

## 5. Mezinárodní marketingový výzkum

### Obsah tématu

#### Úvod

1. Cíle marketingového výzkumu
2. Sběr dat
  - 2.1 Sekundární data
  - 2.2 explorační výzkum
  - 2.3 primární data
3. Sběr primárních dat
  - 3.1 Udělat si výzkum sami či najmout agenturu?
  - 3.2 Jaký typ agentury vybrat
  - 3.3 Kterou konkrétní agenturu vybrat?
4. Rozhodnutí, kterou zemi vybrat

#### Úvod

Marketingový výzkum lze charakterizovat takto „Kdo zná svého zákazníka, ten mu umí nabídnout zboží, které potřebuje způsobem, který zaujme.“

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.

Mezinárodní výzkum trhu je sběr, zpracování, analýza a interpretace informací interního a externího původu s cílem zprůhlednit dění v zahraničí, které je důležité pro marketing, zvláště na zahraničním trhu, aby mohla být rozhodnutí managementu ohledně cílů a marketingových strategií označena za informativně dostatečně zajištěná

### Nositelé výzkumu trhu

- a) vlastní útvar průzkumu trhu
  - jako součást zahraničního (exportního) útvaru
  - jako součást centrálního útvaru průzkumu trhu
- b) externí ústavy  
Specializované útvary průzkumu trhu:
  - Ústav domácí, který partnersky spolupracuje v kooperační vazbě se spřátelenými ústavami v zahraničí
  - Ústav, který se již internacionalizoval a má v zahraničí dceřinné společnosti
  - Ústav v hostitelské zemiOrganizace pro podporu exportu

### Oblasti využití výsledků výzkumu trhu v mezinárodním marketingu

- ❖ volba strategie podnikání
- ❖ volba marketingového mixu přizpůsobeného mezinárodním aktivitám podniku a mezinárodnímu prostředí, do kterého podnik vstupuje
- ❖ rozhodnutí podniku o způsobu podnikového managementu

### Přístupy k výzkumu trhu v mezinárodním marketingu

50. léta – IMR jako samostatná disciplína

1. Komparativně-analytický přístup ke zkoumání mezinárodních trhů
  - přičítá úspěch firmy na mezinárodním trhu vlivu vnějších faktorů na marketing firmy
  - IM mix firmy přizpůsoben okolí země, do které firma vstupuje
2. Tradiční přístup ke zkoumání mezinárodních trhů
  - chápe úspěch firmy na mezinárodním trhu jako funkci marketingového mixu
  - IM mix je stejný jako v domácí zemi

### **Základní metodika (proces) výzkumu trhu**

- Předmět a cíl výzkumu – definování problému, vytvoření hypotéz
- Plán výzkumu:
  - typ informací
  - zdroje informací (primární, sekundární)
  - volba metody (dotazování, pozorování, experiment)
  - technika výběru vzorku
  - časový harmonogram
  - rozpočet
- Realizace výzkumu – sběr info
- Zpracování a analýza info
- Interpretace výsledků, závěry a doporučení
- Prezentace výsledků

### **1. Cíle marketingového výzkumu**

- *určení nadějných nových trhů* - českým firmám už nestačí prodávat své výrobky pouze v tuzemsku, ale chtějí rozšířit prodej i na zahraničních trzích
- *snaha zvýšit zisky pomocí přesného určení příležitostí a hrozeb*
- *uvědomění si vývoje trhů, tržních trendů* - které trhy budou narůstat, stagnovat či klesat
- *monitorování změn zákaznických potřeb a preferencí* - uvědomovat si, co zákazník skutečně chce
- *zjišťování plánů a strategií konkurentů* - firma musí odhadnout, zda je schopna v cizích zemích konkurovat tamějším prodejcům
- *odhady možností nového výrobku na trhu* - zjistit, zda se výrobek prosadí, jak bude vstup nového výrobku na cizí trh finančně nákladný
- *monitorování politických, právních, ekonomických, sociálních a technologických trendů a reakce zákazníků na ně*
- *zkvalitnění informací pro strategické a taktické plánování na cizích trzích*

Úkolem mezinárodního marketingového výzkumu je zabezpečit výrobek informacemi. Z firem, které prodávají stejné výrobky, zvítězí ta, která má více informací. Informace pomáhají lépe odhadnout reakci konkurentů, zákazníků a komunikaci celkově. Rozdíly ve výrobcích se pozvolna stírají („všichni umí vyrobit všechno“), ale rozdíly jsou ve znalosti informací a v jejich okamžitém využití. Na to ale neexistuje univerzální návod. Firmy potřebují včas získat přesnou a vypovídající informaci.

