umožňuje lepší segmentaci trhu, umožňuje predikovat nákupní chování, lépe zacílit komunikační kampaně, koncipovat marketingové rozpočty atp. Výzkumné studie se často zaměřují na testování připravované marketingové strategie, prověřování její účinnosti, analýzy vhodnosti zvoleného marketingového mixu a vyhodnocení efektivnosti vynaložených prostředků. Jedná se například o výzkumy spotřebních zvyklostí a postojů spotřebitelů, o testování

konceptu nových produktů, obalů, vhodnosti připravovaných reklamních strategií, o výzkumy značek, o produktový výzkum, cenové testy, srovnávací cenové analýzy, rozboru distribučních cest, o vyhodnocení reklamních kampaní (pre-testy a post-testy) a akcí na podporu prodeje, spokojenosti zákazníků atp.

Odvětví výzkumu trhu (*market research industry*) se stalo nedílnou součástí světové ekonomiky a probíhají v něm stejné globalizační procesy jako v jiných odvětvích. Jedná se zejména o dominantní postavení mezinárodně působících síťových výzkumných agentur a internacionalizaci a koncentraci, která probíhá formou fúzí a akvizic. Mezi největší výzkumné agentury s globální působností patří The Nielsen Company (USA), Kantar Group (UK), Ipsos SA (Francie) a GfK (Německo). O významu tohoto odvětví pro rozvoj mezinárodního podnikání svědčí zvyšující se objem tržeb výzkumných agentur. Například v roce 2019 se podle údajů ESOMAR jednalo o tržby ve výši 73,38 mld. USD. Pro výzkumné agentury jsou dlouhodobě největším trhem USA a Kanada.



Obr. 1 Výdaje na výzkum trhu v letech 2009-2019 v mld. USD

Zdroj: ESOMAR, 2020, s. 138

Nejvíce prostředků na výzkum trhu je vynakládáno ve vyspělých zemích, kde je velká kupní síla a silně konkurenční prostředí.

1. Metody mezinárodního marketingového výzkumu

Mezinárodní marketingový výzkum čerpá obvykle informace z více zdrojů a probíhá ve dvou fázích. První etapa se zaměřuje na sběr snadno dostupných základních informací. Jedná se o tzv. **výzkum od stolu** (*desk research*), který je založen na shromažďování a analýze sekundárních informací. Sekundární informace je možné čerpat jednak z interních zdrojů marketingového informačního systému (vývoj prodeje podle zemí, zákazníků, značek, zprávy od prodejců, reklamace, zákaznické databáze) a dále ze zdrojů externích (databáze, statistiky, odborná literatura, informace poskytované specializovanými agenturami typu CzechTrade, obchodními a průmyslovými komorami atp.). Velmi užitečné a snadno dostupné jsou elektronické informační zdroje a informace na internetu.

Druhá etapa, tzv. **terénní výzkum** (*field research*), spočívá v realizaci výzkumu v konkrétních podmínkách sledované země a používá se v případě, že sekundární data neposkytují dostatečné podklady pro rozhodování. Terénní výzkum je obvykle značně

nákladný, protože pracuje s primárními informacemi, tj. informacemi, které nejsou veřejně dostupné a jsou získávány účelově pro potřeby řešení daného výzkumného záměru. Vzhledem k náročnosti používaných výzkumných metod je obvyklé využívat služeb mezinárodních či tuzemských výzkumných agentur.

Výzkumné agentury dnes mohou vycházet z řady dat. Při použití tradičních výzkumných metod získaných formou dotazování respondentů se jedná o tzv. deklarativní data, díky sledování chování lidí mohou výzkumníci používat behaviorální data, na významu nabývají data získaná ze sociálních sítí, z různých typů měření atp. Při výzkumu je možné využívat i různé typy datových zdrojů. Podle vlastnictví a původu (Tahal, 2017, s. 203) můžeme datové zdroje rozdělit na:

- interní data: například informace o zákaznících z klientských databází, informace o prodeích atp.;
- data třetích stran: data technologických společností a mobilních operátorů, Google analytics atp.;
- data z již existujících výzkumů či měření (probíhajících či ukončených) vlastních i konkurenčních: například data televizní sledovanosti, měření návštěvnosti internetu, social listening atp.

Výzkumné agentury využívají kvantitativní i kvalitativní metody marketingového výzkumu, které mohou různě kombinovat tak, aby poskytly svým zákazníkům kompletní a srozumitelné údaje o zkoumaném tématu.

1.1 Kontinuální výzkum a jednorázové (ad hoc) výzkumy

Kontinuální výzkum (*continuous market research*) probíhá průběžně, pokud možno v pravidelných intervalech. Při realizaci kontinuálních výzkumů musí být ve všech vlnách dodržen stejný metodický postup a musí být použita stejná struktura výběrového souboru, protože hlavním cílem kontinuálního výzkumu je sledování dané veličiny v čase. Opakované dotazování se často provádí s respondenty, kteří tvoří tzv. panel. Kontinuální výzkumy umožňují mapovat vývojové trendy ve zkoumaných oblastech, například návštěvnost webových stránek, vývoj znalosti značek, vývoj podílů jednotlivých výrobců/značek a služeb na trhu, spokojenost zákazníků atp.

