

Přednáška č.5

# **Mezinárodní marketingový výzkum**

# Mezinárodní výzkum trhu

*Motto „Kdo zná svého zákazníka, ten mu umí nabídnout zboží, které potřebuje způsobem, který ho zaujme.“*

- Marketingový výzkum  
systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací
  - Součástí MIS
- Mezinárodní výzkum trhu  
sběr, zpracování, analýza a interpretace informací interního a externího původu s cílem **zprůhlednit dění v zahraničí**, které má vliv na marketing.
- Nositelé výzkumu trhu
  - Firma sama
  - Agentura – v domácí zemi, v zahraničí

# Marketingový informační systém

**MIS** - soubor činností, při kterých se shromažďují, řídí, analyzují a distribuují potřebné včasné a přesné informace o marketingovém okolí firmy. (**ERP - podnikový informační systém**)

## 1. systém vnitropodnikových dat

- interní databáze, účetní informace, informace z výroby, z oddělení nákupu a prodeje

## 2. marketingový zpravodajský systém

- informace o konkurenci a vývoji podnikatelského prostředí

## 3. marketingový výzkum

- shromažďuje výsledky konkrétních výzkumných studií
- fáze – přípravná (důležitější – jak nadefinuji výzkum – tak jej provedu); realizační (interpretace dat)

## 4. Zpracování získaných dat do modelů, matic....

# Základní pojmy

- **Metodologie** - zkoumá adekvátnost a zdůvodňuje použití či nevhodnost konkrétních metod. Metodologie je souhrnem metod určité vědy, **nauka o metodách**, teorie metod, která je v širším pojetí totožná s teorií vědy.
- **Metodika**: **postup výzkumu či průzkumu**, zahrnující i výběr metod, technik a výzkumného vzorku.
- **Výzkum** je obecnější způsob zkoumání s vyšším stupněm abstrakce a s vědeckými cíli. Slouží k **zjištění širších souvislostí**. Jde o záměrnou systematickou činnost postavenou na technikách sběru dat. **Vědecké otázky, hypotézy**.
- **Průzkum** si na rozdíl od výzkumu **neklade vědecké cíle**. Je zaměřen na vyřešení **aktuálního úkolu** a bezprostřední aplikaci získaných poznatků.
- **Anketa** je **nesystematický** průzkum názorů dotazem u obvykle malé skupiny respondentů, kteří **nesplňují statistická kritéria**.
- **Analýza** je proces reálného nebo myšlenkového **rozkladu zkoumaného objektu** (jevu, situace) **na dílčí části**, které se následně stávají předmětem dalšího zkoumání.
- **Syntéza** je myšlenkové **spojení poznatků** získaných analytickými metodami v celek. Syntéza je **sumarizací poznatků vedoucí** k získání nových poznatků, vztahů.

## Hlavní zásady získaných informací

- **Relevantnost (důležitost, významnost)** – data se vztahují k danému problému. **Řeší zadaný cíl.**
- **Validita (pravdivost)** – data vyjadřují to, co mají a **nevykazují žádné systémové chyby.**
- **Spolehlivost** – jejich získání pomocí stejných metod přináší vždy výsledky **nevykazují žádné náhodné chyby.**
- **Rychlost a nákladová přijatelnost** - zachování **aktuálnosti** za **únosnou cenu.**

# Základní třídění informací

## 1. primární a sekundární výzkum

**primární** – získávají v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu v dané formě nebyly nikdy dříve publikovány

**sekundární** – byly již shromážděny pro jiný účel, ale jsou využitelné i pro výzkum vlastní jsou veřejně přístupné (zdarma či za úplatu)