Mezinárodní výzkum je komplikovanější než tuzemský. Firmě chybí sepětí s potenciálními zákazníky, musí získat informace, které doma explicitně zná. Problém je s detailním chápáním jazyka, zvyků, víry, náboženského chápání – na zahraniční trh firma vstupuje jako cizinec.

## 2. Sběr dat

Chce-li firma vstoupit do několika zemí, sbírá nejdříve sekundární data. Nejistí-li potřebné informace pomocí sekundárních dat, je nucena použít explorační výzkum či sbírat primární data.

### 2.1 Sekundární data

V každé zemi jsou jiné přístupy, jak sbírat sekundární data. Mezi jejich zdroje patří publikované údaje z různých statistik, od Světové banky, OSN, OECD, sčítání lidu (vybavenost domácností), obchodních komor, vládních výborů pro rozvoj a podporu obchodu. Sekundární data firmám tedy mohou nabídnout organizace přičleněné k OSN či k nadnárodním organizacím. Např. ECA (Ekonomická komise pro Afriku), ECAFE (Ekonomická komise pro Asii a Dálný východ), ECLA (Ekonomická komise pro Latinskou Ameriku), OECD, GATT, FAO (Food & Agriculture Organization), ILO (International Labour Organization), IBRD, IMF (International Monetary Fund), WHO (World Health Organization). V některých zemích je možné uplatnit odhad dat, některá data mohou být i zastaralá. Metodiky výzkumu mohou být v různých zemích odlišné – např. v USA se televizor řadí mezi domácí nábytek, v Německu do nákupu zábavy.

- *geografická data* - vzdálenost, poloha, velikost, klima, zeměpisné podmínky
- *demografická data* - počet lidí, jejich rozmístění, rasy, náboženství, průměrný příjem, vzdělání, věková struktura ...
- *jazyk* - oficiální jazyk, obchodní jazyk, jiné jazyky a dialekty – např. v Indii obyvatelé využívají 120 - 150 místních jazyků
- *vláda* - typ zřízení, centralizace/decentralizace, politické názory a postoje, ekonomické a sociální politiky ...
- *ekonomická data* – základní indikátory (směnný kurz a jeho kolísání, platební bilance státu, zadluženost, centrální rezervy, GDP, příjem na jednoho obyvatele, inflace, nezaměstnanost ...), hospodářská struktura (nezaměstnanost, podíly odvětví na tvorbě GDP, trendy, plány hospodářského rozvoje, přidělené prostředky, časový horizont, dotace do odvětví), vládní politika, státní rozpočet
- *infrastruktura* - přístavy, letiště, železnice, dálnice, sklady, bezcelní zóny, pošta, telekomunikace, internet
- *údaje o zahraničním obchodu* - celkový zahraniční obchod, jeho členění, export, import, obchodní bilance – je zapotřebí zjistit hlavní exportní výrobky, objemy, tržby, země určení, hlavní importované výrobky, obchod mezi ČR a cílovou zemí, obchodní systém – tyto informace dávají firmám k dispozici obchodní komory, obchodní asociace, asociace distributorů, agentury ...
- *analýza tržních přístupů* - členské země v celních uniích, ve volných obchodních oblastech, GATT ..., dvoustranné dohody a úmluvy s ostatními zeměmi, udělování obchodních licencí, celní systém, směnitelnost měny, cenové regulace, antidumpingová opatření, uznávání patentů a ochranných známek, vyžadování přepravních dokladů na hranicích, požadavky na balení, možnost zakládání obchodních zastoupení ...
- *struktura trhu* – chce-li firma na trhu obchodovat, musí mít dobré znalosti o jeho struktuře a chování. Může ponechat zodpovědnost na místních distributorech, ale hrozí jí ztížení situace (distributoři nemusejí mít aktuální informace, nemusí být ochotni je pravdivě sdělovat, mohou lhát, dále závislost na distributorech firmě znemožní nalezení nového distributora, špatným dodavatelem si může poškodit své dobré jméno). Z těchto důvodů je lepší, když si firma informace o struktuře trhu zjistí sama. Zajímají ji hlavní koneční zákazníci, významný segment, jejich