Výsledky tzv. syndikovaného výzkumu, tj. výzkumu zaměřeného na obecnější téma, které může být zajímavé pro více subjektů, si může zakoupit jakákoliv firma či instituce. Náklady syndikovaného výzkumu jsou rozloženy mezi více zákazníků, a proto jsou výsledky tohoto typu kontinuálního výzkumu cenově přístupnější než tzv. trackingové studie, které jsou na zakázku průběžně zpracovávány pro jednotlivé zadavatele. Podnik tak získává nejen informace o vývoji prodejů vlastních výrobků, ale získává i údaje o konkurenčních produktech. Podstatou omnibusových výzkumů je dotazování na více témat od více zadavatelů.

Velké mezinárodní výzkumné agentury nabízejí například následující druhy kontinuálních výzkumů: panely prodejen, spotřebitelské panely, online panely, Big Data panely a omnibusové výzkumy.

Panely prodejen (*retail audit, retailer panels*) jsou reprezentativním vzorkem maloobchodní sítě dané země. Informace jsou pravidelně získávány z existující prodejní sítě, tj. od hypermarketů, supermarketů, specializovaných prodejen, samoobsluh, pultových prodejen, diskontních prodejen a prodejen typu cash & carry. Pracovník výzkumné agentury navštíví obvykle každý druhý měsíc jednotlivé obchody a zaznamená objemy prodaného zboží, vystavené zboží a ceny všech značek v dané kategorii zboží. Při zpracování jsou využívány čárové kódy a QR kódy. Údaje získané z panelu prodejen umožňují sledovat velikost trhu a jeho trendy, podíl jednotlivých značek a výrobků podle typu prodejen, podle regionů a podle velikosti a druhu prodávaného balení. Dále prodejní panely umožňují měřit účinnost akcí na podporu prodeje (věrnostní karty, slevy, prémie atp.), účinnost reklamních kampaní a umožňují sledovat cenovou politiku obchodních mezičlánků i konkurence. Informace získané z panelů prodejen jsou velmi důležité nejen pro oddělení marketingu, ale i pro další oddělení, zejména pro prodej a logistiku. Panel prodejen je typickou kvantitativní metodou, která pracuje výlučně s číselnými statistickými údaji, a proto nevysvětluje chování spotřebitelů.

Spotřebitelské panely, panely domácností (*consumer panels, consumer scan*) představují reprezentativní výběr spotřebitelů dané země. Vybrané domácnosti zaznamenávají všechny nákupy do nákupního deníku v týdenních intervalech v elektronické či papírové podobě. Účastníci panelu jsou výzkumnou agenturou zaškoleni a pro zvýšení objektivity získávaných údajů je složení panelu pravidelně obnovováno. Vypovídací schopnost a minimalizace chyb jsou zajištěny velikostí vzorku, který se obvykle pohybuje v rozmezí 2000 až 6000 domácností, podle velikosti trhu sledované země. Spotřebitelské panely poskytují některé informace, které jsou obdobou informací získaných z panelů prodejen. Jedná se například o velikost trhu a jeho trendy, podíly jednotlivých značek a výrobků na celkových objemech prodeje podle typů prodejen, velikosti balení, regionů, informace o cenové hladině v jednotlivých typech prodejen a jednotlivých regionech, údaje o tzv. penetraci (kolik domácností si koupilo daný produkt alespoň jednou za dané období) a o dopadech některých marketingových aktivit na výši objemu prodeje. Výhodou spotřebitelských panelů je možnost získání informací o profilu spotřebitelů a o spotřebitelském chování. Panely spotřebitelů poskytují informace demografického, geografického i socioekonomického charakteru, a jsou proto vhodným nástrojem pro segmentaci a positioning. Spotřebitelské panely dále umožňují sledovat vývoj poptávky, věrnost značek (*brand loyalty*), přechody mezi různými značkami (*brand switching*), četnost nákupů a do určité míry vypovídají i o životním stylu dané země.

Online panely (*online panels*) jsou využívány pro výzkumy na internetu. V současné době jsou velmi oblíbené, zejména kvůli rychlosti sběru dat, cenové dostupnosti a možnosti pracovat s audiovizuálními nástroji. Respondenti zařazení do online panelů jsou obvykle každodenními uživateli internetu a mají vysokou počítačovou gramotnost.

Big Data panely sbírají informace automaticky (elektronicky) z velice rozsáhlých vzorků osob či domácností, bez potřeby jejich vědomé spolupráce. Tato data většinou analyzují pro své interní potřeby například banky (informace ze služeb internetového bankovníctví), mobilní operátoři nebo obchodní řetězce (informace z věrnostních karet). Můžeme se ale setkat i s jejich výzkumným využitím pro další subjekty (Tahal, 2017, s. 65): „Například nástroj BigPlan pro venkovní reklamu využívající data operátora O2 o pohybu jeho zákazníků, majitelů mobilních telefonů, či produkt Nielsen Digital Ad Ratings využívající data z Facebooku pro určení velikosti a sociodemografického profilu zásahu reklamními kampaněmi na počítačích, mobilech a tabletech.“

Omnibusové výzkumy (*omnibus research*) jsou vícetematická šetření, která probíhají nejčastěji formou osobního, telefonického nebo internetového dotazování. Omnibusové šetření zahrnuje obvykle široké spektrum témat. Zájemci o účast v tomto typu výzkumu mohou zadat několik vlastních otázek, které jim umožní získat informace například o povědomí o značce, o ceně či o frekvenci nákupu. Hlavní výhodou omnibusových výzkumů je nižší cena, protože náklady jsou rozloženy na více zadavatelů. Výzkum musí být dostatečně reprezentativní (velikost vzorku se pohybuje mezi 1000 až 2000 domácnostmi). Omnibusový výzkum je značně operativní, protože otázky je možné zařadit pružně, s relativně malým časovým předstihem. Dotazování probíhá formou osobního rozhovoru, telefonicky nebo online za použití náhodného nebo kvótního výběru. Pro každý výzkum musí být využit nový reprezentativní vzorek. Problémem omnibusového výzkumu může být větší pravděpodobnost výskytu výběrové chyby než v panelu domácností a také případné ovlivňování tazatele v průběhu rozhovoru. Výzkumné agentury proto musí přísně dbát na kvalitu a důslednou kontrolu tazatelské sítě. Výhodou tohoto typu výzkumu je naopak možnost oslovit přesně definované cílové skupiny, například rodiny s malými dětmi, vlastníky automobilů určité kategorie atp.