## 2. kvantitativní a kvalitativní sběr dat

**kvantitativní** – vyjadřují hodnoty měřených veličin (množství, objem)

**kvalitativní** – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií

## 3. interní a externí původ dat

**interní** – shromažďovány uvnitř podniku a jsou jeho pracovníkům známy

**externí** – informace získávané ze zdrojů mimo podnik

# Rozdíly mezi výzkumem na domácím a zahraničním trhu

1. Výzkum na zahraničních trzích je **složitější**.
2. MMV se mnohdy vyznačuje **neúplností sekundárních dat**.
3. MMV se vyznačuje **nákladností** sběru primárních dat.
4. Často nastávají problémy **srovnatelnosti a ekvivalentnosti** dat u výzkumů v různých zemích.
5. Na mezinárodních trzích působí **širší konkurence**.
6. Každé rozhodnutí managementu, na základě mezinárodního marketingového výzkumu mívá pro podnik **dalekosáhlé a dlouhodobé důsledky**.
7. Výzkum zahraničních trhů je pro podnik spíše **investicí**, než běžným výdajem.

**Techniky stejné, ale prostředí odlišné!!!**

# Základní Oblasti zaměření MMV

## Prostředí

- PEST / PESTEL / STEEP analýzy
- Hodnotí rizika v cílové zemi

## Konkurence

- Přímá konkurence
- Nepřímá konkurence

## Potenciál cílových trhů

- Velikost trhu
  - Segmentace
  - Targeting
  - Positioning,
- Potenciál prodeje

## Účinnost marketingové strategie

- Spotřební chování
- Kulturní zvyky a normy
- Zavedené standardy na trhu



# Oblasti využití výsledků MMV

Pro celé marketingové řízení podniku:

**Analýza - Plánování – Realizace - Kontrola**

- Volba **strategie** podnikání – **strategická rozhodnutí**
- **Investiční strategie**: Růstové, Stabilizační, Zvratové, Útlumové, Ukončení
- **Konkurenční strategie**: koncentrace, diferenciacce, vedení v nákladech
- Volba optimálního **marketingového mixu** přizpůsobeného Nástroje marketingového mixu

**Oblasti zkoumání = Oblasti využití**

## Základní typy mezinárodního marketingového výzkumu trhu **před vstupem na zahraniční trh**

- **Teritoriální průzkum** - pro vývoz investičních celků. Základní charakteristika státu.
- **Zbožový (komoditní) průzkum** – velikost a kapacita trhu. Užité hodnoty, design, atraktivita výrobku.
- **Průzkum distribučních metod** „+, -“ distribučních mezičlánků, kanálů.
- **Cenový průzkum** – správně stanovení ceny. (Nízká cena= pochyby o kvalitě). Zjištění dodatečného zatížení zboží (celní jistiny, cla, daně, )
- **Komunikační průzkum** – jaká média, účel využití médií, omezující faktory ve využití (právní, morální, etické)
- **Průzkum konkurence** – informace o velikosti, struktuře, tržním podílu

# Výzkum **zákazníků v** mezinárodním prostředí

## Informace zaměřené na tři typy možných kupujících

- **B2C**, Spotřebitelé při nabídce spotřebního zboží.
- **B2B**, Výrobní a obchodní firmy a podniky při nabídce zboží a materiálů určených pro další výrobu či obchodování.
- **B2G, B2A**, Vlády zemí, státní správa, které rovněž mohou vystupovat na mezinárodních trzích jako kupující a jejich chování vyžaduje samostatné zkoumání.

# 1. Výzkum na trhu spotřebitelů B2C

## Nejčastější oblasti výzkumu:

- **Schopnosti lidí nakupovat** – kupní síla, mentální úroveň, vzdělání, zkušenosti, dostupnost produktů
- Specifika **potřeb a přání**
- Nákupní **rozhodovací proces** – před, při a po nákupu
- **Strukturou spotřeby** v jednotlivých zemích – přesná kvantitativní specifikace produktu

## 2. Výzkum na trhu organizací B2B

*Nákupní chování je racionální a předvídatelné*

*Socio-kulturní vlivy v omezené míře*

**Možný předmět výzkumu:**

- **Poptávka** na průmyslových trzích
- **Ekonomické podmínky** podniků v zemi (velikost, obrat)
- Stádia **ekonomického cyklu** (poptávka po investicích)
- Způsob **výběrového řízení** podniků

**Identifikace typu nákupu:**

- **Rutinní nakupování** – stále se opakující se.
- **Prvotní nákup neboli zcela nový nákup**
- **Modifikovaný nákup** – změna strategie,

