

3.

MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM



MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- Jedná se o sběr, zpracování, analýzu a interpretaci informací marketingové povahy o zahraničním trhu.
- Management potřebuje informace o zahraničním trhu a dění na něm pro plánování svých marketingových záměrů.
- Mezinárodní marketingový výzkum je nástroj ke snížení rizika přijetí nesprávných rozhodnutí, která vznikají z neznalosti prostředí na zahraničních trzích. ⇒ Manažeři musí přijmout správná rozhodnutí a neustále musí měnit požadavky na marketingový výzkum.
- Význam marketingového výzkumu je pro prosperitu firmy vystupující na mezinárodním prostředí nezpochybnitelný.
- Mnoho firem podceňuje vliv marketingu a marketingového výzkumu, statistiky však ukazují, že firmy, které investují do marketingu a marketingového výzkumu zaznamenávají vyšší růst.

CHARAKTERISTIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- *Jedinečnost výzkumu,*
- *vysoká vypovídací schopnost,*
- *aktuálnost získaných informací,*
- *vysoká finanční náročnost,*
- *vysoká náročnost na kvalifikaci lidí provádějících výzkum,*
- *vysoká náročnost na čas,*
- *vysoká náročnost použitých metod.*



VYUŽITÍ MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- V praxi využívají mezinárodní marketingový výzkum podniky, které vstupují nebo působí na zahraničním trhu.
- Oblasti využití mezinárodního marketingového výzkumu jsou:
 - *výzkum mezinárodního prostředí*
 - *výzkum konkurence,*
 - *potenciál cílových trhů,*
 - *účinnost marketingových strategií.*
- Celosvětové změny ve vývoji trhu se promítají do řízení firemních procesy a zvyšují nejistoty. ⇨ Nutnost provádět marketingový výzkum, shromažďovat informace mezinárodního charakteru.

KROKY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

1.

- POROZUMĚNÍ ZAHRANIČNÍMU TRHU

2.

- POCHOPENÍ KULTURY A NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ

3.

- ANALÁZA INFORMACÍ O MEZINÁRODNÍM MARKETINGOVÉM PROSTŘEDÍ

4.

- ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

1. KROK = POROZUMĚNÍ ZAHRANIČNÍHO TRHU

- Podniku musí porozumět zahraničnímu trhu, na který chce vstoupit.
- Cílem porozumění zahraničního trhu určitého státu je minimalizace či dokonce eliminace rizika spojená se vstupem a působením na zahraničním trhu.
- Podnik vstupující a působící na zahraničním trhu musí informace o trhu získat a poté je důkladně analyzovat.

2. KROK = POCHOPENÍ KULTURY, NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ A POTŘEB SPOTŘEBITELŮ DANÉHO ZAHRANIČNÍHO TRHU

- Pro zajištění dlouhodobého úspěchu podnikání na zahraničním trhu je nutné aby podnik pochopil kulturu daného státu, respektoval nákupní zvyklostí lidí vystupujících za zahraničním trhu a vnímal potřeby spotřebitelů.
- Podnik se musí doslova přizpůsobit podmínkám zahraničního trhu.

3. KROK = ANALÝZA INFORMACÍ O MEZINÁRODNÍM MARKETINGOVÉM PROSTŘEDÍ

- Jedná se o zjišťování informací o mezinárodním marketingovém prostředí.
- Na dosahování podnikových cílů má vliv celá řada faktorů.
- Jedná se o:
 - *ekonomické faktory,*
 - *politické faktory,*
 - *kulturní faktory,*
 - *technologické faktory.*
- Podnik musí zjistit zda je vstup na daný zahraniční možný, reálný a zda je potenciál trhu pro podnik atraktivní.
- Smyslem analýzy zjištění statických dat a trendů, ze kterých podnik odhadne budoucí vývoj trhu.
- Na základě analýzy marketingového prostředí se podnik rozhodne, zda bude možné na mezinárodní trh vstoupit a jakou formou vstoupí na zahraniční trh.

4. KROK = ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

- Po analýze prostředí přichází další krok mezinárodního marketingového výzkumu a tím je analýza zákazníka.
- Zákazník je nositel poptávky.
- Podnik potřebuje získat:
 - *demografické informace,*
 - *sociální a kulturní modely chování zákazníků,*
 - *postoje zákazníků k produktům.*
- Pomocí analýzy zákazníka podnik odhalí a zhodnotí jaké jsou pro něho vhodné segmenty vybraného zahraničního trhu.
- Výstupem marketingových analýz zákazníka je vyhotovení co nejpresnějšího profilu zákazníka ⇒ výběr adekvátního marketingového mixu.

- V současnosti je pro řadu firem prioritou dostat se na významné světové trhy.
- Významné světové trhy jsou:
 - Čínský trh,
 - Japonský trh,
 - Americký trh,
 - Německý trh,
 - Ruský trh.