Ad hoc výzkumy jsou jednorázové výzkumy. Mohou být buď vícetematické, anebo monotematické podle zadání jednotlivých firem. Předmětem výzkumů jsou nejčastěji: testování nových výrobků před uvedením na trh, chuťové testy, testy názvů, balení, image, cenové testy, testování reklamy (testování konceptů reklamy nebo tzv. trackingové studie, které opakovaně vyhodnocují účinnost již realizovaných reklamních kampaní) a dále výzkumy, které se zaměřují na zjišťování postojů spotřebitelů a způsobů používání výrobků (*usage and attitude test*), a výzkumy spokojenosti zákazníků. Velmi často se ad hoc výzkumy realizují v oblasti průmyslového marketingu (B2B). Při realizaci jednorázových výzkumů jsou využívány jak metody kvantitativního výzkumu, které probíhají formou dotazování, tak metody kvalitativní, které jsou prováděny formou osobních rozhovorů řízených odborníky.

1.2 Kvantitativní metody výzkumu

Kvantitativní metody výzkumu (*quantitative research methods*) se zaměřují na statistickou analýzu dat. Analýzy jsou prováděny na vzorcích, které reprezentují zvolenou cílovou skupinu. Výsledky výzkumu lze následně extrapolovat na celou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkumy používají zejména techniky dotazování, které lze provádět online, prostřednictvím mobilních zařízení, formou osobních rozhovorů, telefonickým dotazováním, zasíláním dotazníků e-mailem atp. Cílem výzkumu je zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité konkrétní znaky (má určitý názor, vlastnosti, zvyky, majetek atp.). Podle Tahala (2017, s. 48) je ale důležité si uvědomit, že „marketingový výzkum vždy využívá předem stanovenou metodiku výběru respondentů a není možné, aby se respondent do konkrétního výzkumu zařadil sám.“ Není tudíž správné směřovat ankety, které jsou také založeny na dotazníkových šetřeních, s profesionálním marketingovým výzkumem. V případě anket se respondenti sami náhodně rozhodují, zda se výzkumu zúčastní a na otázky odpoví. S anketami můžeme pracovat jako s významným podpůrným zdrojem informací, ale při vědomí toho, že respondenti mohli být při vyplňování ankety, do které se rozhodli zapojit spontánně, ovlivněni různými okolnostmi. Účastníci ankety mají často pro vyplnění ankety osobní důvody, například chtějí vyjádřit svůj silně kritický názor nebo naopak sympatie,

případně jsou motivováni slíbenou výhrou či odměnou. Výstupy anket ale mohou být užitečným podkladem pro následný marketingový výzkum.

Dotazování na internetu (*online surveys*). Dotazování po síti je dnes oblíbenou metodou výzkumu mezinárodních trhů. Řada výzkumných agentur nabízí tento způsob dotazování na internetových stránkách. Při použití techniky **CAWI** (*computer assisted web interviews*) je na serveru agentury umístěn samovypíňovací dotazník na zadané téma a respondenti jsou k vyplnění zváni prostřednictvím elektronické pošty. Využití specializovaného softwaru umožňuje postupně odpovědi na otázky. Respondent nemůže otázku přeskočit a software umožňuje reagovat na odpověď výběrem další otázky, která vyplyne z odpovědi. Jinou formou může být rozesílání dotazníků elektronickou poštou (*mail survey*) anebo umístění dotazníku na webové stránce zadavatele výzkumu či na sociálních sítích. Výhodami internetového dotazování jsou vysoká rychlost zpracování informací, možnost realizace mezinárodních výzkumů, možnost oslovení některých jinak obtížně dosažitelných cílových skupin (například manažerů), nižší náklady a dále fakt, že dotazník může obsahovat i obrazové a zvukové prvky.

Osobní rozhovory (F2F - *face to face*) jsou vedeny školenými tazateli a mohou probíhat v domácnostech, na pracovištích a veřejných místech (na ulici, v obchodních domech, v prodejnách atp.). Osobní rozhovory jsou vhodné pro objasňování složitějších marketingových problémů. Při osobních rozhovorech je možné využívat buď rozhovory standardizované (tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky podle pořadí stanoveného v dotazníku), nebo nestandardizované (tazatel klade otázky volně podle vlastního uvážení a jeho cílem je získat předem stanovené informace), popřípadě rozhovory polostandardizované (tazatel zčásti klade otázky ve stanoveném základním znění a částečně klade otázky volně).

Při osobních rozhovorech tazatelé zapisují odpovědi respondentů do papírových formulářů, kdy využívají tradiční techniku **PAPI** (*paper assisted personal interviewing*) nebo do počítače, notebooku či tabletu při využití techniky **CAPI** (*computer assisted personal interviews*). Při použití této metody jsou odpovědi zaznamenávány do speciálně vytvořené aplikace počítače, který je k dispozici přímo v místě dotazování. Výhodou je možnost obrazové i zvukové prezentace formou interaktivní obrazovky počítače (*touch screen*), která dotazovaným usnadňuje orientaci. Odpovědi do dotazníku vyplňuje přímo v počítači sám dotazovaný.