### 3. Výzkum na trhu B2A, B2G

#### Možný předmět výzkumu:

- Množství veřejných zakázek
- Typy veřejných zakázek
- Byrokracie
- Lobbing
- Postup výběrového řízení pro získání zakázky
- Ochrana domácího trhu

#### Proces nakupování na vládních trzích se vyznačuje následujícími charakteristikami:

- Velkým objemem zakázek (finanční)
- Dobrá záruka
- Státními preference
- Vícenásobnou kontrolou

**Vládní trh je lukrativní, bezpečný, ale se zdlouhavým procesem výběru zakázky.**

## Možnosti provedení marketingového výzkumu

### Výzkum od stolu – (sekundární informace)

- Interní zdroje – účetnictví, ERP,
- EXTERNÍ zdroje – czech trade = businessinfo, ProQuest.

### Terénní výzkum – (primární informace – samostatně, agenturou), finančně, znalostně náročný, často přes agenturu.

- Zahraniční agentury: např. IMS Healtg – USA, Tailor Nelson Sofres Plc. – GB, Gfk Group – SRN
- Výzkumné agentury ČR – např. Opinion Window; INCOMA Research; AISA; Factum invenio; CONFESS; GfK; NMS; Ipsos; MillwardBrown

## Pořadí mezinárodních agenturních sítí podle obrátu, v milionech Kč

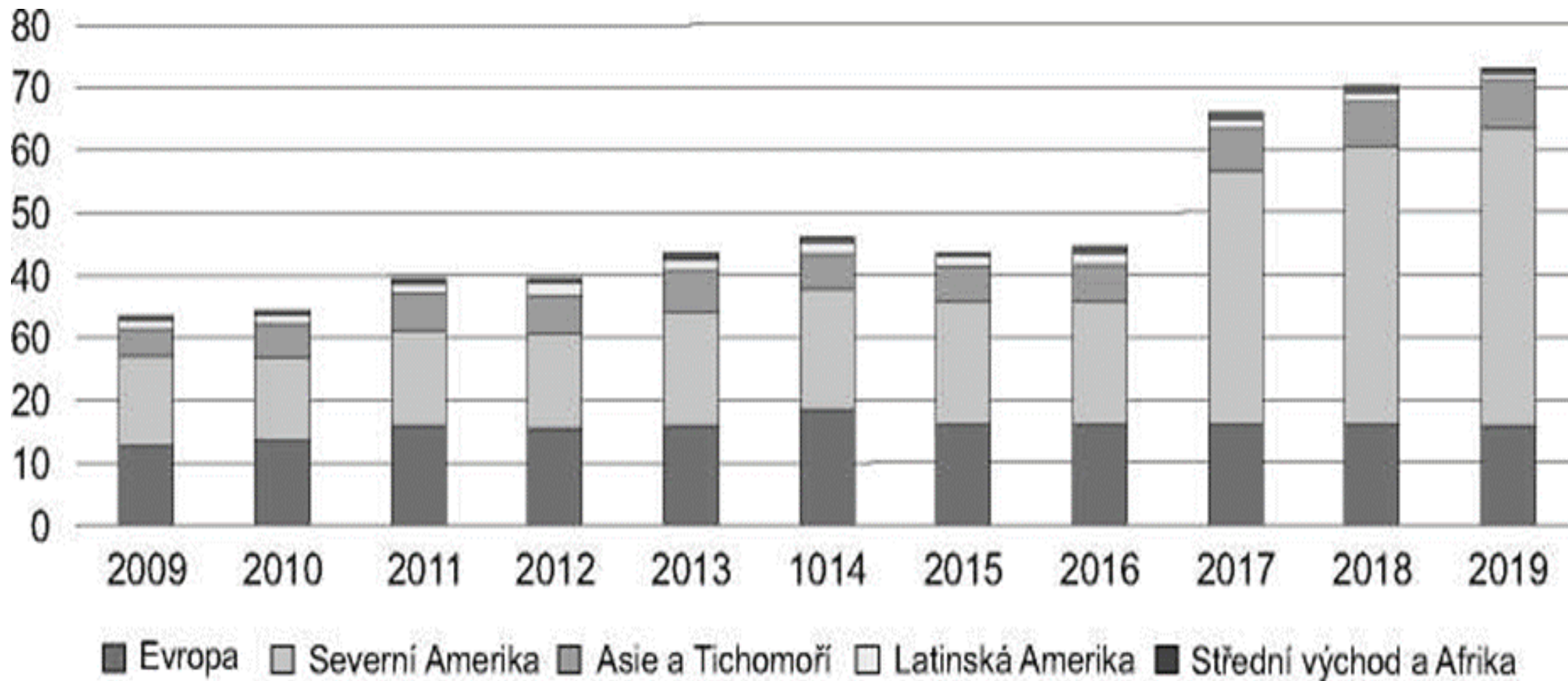
1. Kantar (Millward Brown + TNS Aisa) 460-480
2. Nielsen + Nielsen Admosphere 420-440
3. Ipsos 340-360
3. GfK 260-280