chování (kde, kdy, proč a kolik nakupují, jaké jsou pro ně nejvhodnější distribuční kanály, kdo je v těchto kanálech hlavní distributor – agenti apod.), jaké vlastnosti/požadavky na kvalitu by měl mít výrobek pro tyto trhy (obal atd.), hlavní dodavatelé pro trh (konkurence, jejich provize, tržní podíl, silné a slabé stránky, jejich strategie a výkonnost), geografické rozdíly (ani uvnitř jednoho státu nemusí být chování zákazníků homogenní), existující možnosti a omezení při promotion daného výrobku (např. v Indii bylo dříve zcela zakázáno používat sexuální symboly v reklamě. Nyní se sice situace trochu uvolňuje, ale stále na to konzervativnější obyvatelé nemusejí reagovat dobře), účinnost zpráv v promotion, jaké jsou zprávy v médiích; velikost celkového trhu a jak vypadají jeho segmenty (kolik toho jednotlivé segmenty za rok nakupují, životnost trhu (zda trh může zahynout např. nasyceností, při politických či ekonomických otřesech).

- *analýza konkurence* – pro firmu je důležité znát hlavní konkurenty – počet, velikost, tržní podíly, domovskou zemi, zda konkurenti plně pokrývají trh (zda jsou zaměřeni na určité geografické území či na některé segmenty, proč jsou takto zaměřeni), zda mají mezery ve výrobních řadách (jak vypadá jejich trh a co nechali volného), strategie konkurentů (např. když počítačová firma obsadí školství – může poskytnout školám počítače za velkoobchodní nebo výrobní cenu. Ze začátku si tím samozřejmě moc nevydělá, ale může získat konkurenční výhodu do budoucna. Až studenti opustí školu, půjdou do firem a mohou požadovat počítače a software, na které jsou zvyklí a tím ovlivňovat rozhodování firem o nákupech. Nebo např. výrobce motorového oleje dodává svůj produkt Škodovce za nízkou cenu. Zpočátku opět moc nevydělá, ale pokud v autě olej dojde, značkové servisy do auta doplní tentýž olej, ale už ho získávají za vyšší cenu), silné/slabe stránky konkurence, důvody jejich výkonnosti.
- *analýza tržních praktik* – firma musí zpravidla upravit marketingový mix. Musí se zaměřit na to, jak se marketingový mix liší od tuzemského. Měnit se mohou způsoby přepravy (dostupné typy, náklady, spolehlivost přepravy mezi zeměmi i v cílové zemi), zjišťuje možné distribuční kanály, náklady na tyto kanály, výhody/nevýhody kanálů, obchodní zvyklosti (marže, provize agentů), používané cenové strategie (dolní a horní odhad ceny, ceny konkurence, jak ceny konkurence korespondují / nekorespondují s kvalitou, zvyklosti pro výprodeje/slevy), promotion (běžně užívané způsoby – např. Japonci chtějí mít v reklamě lidský faktor), výrobek (vyžadované normy na trhu, služby pro výrobek, prodejní/poprodejní servis, záruční/poruční servis, vyžádání informací o výrobku – manuály apod., prodej na splátky či spotřebitelský úvěr), bezpečnostní předpisy.

## 2.2 explorační výzkum

Nestačí-li firmě sekundární data, využije explorační výzkum – názory odborníků, ekonomů apod.

## 2.3 primární data

K získávání primárních dat firma přistupuje, nestačí-li jí sekundární data a explorační výzkum. V cizí zemi, o níž firma nic neví, je to však obtížné a drahé.

Na získávání primárních dat je možné si najmout agentury, ale při tom mohou nastat problémy:

- *lidé nemusí být ochotni ke spolupráci*
- *firma sama nemá kontrolu nad výzkumem*

- *negramotnost lidí v rozvojových zemích*
- *jazykové bariéry*
- *neochota odpovídat (pramení z obav)*
- *neochota vpustit lidi do bytu* (každý, kdo se ptá, je považován za vyslance finančního úřadu či vládních organizací)

Existují určité normy chování, kulturní tabu (např. v islámských zemích se nemůžeme ptát ženy, musíme se ptát přes muže, což přináší zkreslení).

V méně vyvinutých zemích se mohou objevit další problémy:

- *chybějící výběrový rámeček,*
- *neexistuje seznam lidí, kteří by firmu zajímali* (potenciální zákazníci),
- *špatná komunikační struktura* (pošta, telefon),
- *vysoká negramotnost/pologramotnost znesnadní užití dotazníků* – přímé dotazování často není možné,
- *jazykové problémy* (často znemožňují překlad) – např. slovo „vest“ znamená ve Velké Británii „spodní prádlo“, v USA „vrchní ošacení“. Indie má 14 oficiálních jazyků a přes 200 dialektů. Pro přeložení dotazníku se používá zpětný překlad – např. nejprve je dotazník přeložen z češtiny do cizího jazyka a ve druhém kole dostane jiný překladatel první překlad v cizím jazyce a přeloží ho zpět do češtiny. Pokud se druhý překlad shoduje s původním dotazníkem, je přeložen dobře.