Výhodou osobních rozhovorů je možnost kladení složitějších otázek a možnost využívání vizuálních pomůcek, které usnadňují pochopení otázek (obrázky, vzorky, tištěné texty). Šetření může proběhnout rychle a v případě potřeby je možné je pružně přizpůsobit podle charakteristiky respondentů nebo podle předcházejících odpovědí. Nevýhodou jsou vysoké náklady spojené s dotazováním, nemožnost použití této metody v některých zemích a neochota některých respondentů k poskytování informací.

Hlavními výhodami **telefonického dotazování** (*phone interviews*) jsou pružnost a operativnost, k nevýhodám patří zejména neochota některých respondentů odpovídat neznámým osobám, omezený časový prostor pro dotazování a nemožnost pozorování reakcí respondentů. Výzkumné agentury se snaží racionalizovat průběh telefonického dotazování a využívají při vedení rozhovorů moderní technologie. Často si zřizují vlastní telefonní studia vybavená počítači, která jim umožňují používat například techniku **CATI** (*computer assisted telephone interviews*), při níž jsou telefonické odpovědi tazateli

zaznamenávají přímo do speciálně vytvořené počítačové aplikace, která umožňuje rychlé a kvalitní zpracování získaných informací. **CAMI** (*computer assisted mobile interviewing*) je dotazování respondentů pomocí mobilních telefonů.

Písemné dotazování (*mail survey*) je stále používanou výzkumnou metodou. Největším problémem písemného dotazování je obvykle nízká návratnost dotazníků, která často nepřekročí hranici 25 %. V některých případech je možné respondenty motivovat k odpovědi například formou výherního slosování došlých odpovědí anebo malými dárkovými předměty. Výhodami písemného dotazování jsou poměrně nízké náklady a možnost oslovit přesně definované cílové skupiny v různých zemích. Dotazování se mohou na vyplňování dotazníků v klidu soustředit, formou dotazníkového šetření je možné se ptát i na otázky intimnějšího charakteru, které není vhodné klást při osobních rozhovorech, a formou písemného dotazování je možné získat odpovědi i od respondentů, které je obtížné zastihnout v pracovní době. Výhodou je i to, že respondenti nemohou být ovlivňováni tazateli.

K dalším specializovaným metodám kvantitativního výzkumu patří tzv. in-hall/local testy (respondenti jsou hromadně pozváni do jedné místnosti, kde jsou dotazování například na návrhy obalů nebo na reklamu), in-home testy (používají se ke zjišťování názorů respondentů na výrobky, které si mohli doma vyzkoušet), dotazování na ulici (*street interviewing*), in-store testy (dotazování probíhá přímo v prodejnách s cílem zjištění okamžité reakce zákazníků), pozorování v prodejnách (*store check* - cílem je získání informací o dané komoditě přímo v prodejním místě; pozorování zvyšuje například přehled o prodávaném sortimentu, cenách, uspořádání zboží na regálech, prodaném množství za jednotku času a propagačních materiálech v prodejnách), mystery shopping (tazatel vystupuje inkognito a poptává nějaký výrobek či službu s cílem vyhodnotit úroveň poskytovaných služeb), mystery call (telefonická obdoba mystery shoppingu).

1.3 Kvalitativní metody výzkumu

Kvalitativní metody výzkumu (*qualitative research methods*) umožňují získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů na základě tzv. měkkých dat. Cílem kvalitativního výzkumu jsou zejména obsahové analýzy pořízených dat, které umožňují například správné nastavení mezinárodní marketingové komunikace nebo adaptace v oblasti výrobní politiky. Nejčastěji používanými metodami jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky.

Hloubkový rozhovor (*in-depth interview*). Cílem hloubkových rozhovorů je rozpoznat příčiny názorů, postojů a chování respondentů. Hloubkové rozhovory by měly být vedeny psychology. Formulace otázek i jejich pořadí pak záleží na jejich úvaze. Psychologové nepracují s dotazníkem, ale vycházejí z osnovy rozhovoru, která byla připravena podle zadání zadavatele. Úlohou tazatele je vytvořit atmosféru, která motivuje respondenta k otevřené, podrobné diskusi o předmětu zájmu výzkumu. Hloubkový rozhovor umožňuje pochopit často iracionální příčiny chování spotřebitelů.

Skupinový rozhovor (*focus group discussion*) je nejpoužívanější kvalitativní metodou výzkumu trhu. Skupinový rozhovor je možné charakterizovat jako moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na zadané téma. Výhodou skupinových

rozhovorů je možnost výměny názorů v uvolněné atmosféře. Skupinové rozhovory umožňují získat širší spektrum názorů než hloubkové rozhovory, a jsou proto vhodné například pro tzv. pre-testy, tj. testování nových výrobků, popřípadě repositioning stávajících výrobků a značek, a pro ověřování konceptů reklamy. Rozhovory v malých skupinách (*mini-groups*) se používají u „choulostivých“ komodit či témat, o kterých dotazovaní neradi hovoří příliš otevřeně. Skupinové rozhovory probíhají často ve speciálních studiích, která jsou vybavena nahrávací technikou a technikou pro dálkový přenos obrazu a zvuku, která umožňuje zadavateli sledovat průběh diskuse kdekoliv na světě.