## Obraty výzkumných agentur v Česku, v milionech Kč

<b>Ipsos</b>	340-360	340-360	340-360
<b>Nielsen</b>		320-340	440-460
<b>Millward Brown (Kantar)</b>	300-320	280-300	160-180
<b>GfK Czech</b>	260-280	200-220	200-220
<b>TNS AISA (Kantar)</b>	160-180	160-180	140-160
<b>Nielsen Admosphere</b>	100-120	100-120	100-120
<b>Stem/Mark</b>	100-120	100-120	100-120
<b>PPM Factum</b>	80-100	80-100	80-100
<b>Median</b>	60-80	60-80	40-60
<b>NMS Market Research</b>	60-80	60-80	40-60



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



# Postup mezinárodního výzkumu trhu

1. Definování problému
2. Určení cíle výzkumu
3. Vytvoření hypotézy
4. Sběr dat
5. Analýza a vyhodnocení získaných informací
6. Prezentace výsledků

## Postup mezinárodního výzkumu trhu

### 1. Definování problému – které informace chce podnik zjistit.

- Vypracovat **seznam otázek**, který obsahuje všechny možné problémové oblasti.
- Určit **pořadí důležitosti** jednotlivých problémů

Výchozím nástrojem :

- Situační analýza
- SWOT analýza

# Postup mezinárodního výzkumu trhu

## 1. Vytvoření hypotézy (domněnka, předpoklad)

- Rozhodnutí o způsobu nalezení **kritických proměnných** daného trhu a tím i o složení budoucího efektivního marketingového mixu.
- Vychází z **výzkumných otázek (Co?, Jak? Proč?)**
- Druhy hypotéz: statistické (tsh)– nestatistické (verifikace)

## 2. Nejběžnější cíle mezinárodního marketingového výzkumu

1. Definice **nadějných trhů**
2. Identifikace **příležitostí a hrozeb**
3. Analýza vývoje **trhu a tržních trendů**
4. Monitorování změn **zákaznických potřeb**
5. Analýza **konkurence**
6. Vstup **nových produktů** na zahraniční trh
7. Monitoring trendů vycházejících **z PEST**
8. Informace pro strategické a taktické **plánování**

**Kdo má více informací vítězí!!!**

## 3. Sběr dat

### **Sekundární výzkum:**

- **Zdroje sekundárních údajů (interní/externí)**
  - Vládní zdroje, ambasády, konzuláty, ministerstva
  - Mezinárodní organizace (OSN, WTO, OECD, MMF, eurostat)
  - Obchodní, hospodářské a průmyslové komory
  - Konzultační a poradenské firmy (STEM/MARK, AISA)
  - Celní úřady příslušných zemí
  - Časopisy, tiskoviny, výroční zprávy, ročenky
  - Internetové zdroje

# 3. Sběr dat

## Sekundární výzkum:

- **Problémy** sekundárních informací
  - Srovnatelnost (TV)
  - Aktuálnost
  - Přesnost - kde, jak a kým byla data sebrána.
- **Metody odvození** informací o poptávce
  - Analýza poptávky pomocí makroekonomických údajů (např. HDP)
  - Analýza poptávky pomocí multi-faktorového indexu (komplementární statky)
  - Analýza poptávky pomocí časových řad