### 3. Sběr primárních dat

Při sběru primárních dat rozlišujeme tři úrovně rozhodování:

#### 3.1 Udělat si výzkum sami či najmout agenturu?

Agenturu je vhodné najmout v následujících případech:

- *malá či střední firma se nezabývá výzkumem*
- *firma má výzkum, ale je vytížen*
- *firma má málo zkušeností na zahraničních trzích*
- *jazykové a kulturní problémy*
- *vrcholový management chce objektivní posouzení*
- *jsou-li speciální požadavky na průzkum* - studie chování, psychologický výzkum, kvalitativní výzkumy - je nutné znát jazyk

Pro firmu je lepší si udělat výzkum sama v následujících případech:

- *v cizí zemi nejsou kvalifikované odborné agentury*
- *firma má zkušené experty v mezinárodním marketingovém výzkumu*, kteří chápou kulturní a jiné odlišnosti (např. v Commonwealth si Angličané dělají výzkum sami)
- *výzkum má velice dlouhodobý charakter* (dlouhodobé monitorování působení v cizí zemi)
- *firma nechce svěřit své cíle* (výrobní tajemství a jiná firemní tajemství) do cizích rukou
- *jedná se o nenáročný krátký projekt zaměřený na malý počet respondentů*
- *podobný projekt už firma v zahraničí úspěšně prováděla*
- *chce-li firma ušetřit*

Od agentury chce firma získat informace o cizí zemi, pokud se jí nepodařilo získat je ze sekundárních dat. Česká firma by měla využívat služeb agentury, chystá-li se vstoupit do zahraničí. Nadnárodní firmy jsou velké a mají specialisty na libovolné kontinenty, tudíž využijí svých služeb a výzkum si provedou samy.

### 3.2 Jaký typ agentury vybrat?

Existují 3 možnosti:

- *cizí agentura v cílové zemi* – např. Nový Zéland je vyspělá země, která má hodně agentur.  
Výhody: rozumí místním trhům, kulturním zvyklostem, obchodním praktikám, jazykům  
Nevýhody: nákladné, hodně času zabere návštěvy nutné pro výběr agentury, dohled nad projektem je dosti časově náročný.
- *domácí agentura, která vyšle své pracovníky do cílové země* – pro ČR je tato možnost nevýhodná (Češi neznají dostatečně cizí kultury).  
Výhody: snadný a levný výběr, snadná komunikace s agenturou, snadný dohled nad její činností. V USA a GB jsou agentury profesionální, zdatné, výkonné, lze jim důvěřovat, nepotřebují tvrdou kontrolu. Často vyjde tato možnost levněji.  
Nevýhody: nezná-li agentura cizí trhy, prostředí, kulturu ...
- *domácí agentura se zahraničními pobočkami či spolupracujícími agenturami* – ve vyspělých zemích existují agentury, které vytvářejí celosvětové sítě.  
Výhody: dobře zná kulturu, prostředí.  
Nevýhody: dvoustupňový přístup (firma pracuje se dvěma agenturami), obtížnější možnost kontroly, komunikační zpoždění, vyšší náklady (každá ze dvou agentur si chce něco vydělat).

### 3.3 Kterou konkrétní agenturu vybrat?

Je nutné mít informace o agenturách všech tří typů uvedených v (b). Proces výběru konkrétní agentury má následující kroky:

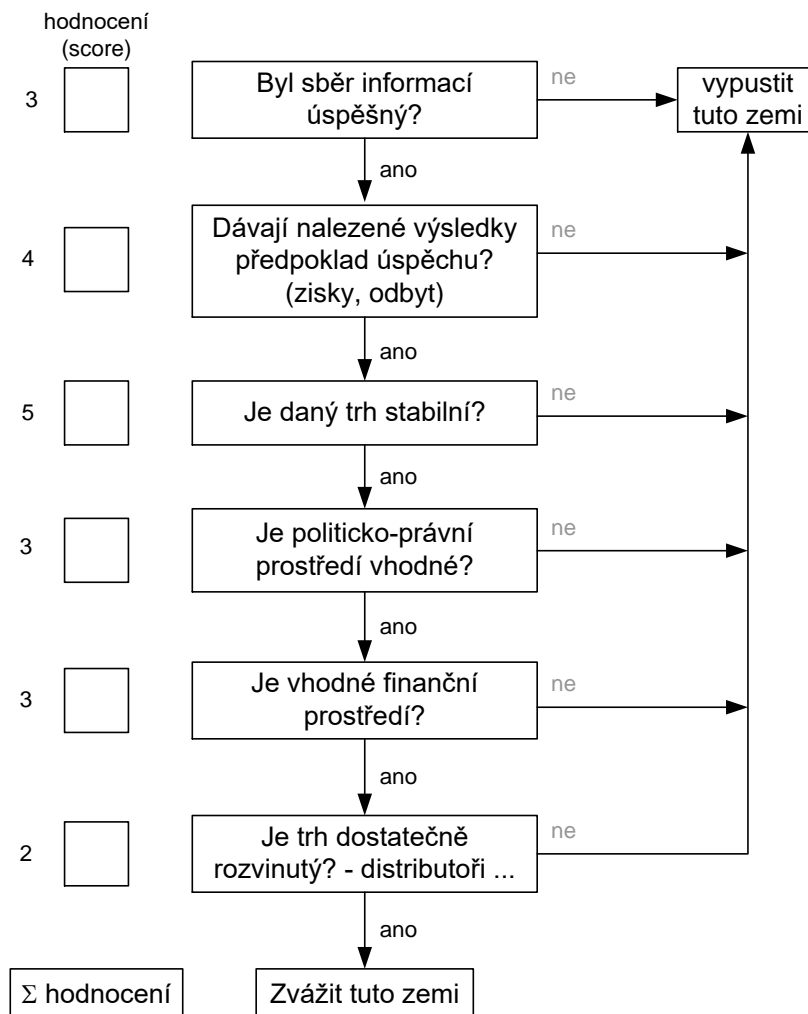
- *předvýběr* – v něm chce firma od agentury vědět její zkušenosti, jak pracuje v mezinárodním marketingovém výzkumu, zda se angažovala v cizí zemi, skladbu pracovníků pro výzkum (zda má statistiky, analytiky apod.), výcvik pracovníků, mechanismy kontroly nad průzkumem, finanční pozici a pověst agentury. Často se používají neformální zdroje informací (doporučení hodnověrné osoby apod.)
- *výběr 3 - 4 agentur*, těm firma předloží námět výzkumu: popis výzkumného projektu, přiblíží jim způsob využití výsledků, představu o nákladech, které je ochotna věnovat na výzkum; určí prostředníka ve firmě pro jednání s agenturou
- *agentury zhruba (ne detailně) nastíní svá řešení* – jak by vybíraly respondenty, kolik respondentů by vybraly, jak s nimi budou pracovat, případně další služby, které může agentura firmě nabídnout
- *posouzení návrhů* – zda agentury pochopily projekt a jeho cíle, projde se detailně popis výzkumu (možná budou hledat sekundární data či půjdou do exploračního výzkumu, omezí se na kvalitativní výzkum; je-li nezbytný kvantitativní výzkum, měl by být popsán výběr vzorku; velikost vybraného vzorku, užití metody, statistické vyhodnocení výzkumu), popis pracovního týmu a zodpovědnost, náklady rozčleněné do jednotlivých úkolů (např. jeden rozhovor s respondentem stojí 8 USD), časový harmonogram, odhad předložené zprávy (do jaké doby dostane firma zprávu)
- na základě návrhu projektu *firma vybere jednu agenturu* a s ní bude návrh dál upřesňován

- *souhlas s návrhem*
- *podpis smlouvy*

#### 4. Rozhodnutí, kterou zemi vybrat

Rozhodovací algoritmus, kterou zemi vybrat, znázorňuje obrázek 1. Ke každému rozhodovacímu bloku se přiřazuje vlevo hodnocení (score) od 1 do 10 – každé kritérium musí být splněno nad určitou úroveň (konjunktivní model hodnocení). Tento limit je uveden úplně vlevo. Je-li hodnocení daného bloku vyšší než požadovaná mez, pak je možné přejít na další blok. Pokud je limit nižší než požadovaná mez, hodnocení se dostane po šipce „ne“ k vypuštění této země.

Čím vyšší je angažovanost firmy v cizí zemi, tím více informací musí mít k dispozici. Jde jí o strategii – vybrat trh, segment.



Obr. 1: Rozhodovací algoritmus, kterou zemi vybrat