Testování produktů může být realizováno formou metody **CLT** (*central location test*). Jedná se o metodu, při které respondenti testují například různé příchutě výrobků anebo vzhled obalů v předem připraveném studiu.

Online kvalitativní výzkumy mají řadu forem. Jedná se o skupinové rozhovory na internetu (*web groups online*), které jsou realizovány ve virtuálním diskusním studiu a jsou, stejně jako klasické skupinové rozhovory, moderovány kvalifikovaným moderátorem. Internetové diskuze umožňují online chat mezi účastníky, sdílení obrázků (například návrhů reklamy), videa (spoty), prohlížení vybraných internetových stránek atd. **Internetová fóra** jsou dlouhodobé skupinové diskuze, u kterých moderátor pouze určuje hlavní téma, a respondenti reagují na příspěvky ostatních účastníků diskuze. Tato metoda umožňuje zjistit názory a postoje ke značkám a vyhodnotit zkušenosti spotřebitelů s produkty a službami. Rozšířenými službami jsou také **monitoring blogů**, hodnocení **webových stránek** (*web usability test*) a **analýzy dat ze sociálních sítí** (*social media monitoring*).

Projektivní techniky (*experimental research*) jsou určeny k nepřímému získávání informací o názorech a pocitech respondentů. Jsou používány v případech, kdy respondenti nejsou ochotni či schopni odpovídat na přímo položené otázky. Jedná se například o testy slovních asociací, testy dokončování vět, testy interpretace obrázků, testy dokončování příběhů a techniku hraní rolí. Použití těchto technik je poměrně jednoduché, ale vyžaduje pečlivou odbornou přípravu, která musí zajistit dostatečnou vypovídací schopnost informací.

Využití kvalitativních metod marketingového výzkumu je omezeno jednak malým počtem respondentů, a tudíž nižší reprezentativností, a dále problémy spojenými s objektivní prezentací získaných informací, které jsou do značné míry ovlivněny sociálně-kulturními faktory. Proto informace získané formou kvalitativního výzkumu slouží často jako podklad pro následující výzkum kvantitativní.

Volba druhu mezinárodního marketingového výzkumu záleží na cíli výzkumu, na typu požadovaných informací, na rychlosti, s jakou jsou výsledky výzkumu požadovány, na dostupnosti požadovaných údajů a v neposlední řadě i na finančních možnostech zadavatele.

Příklad: Socialbakers

Česká společnost Socialbakers se z českého startupu proměnila v globálně působící firmu s více než 500 zaměstnanci a miliardovými obraty. Společnost se od roku 2008 specializovala na analýzy a marketing na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, VKontakte). Její platformu pro správu social media

marketingu s principy umělé inteligence využívalo v roce 2020 více než 2500 nadnárodních společností a středně velkých značek. Socialbakers se například zaměřovali na měření **efektivnosti marketingových kampaní na sociálních sítích**, analýzy aktivity konkurence na sociálních sítích (*competitive analysis*), měření návštěvnosti stránek (*social media intelligence*), na monitoring a optimalizaci obsahu sociálních sítích (*engagement & content optimization*), nabízela možnost monitorovat a analyzovat návštěvníky a fanoušky sociálních sítí (*fan & follower insights*) atp. V roce 2020 došlo k převzetí této společnosti americkou softwarovou firmou Astute, která se specializuje na využívání umělé inteligence v oblasti řízení vztahů se zákazníky (CRM) a získávání informací o zkušenostech a spokojenosti zákazníků a jejich chování na internetu (*customer engagement platform, Voice of the Customer*). Hodnota transakce nebyla zveřejněna, ale vzhledem k tomu, že firma Socialbakers patřila k nejlepším firmám v oboru nových médií na světě, jednalo se o jednu z historicky největších transakcí na českém trhu technologických firem. „Hranice mezi péčí o zákazníky, zákaznickou zkušeností a marketingem se čím dál více stírají a stávají se tak opravdovou výzvou pro všechny firmy. Spojení přední platformy řešící marketing na sociálních sítích od Socialbakers s naší engagement platformou pomůže našim zákazníkům tuto výzvu řešit efektivněji,“ říká Mark Zablan, šéf Astute. **Zdroj:** www.socialbakers.com, www.czechcrunch.cz

2. Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu

Výsledky mezinárodního výzkumu vstupují do firemního marketingového informačního systému, jehož hlavní funkcí je zpracovávat data pořízená výzkumem a propojovat je s dalšími informačními zdroji nutnými pro řízení firmy. **Marketingový informační systém můžeme charakterizovat jako soubor činností, při kterých zaměstnanci provádějí sběr, třídění, analýzu, vyhodnocování a distribuci potřebných, včasných a přesných informací o marketingovém okolí firmy.**

Mezinárodní marketingový informační systém má tři hlavní součásti:

- Systém vnitropodnikových dat (obsahuje interní databáze, účetní informace, informace z výroby, logistiky, HR, informace z oddělení nákupu a prodeje). Z hlediska mezinárodního marketingu jsou zejména důležité informace o vývoji prodejů v jednotlivých zemích, vývoji prodejů podle značek, segmentů, zákazníků, prodejních kanálů, informace o cenách a promočních akcích, informace o výdajích na komunikaci atp.
- Marketingový zpravodajský systém (jeho úkolem je průběžně sledovat a vyhodnocovat informace o konkurenci a o vývoji podnikatelského prostředí).
- Marketingový výzkum (shromažďuje výsledky konkrétních výzkumných studií).