## 3. Sběr dat

**Explorační výzkum** - názory odborníků, ekonomů či ostatních expertů.

- Jeho **cílem** je určit, zda informace, které vedly k poznání problému správně zobrazují situaci.
- Bývá používán za situace, kdy o problému, který má být zkoumán, **není** dostatek předběžných znalostí.
- **Neformální, kvalitativní**



## 3. Sběr dat



### Primární výzkum:

- Metodika provedení primárního výzkumu
  1. přípravná etapa: cíle, orientační analýza, plán projektu.
  2. Realizační etapa: uskutečnění sběru dat, zpracování, vyhodnocení, interpretace, závěrečná zpráva.
- Specifika mez. primárního výzkumu:
  - 1) **Problémy** při provádění primárního marketingového výzkumu – vysoké náklady, jazyková bariéra, negramotnost, výběr vzorku respondentů
  - 2) **Celková chyba** primárního marketingového výzkumu – definiční chyba, nevhodná technika výzkumu, nevhodný vzorek respondentů

# 3. Sběr dat

## Primární – kvantitativní data

### 1. Dotazování na internetu (online surveys).

- CAWI (computer assisted web interviews) je na serveru agentury umístěn **samovyplňovací dotazník** na zadané téma a respondenti jsou k vyplnění zváni prostřednictvím elektronické pošty.
- Rozesílání dotazníků **elektronickou poštou** (mail survey) anebo umístění dotazníku na webové stránce zadavatele výzkumu či na sociálních sítích.

**Výhody:** vysoká rychlost zpracování informací, možnost realizace mezinárodních výzkumů, možnost oslovení některých jinak obtížně dosažitelných cílových skupin, nižší náklady a dále fakt, že dotazník může obsahovat i obrazové a zvukové prvky.

# 3. Sběr dat

## Primární – kvantitativní data

**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.).

- **standardizované** (tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky podle pořadí stanoveného v dotazníku),
- **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).

**PAPI (paper assisted personal interviewing)** při osobních rozhovorech tazatelé zapisují odpovědi respondentů do papírových formulářů,

**CAPI (computer assisted personal interviews)** zapisování do počítače, notebooku či tabletu. Při použití této metody jsou odpovědi zaznamenávány do speciálně vytvořené aplikace počítače.

**Výhody:** 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.

**Nevýhody:** náklady spojené s dotazováním, nemožnost použití této metody v některých zemích a neochota některých respondentů k poskytování informací.

# 3. Sběr dat

## Primární – kvantitativní data

**telefonického dotazování** (*phone interviews*) většinou přes výzkumné agentury

- **CATI** (*computer assisted telephone interviews*), při níž jsou telefonické odpovědi tazateli zaznamenávány 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.

**Výhody:** pružnost a operativnost

**Nevýhody:** neochota některých respondentů odpovídat neznámým osobám, omezený časový prostor pro dotazování a nemožnost pozorování reakcí respondentů.

# 3. Sběr dat

## Primární – kvantitativní data

**Písemné dotazování** (*mail survey*) méně používaná výzkumná metoda.

- **Prostřednictvím pošty** nebo doručovací služby posílání dotazníků.
- Přidána je **obálka** se známkou a adresou pro zpětné odeslání.
- Lze se ptát i na otázky **intimnějšiho charakteru**, které není vhodné klást při osobních rozhovorech.
- Lze získat odpovědi i od respondentů, které je obtížné zastihnout v **pracovní době**.
- Respondenti nemohou být **ovlivňováni tazateli**.

**Nevýhodou:** nízká návratnost dotazníků, která často nepřekročí hranici 25 %. V některých případech je možné respondenty motivovat k odpovědi.

**Výhody:** poměrně nízké náklady a možnost oslovit přesně definované cílové skupiny v různých zemích.

# 3. Sběr dat

**Primární – kvalitativní data** - je omezeno jednak malým **počtem respondentů**, a tudíž nižší **reprezentativností**.

- 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.
- informace získané formou kvalitativního výzkumu slouží často jako **podklad pro následující výzkum kvantitativní**.

**Projektivní techniky** (*experimental research*) **nepřímé 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 vyžaduje pečlivou odbornou přípravu, která musí zajistit dostatečnou vypovídací schopnost informací.

# 3. Sběr dat

## Primární – kvalitativní data

**Hlubkový rozhovor** (*in-depth interview*). Cílem hlubkových rozhovorů je rozpoznat příčiny názorů, postojů a chování respondentů většinou **jednotlivců**.

- Hlubkové rozhovory by měly být vedeny **psychology**.
- 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.
- Hlubkový rozhovor umožňuje pochopit často **iracionální příčiny chování spotřebitelů**.

**Skupinový rozhovor** (*focus group discussion*) je 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 hlubkové 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.
- 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 kdekoli na světě.

# 3. Sběr dat

## Primární – kvalitativní data

**Testování produktů** metoda **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** 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.

Další metody: **monitoring blogů**, hodnocení **webových stránek** (*web usability test*) a **analýzy dat ze sociálních sítí** (*social media monitoring*).



## 4. ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ

- Roztřídění a **klasifikace údajů**
- **Ověření:** úplnost, přesnost, logičnost
- Vliv **třídících parametrů**
- **Statistické vyhodnocení**
- **Výstupem:** zpracovaná data do podoby tabulek a grafů, které jsou interpretována do souhrnného vyhodnocení výzkumu.

## 5. Prezentace výsledků

**Zásady:** Formální úroveň zpracování, pouze uplatnitelné výsledky, odpovídající prezentace, rozprava

Výsledky shromážděných informací :

- Musí být zpracovány **uceleně**
- Do **verbálně** formulovatelných závěrů
- Doplněna **doporučená řešení**