Všechny tři systémy jsou pro rozvoj marketingové strategie firmy stejně důležité a všechny tři systémy by měly být neustále optimalizovány z hlediska potřeby, dostupnosti a nákladů.

Organizace a řízení mezinárodního marketingového výzkumu záleží obvykle na velikosti firmy a na jejich zkušenostech s mezinárodním podnikáním. Malé podniky obvykle nemají oddělení výzkumu trhu a výzkumná činnost závisí do značné míry na iniciativě manažerů,

do jejichž kompetence spadají mezinárodní podnikatelské aktivity. Malé firmy využívají nejčastěji metody sekundárního výzkumu, popřípadě služby státem podporovaných informačních center a agentur. Velké firmy si často specializovaný útvar výzkumu trhu zřizují; tento útvar podléhá většinou marketingovému řediteli.

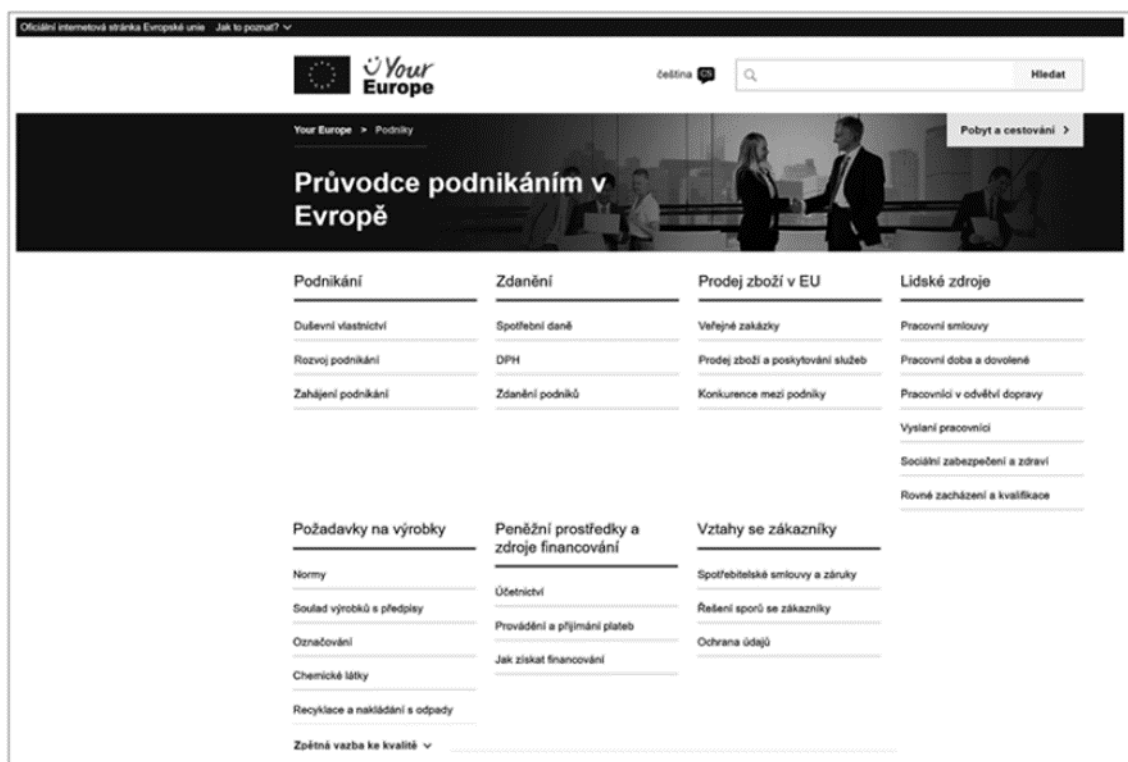
Mezinárodní marketingový výzkum probíhá obvykle ve dvou fázích. První, přípravná fáze je velmi důležitá a záleží na ní do značné míry kvalita finálního výstupu. V této fázi je třeba zejména určit, jaký problém má být zkoumán, specifikovat, jaké informace budou pro provedení analýzy potřebné, identifikovat možné informační zdroje, stanovit výzkumnou metodu a vypracovat plán mezinárodního výzkumu trhu. Druhá fáze je realizační, při které dochází ke sběru informací podle zvolené metodologie, k jejich zpracování a analýze a přípravě výzkumné zprávy a její prezentaci. Vzhledem ke složitosti problematiky je obvykle (zejména u rozsáhlých anebo dlouhodobých výzkumů) realizace výzkumu zadávána výzkumné agentuře.

Výběru výzkumné agentury je třeba věnovat náležitou pozornost. Určitým vodítkem při výběru agentury může být její členství v profesním sdružení a reference, které je vhodné si vyžádat. Výběr agentury může být prováděn formou výběrového řízení. Oslovené agentury by měly dostat podrobné písemné zadání a potřebné informace pro zpracování nabídky. Podle SIMAR (Sdružení agentur výzkumu trhu a veřejného mínění) by součástí požadavků na zpracování nabídky měl být mj. návrh metodiky, velikosti výběrového souboru a návrh výběrových postupů, dále pak návrh rozsahu výzkumu, konkrétního časového harmonogramu, specifikace nákladů a definice formy výstupů. Velmi důležitá je rovněž otázka kontroly dodržování výzkumných standardů.

Efektivnost výzkumu je do značné míry závislá na přesném zadání ze strany zadavatele výzkumu. V **zadání (research brief)** by měl být zadavatel schopen přesně definovat cíle i očekávané výstupy a předat výzkumné agentuře veškeré potřebné informace a podklady, které umožní přizpůsobit mezinárodní marketingový výzkum specifikům jednotlivých cílových skupin a zajistí kvalitní vypovídací schopnost získaných informací. Zadání by mělo obsahovat: základní informace, které má firma k dispozici o vývoji daného trhu a o stávající situaci na trhu, důvody, proč se firma rozhodla daný výzkum zadat (jaké problémy by měl výzkum napomoci řešit), cíle výzkumu, očekávané výsledky výzkumu, definování cílové skupiny, místo dotazování, časový harmonogram a rozpočet. Zadání musí klient s výzkumnou agenturou odsouhlasit a na jeho základě je pak podepsána smlouva.

3. Informační zdroje pro české vývozce

České podniky mohou v současné době využívat celou řadu spolehlivých elektronických informačních zdrojů, které je možné získat s poměrně nízkými náklady, eventuálně zdarma. Podniky mohou využívat jak zdroje informací, které poskytují české instituce, tak informace z mezinárodních zdrojů, které jsou například dostupné na webových stránkách mezinárodních institucí a organizací. V následujícím textu jsou uvedeny pouze vybrané základní informační zdroje.

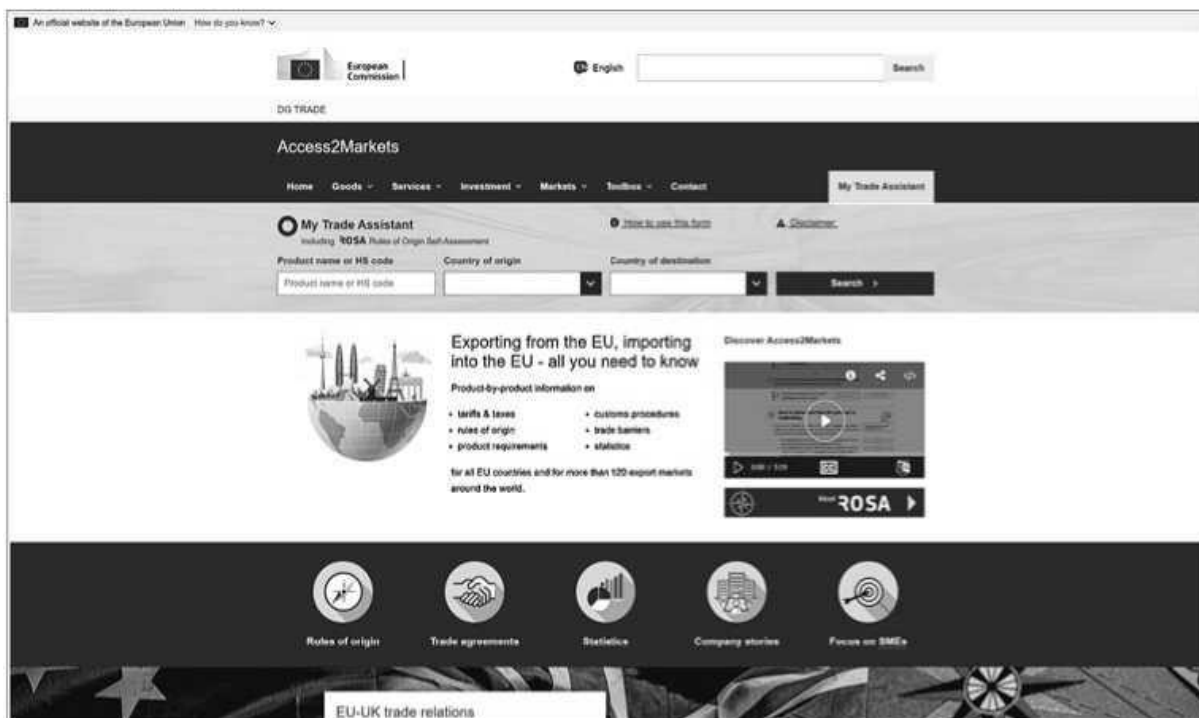


Obr. 2 Informace na portálu Evropské komise Vaše Evropa

Velké množství užitečných informací je možné najít na portálu Evropské unie. Specifické informace o jednotném vnitřním trhu jsou poskytovány Generálním ředitelstvím pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky (GROW).

Pro podniky, které chtějí obchodovat s členskými zeměmi EU, jsou určeny stránky Vaše Evropa (Your Europe). Informace jsou členěny do sedmi základních skupin: podnikání, zdanění, prodej zboží v EU, lidské zdroje, požadavky na výrobky, peněžní prostředky a zdroje financování, vztahy se zákazníky.

Na portálu Access2Markets jsou dostupné informace pro podniky, které chtějí obchodovat s nečlenskými zeměmi EU. Portál je uživatelsky jednoduchý. Firma si může zadat název zboží, zemi původu a zemi, se kterou chce obchodovat. Snadno získá informace o celních sazbách, o aplikaci pravidel země původu zboží (ovlivňují různá celní zacházení), o daňovém zatížení, o platných právních předpisech, průběhu celního řízení a dalších administrativních postupech, o uplatňovaných překážkách obchodu, statistické údaje o vývozu a dovozu dané komodity atp.