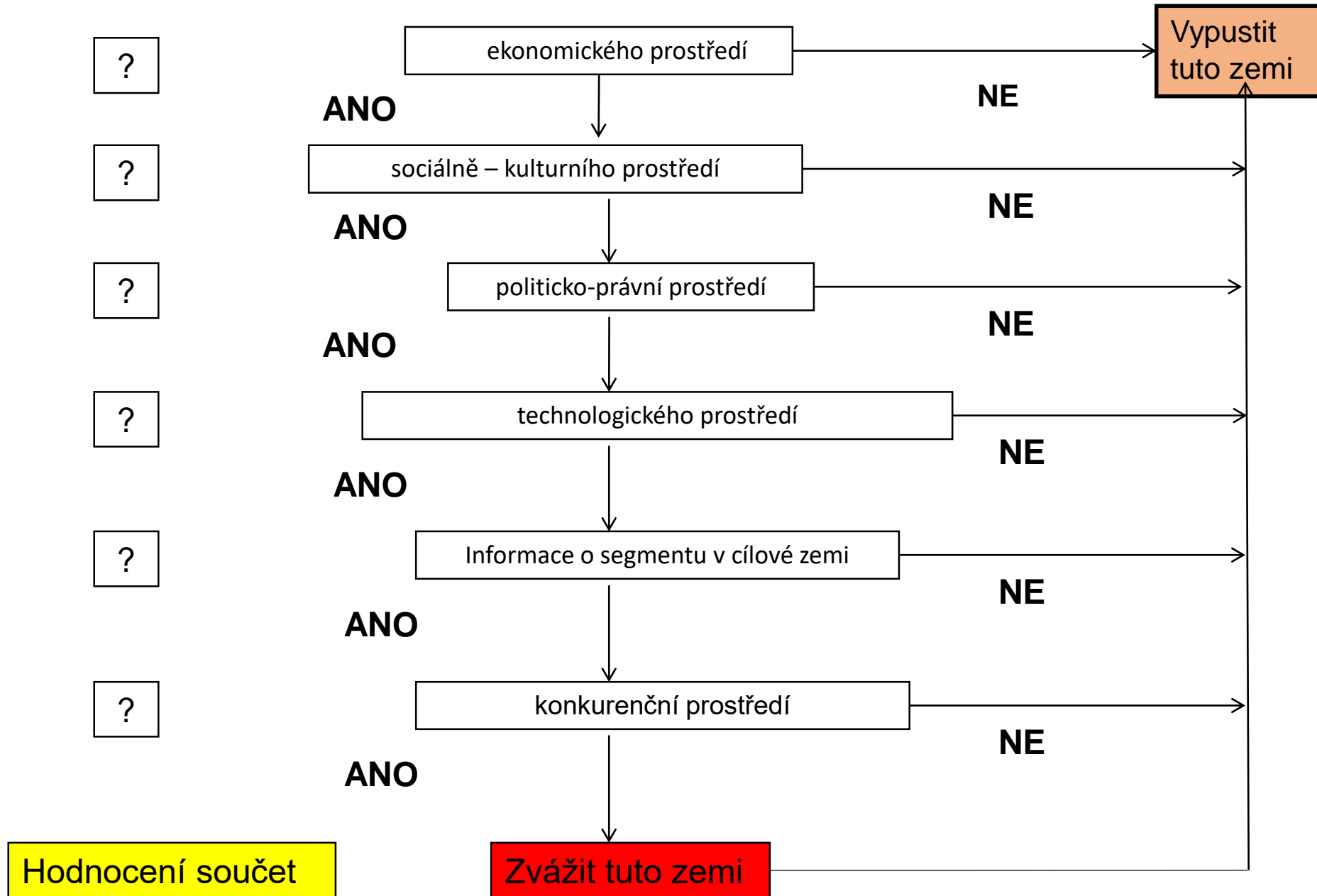
# Možnosti sběru primárních dat

- Vlastními podnikovými silami
- Agenturou
  - *cizí agentura v cílové zemi*
    - + Rozumí místnímu trhu, jazyk, zvyky.
    - Nákladné, časově náročné
  - *domácí agentura, která vyšle své pracovníky do cílové země*
    - + levné, snadná komunikace.
    - neznalost prostředí, kultury.
  - *domácí agentura se zahraničními pobočkami či spolupracujícími agenturami*
    - + znalost prostředí.
    - dvoustupňový přístup, obtížná kontrola, zpoždění informací

## Proces výběru konkrétní agentury

1. **Předvýběr** – zkušenosti agentur s výzkumem v cílové zemi. Dovednosti pracovníků.
2. **Výběr 3 - 4 agentur** - předložení námětu výzkumu
3. **Hrubý nástin řešení** – metodika např. jak by vybíraly respondenty.
4. **Posouzení návrhů** – zda agentury pochopily projekt a jeho cíle.
5. **Vyhodnocení** - na základě návrhu projektu firma vybere jednu agenturu.

## Proces rozhodování vstupu po marketingovém výzkumu



# Výzkum konkurence

## 1. Určení typu konkurence

### Přímá

- firma nabízí produkty podobné těm Vaším (uspokojení shodných **přání**).
- Zákazníci je vnímají jako přijatelné alternativy (dokonalé substituty).

**Nepřímá** - firmy nabízejí jiné produkty. Ale naplňují stejnou nebo podobnou **potřebu**.

**Postup:** Vytvořte seznam typů podniků (ne konkrétních firem), které Vám konkurují.

- Jaké jsou jejich přednosti?
- Jaké jsou jejich slabé stránky?

# Výzkum konkurence

## 2. Určení konkurenčních podniků - Typ konkurence - Silné stránky - Slabé stránky

- Zaměřit se na konkrétní firmy, které budou konkurovat v boji o zákazníka.
- Provedení hodnocení těchto jednoznačně určených subjektů stejným způsobem:
  - Disponují nějakou dobře známou obchodní značkou?
  - Byly někdy v historii dominantní firmou na trhu?
  - Roste tato firma?
  - Zaměřují se pouze na geografickou oblast Vašeho cílového trhu?
  - Uzavřely strategická partnerství s jinými firmami, z nichž plynou marketingové či provozní výhody?
  - Mají nějaké exkluzivní odběratele?
  - Kvalita a cena

# Výzkum konkurence

## 3. Rozdělení trhu

- Uvedení **podílu jednotlivých konkurentů na trhu.**
  - Zachycení tendence v pohybu **tržních podílů**
  - Využití aktuálních dat.(sekundární zdroje, lze odvodit tržní podíly od komplementů, historicky)
  - Poslední možností je odhad.

## 4. Komparace s konkurencí

- Identifikace, v čem má podnik **převahu nad konkurencí.**
- **Proč zákazníci** před konkurencí dávají přednost právě určité firmě.
- Vyjmenování **konkurenční výhody firmy.** Typickými přednostmi jsou:
  - Cena
  - Vlastnosti výrobku
  - Pohodlí
  - Agresivní, efektivní marketingová strategie
  - Volba odvětví/typu zákazníka
  - Dobře známá značka
  - Exklusivní partneři
  - Provozní efektivita



# Benchmarking

## **Interní (vnitřní) benchmarking**

zahrnuje měření podobných operací **v rámci jedné společnosti**. Například rozsáhlý hotelový řetězec využije srovnávání mezi svými pobočkami k nalezení vnitřních úspor nákladů.

## **Externí (vnější) benchmarking**

Externí benchmarking znamená porovnání **jedné organizace s nějakou jinou podobnou nebo stejnou organizací**. Například hotel vs. Konkurenční hotel.

## **Funkční benchmarking**

porovnávání výrobků, služeb a pracovních postupů s jinými špičkovými společnostmi **bez ohledu na obor**, v němž fungují (např. hotel vs. Letecká společnost).

## **Procesní benchmarking**

porovnáním **procesních map pracovních postupů**. Pro procesní benchmarking se vyhledávají partneři s podobným charakterem práce nebo služby a s nejlepšími praktickými postupy. Hotel vs. Booking.com.

## **Výkonový benchmarking**

Tato metoda porovnává **výkonnost organizace** s výkonností ostatních partnerů ze **stejného sektoru**. Jedná se o nejčastěji používaný typ benchmarkingu a kvůli zachování důvěrnosti se běžně provádí prostřednictvím třetí strany. Benchmarking založený na datech. (JAKUBÍKOVÁ)

# Výzkum konkurence

## 5. Budoucnost segmentu

- Určit jací potenciální konkurenti, se mohou objevit v budoucnosti a jaké mají bariéry pro vstup na trh.
- Identifikace překážek, "bariéry vstupu na trh". Mohou zahrnovat:
  - Patenty a ochranné známky
  - Vysoké náklady na spuštění firmy
  - Nedostatečné technické či odborné know-how
  - Nasycení trhu
  - Přísné licenční požadavky či omezení

# Informační zdroje v ČR

- **Access2Markets** jsou dostupné informace pro podniky, které chtějí obchodovat s nečlenskými zeměmi EU
  - <https://trade.ec.europa.eu>
- **Your Europe** Pro podniky, které chtějí obchodovat s členskými zeměmi EU, jsou určeny stránky Vaše Evropa. <https://europa.eu>
- Ministerstvo zahraničních věcí
  - [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz)
- Czech trade
  - <https://www.czechtrade.cz/>
- Czechinvest
  - [www.czechinvest.cz](http://www.czechinvest.cz)
- Český statistický úřad
  - [WWW.CZSO.CZ](http://www.czso.cz)
- Bussinessinfo
  - [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

## Podíl výzkumných metod ve vybraných zemích v %

	Francie	Nizozemí	Švédsko	Švýcarsko	Velká Británie
<i>Písemné dotazování</i>	4	33	23	8	9
<i>Telefonní rozhovory</i>	15	18	44	21	16
<i>Osobní rozhovory na ulici</i>	52	37	-	-	-
<i>Osobní rozhovory doma</i>	-	-	8	44	54
<i>Skupinové rozhovory</i>	13	-	5	6	11
<i>Hlubkové rozhovory</i>	12	12	2	8	-
<i>Sekundární data</i>	4	-	4	8	-

Děkuji za pozornost