Obr. 3 Portál Access2Markets

Významnými informačními zdroji jsou orgány veřejné správy. Základní zahraničněpolitické a teritoriální informace, včetně informací o proexportní politice rezortu, lze získat na Ministerstvu zahraničních věcí (www.mzv.cz). **Ministerstvo zahraničních věcí** například řídí Česká centra v zahraničí (www.czechcentres.cz) a zastupitelské úřady. Obchodně-ekonomické úseky zastupitelských úřadů se zabývají shromažďováním informací o zahraničních teritoriích a o ekonomických, legislativních i politických podmínkách uplatnění českého vývozu na příslušných trzích. Shromažďují také konkrétní poptávky po českém vývozu a evidují možnosti navázání spolupráce mezi českými a zahraničními subjekty. **Ministerstvo průmyslu a obchodu** (www.mpo.cz), zejména teritoriální odbory divize zahraničního obchodu, poskytuje ekonomické informace především velkým a významným vývozcům. MPO řídí agentury CzechTrade, CzechInvest a Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (www.unmz.cz), který poskytuje informace o technické harmonizaci a normalizaci, posuzování shody atp. Do gesce **Ministerstva financí** spadají Celní správa, Ředitelství cel a celní úřady (www.cs.mfcr.cz). Užitečné informace poskytují **Český statistický úřad** (www.czso.cz), **Česká národní banka** (www.cnb.cz) i celá řada dalších institucí.

Informační portál **BusinessInfo** (www.businessinfo.cz) je koncipován jako integrovaný informační systém pro podnikání a export. Bezplatně zde mohou podniky získat informace z oblasti zahraničního obchodu, financí a daní, legislativy, informace o podpoře podnikání a dotacích pro podnikatelské subjekty, informace o EU a některé analýzy a studie.



Obr. 4 Portál BusinessInfo

Kvalitní zdroje informací nabízí česká agentura na podporu obchodu **CzechTrade**. Českým firmám poskytuje cenově dostupné služby, například praktickou pomoc při vyhledávání obchodních kontaktů, ověření bonity zahraničních firem, zpracování průzkumu trhu, ověření zájmu o nabízený výrobek či službu, prezentaci nabídky zákazníkům v zahraničí, identifikaci technických překážek vstupu na trh, organizování úvodních obchodních jednání v zahraničí atd. Nedílnou součástí činnosti sítě více než 50 zahraničních kanceláří je sběr informací o obchodních příležitostech a poptávkách na daném zahraničním trhu.

Hospodářská komora poskytuje v rámci informační podpory vývozcům exportní poradenství, informace o celních sazbách a nutné certifikaci, legislativě a propagaci ve vybraných teritoriích. Ověřuje bonitu firem, vede databázi poptávek a nabídek zahraničních partnerů, nabízí využití kontaktního systému Evropské unie a kontaktního systému Mezinárodní obchodní komory. Organizuje také obchodní a podnikatelské mise do zahraničí. Své služby poskytuje prostřednictvím regionální sítě hospodářských komor.

V ČR působí některé významné **profesní svazy** a další obdobné instituce, které mimo jiné služby poskytují informace a poradenskou činnost. Jedná se například o Svaz průmyslu a dopravy ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Svaz spedice a logistiky ČR, Agrární informační systém a řadu dalších.

Banky obvykle nabízejí zahraniční nabídkovou a poptávkovou službu, v jejímž rámci mohou vyhledávat a zprostředkovávat obchodní kontakty pro klienty. Nejvýznamnějšími

informacemi, které banky poskytují, jsou bankovní informace o vybraných zákaznících a zejména o jejich platební schopnosti.

Podniky mohou využívat řadu databází, které poskytují informace o zahraničních trzích a firmách. Například společnost **Euromonitor International** nabízí mezinárodní výzkum trhů pro oblast B2C i B2B a nabízí také poradenské služby. Její elektronická databáze Passport se zaměřuje na ekonomické analýzy zemí, odvětví, nákladové a cenové analýzy a analýzy spotřebního chování. Databáze VIA pak poskytuje údaje o e-commerce ve více než 40 zemích světa. Celosvětový B2B portál **KOMPASS** zaměřený na vyhledávání nových dodavatelů spravuje firemní rejstřík, ve kterém jsou podrobné údaje o 43 milionech firem téměř ze všech zemí světa. Další **databázová centra** poskytují širokou nabídku informačních služeb v různých cenových relacích. Hlavními výhodami databázových center jsou zejména koncentrace velkého množství tematicky uspořádaných informací v jednom místě, možnost rychlého vyhledávání informací, možnost využívání různých rešeršních kritérií, aktuálnost informací, možnost zpracování výstupů podle potřeb objednatele, snadná archivace informací atp. Placené informační zdroje a služby databázových center je obvykle možné si předem vyzkoušet (například požádat o předvedení ukázkových informačních výstupů nebo o časově omezené zkušební heslo), a tak zjistit, zda nabízené informace odpovídají firemním informačním potřebám. Specializované firmy nabízejí obvykle možnost různých forem předplatného. Pro podniky, které pracují s informacemi systematicky, je výhodné zvolit paušální platby za možnost neomezeného čerpání informací kterýmkoliv zaměstnancem firmy (*all-you-can-eat*), pro podniky, které potřebují získat vybrané informace pro potřeby realizace určitého projektu, je výhodnější hradit pouze skutečně získané informace a popřípadě minimální poplatek za časově omezené předplatné (*pay-as-you-go*). Někteří poskytovatelé informačních služeb nevyžadují žádné předplatné a umožňují nákup pouze vybraných částí studií (například určitou tabulku, graf či jednu z kapitol). Nevýhodou této formy získávání informací je příliš široká nabídka na trhu, která znesnadňuje orientaci.