PŘÍKLAD Z PRAXE:

- *Vstup firmy Starbucks na čínský trh měl marketingovou strategii orientovanou na konvenční přístupy v oblasti propagace. Podnik se snažil a snaží co nejvíce respektovat umírněnou čínskou kulturu. Cílem Starbucksu bylo nenabourat typickou čínskou kulturu s tradičním postavením čase.*

SPECIFIKA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- Mezinárodní marketingový výzkum má mnoho specifík, které vycházejí z odlišnosti mezinárodního marketingu.
- Jedná se o:
 - *sociálně kulturní odlišnosti trhů,*
 - *obchodně politické podmínky země,*
 - *jazykové bariéry,*
 - *různý stupeň organizovanosti zahraničního trhu,*
 - *různé distribuční cesty,*
 - *upřednostňování tuzemských výrobců.*



VLIV MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

- Mezinárodní marketing se od domácího marketingového výzkumu liší v prostředí, ve kterém se výzkum provádí.
- V rámci **analýzy vlivů marketingového prostředí** musí podnik vstupující nebo působící na mezinárodním trhu identifikovat vlivy působící na podnikání, zhodnotit a vybrat významné vlivy, odhadnout trendy a intenzitu vlivů a posoudit časový horizont vlivů na podnikání.
- Nejprve podniky začínají analýzou globálního makroprostředí, analyzují se vlivy:
 - *geopolitické vlivy,*
 - *vědeckotechnické vlivy,*
 - *hospodářské vlivy,*
 - *kulturní vlivy,*
 - *vlivy regionálních seskupení a nadnárodních organizací.*

- 
- Marketingové prostředí určuje využití jednotlivých postupů, metod, technik a nástrojů v mezinárodním marketingovém výzkumu.
 - Mezi hlavní rozdíly prostředí patří:
 - *nové parametry (cena, zahraniční měna, kurzy měn, mezinárodní dokumentace, odlišné způsoby dopravy, odlišné formy vstupu na trh),*
 - *odlišnost prostředí (kultura země, demografie, politický systém, jazyk),*
 - *nárůst počtu souvisejících faktorů,*
 - *širší konkurence.*
 - V marketingovém mezinárodním prostředí je stejně důležitá jako v národním marketingovém prostředí **pověst dodavatele a značky**.
 - Důležitost značky se liší podle trhu a odvětví, ve kterém podnik vystupuje.
 - Vysoká důležitost značky je přisuzována hlavně hmotným výrobkům (stroje, komponenty, součástky), méně důležitá je role značky u nehmotných produktů (finanční služby).

- Se specifiky mezinárodního prostředí musí podnik nejen počítat při provádění vlastního marketingového výzkumu, ale především je musí zpracovat při vytváření a rozhodování o implementaci konkrétní marketingové strategie a marketingovém mixu.
- Po zpřesnění rozhodování na zahraničních trhy byla vyvinuta **koncepce 12 C**.
- Koncepce představuje základní přehled informací, které by měla firma znát při vstupu na zahraniční trh.



KONCEPCE 12 C

- Obsahuje tyto informace:

- **COUNTRY** = základní informace o zemi (použití Pest analýzy),
- **CHOICE** = analýza nabídky, konkurence, importu a konkurenceschopnosti,
- **CONCENTRATION** = analýza tržního segmentu, koncentrace, geografické pokrytí,
- **CONSUMER BEHAVIOR** = analýza kupního chování,
- **CONSUMPTION** = analýza poptávky, spotřeby a substitutů,
- **CAPACITY TO PAY** = analýza platební schopnosti, tvorba cen,
- **CURRENCY** = analýza měny,
- **CHANNELS** = analýza distribučních kanálů,
- **COMMITMENT** = analýzy bariér vstupů,
- **COMMUNICATION** = analýza komunikace,
- **CONTRACTUAL OBLIGATION** = analýza obchodních praktik,
- **CAVEATS** = analýza specifických, jedinečných a významných faktorů.

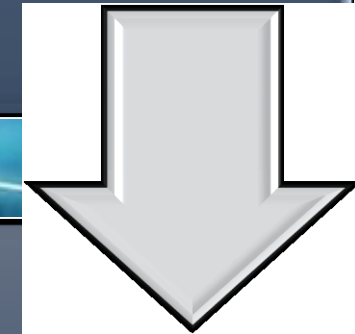
PROCES MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- Vysoké náklady mezinárodního marketingového výzkumu nutí zadavatele i výzkumníky k zodpovědnému přístupu.
- Marketingový výzkum se skládá mnoha činností a je nutné dodržovat určitá pravidla.
- Každý mezinárodní marketingový výzkum je **jedinečný**. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory.
- Podobu výzkumu zásadně ovlivňuje zadavatel výzkumu svými:
 - *požadavky,*
 - *finančními možnostmi,*
 - *časovými možnostmi,*
 - *kvalitou a kvantitou lidských zdrojů,*
 - *kvalitou a kvantitou použitých metod.*

ETAPY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

1. PŘÍPRAVNÁ ETAPA

- DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE
- ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE A PILOTÁŽ
- SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMNÉHO PROJEKTU
- PROVEDENÍ PŘEDVÝZKUMU



2. REALIZAČNÍ ETAPA

- SBĚR DAT
- ZPRACOVÁNÍ DAT
- ANALÝZA DAT
- VIZUALIZACE VSTUPŮ A JEJICH INTERPRETACE
- PREZENTACE DOPORUČENÍ

NÁROČNOST MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- Specifické mezinárodní marketingové prostředí s sebou nese konkrétní překážky provádění mezinárodního marketingového výzkumu.
- Jedná se o:
 - *obecná rizika*
 - *tržní rizika,*
 - *teritoriální rizika,*
 - *kurzovní rizika.*
- Výzkumníci se musí vypořádat se změnami trhů a nestabilitou marketingového prostředí.



- Problémy při provádění výzkumu na zahraničním trhu se týkají především:

- *politických omezení,*
- *legislativních omezení,*
- *náboženských omezení,*
- *omezeného množství vstupních dat,*
- *nesrovnatelných cenových nákladů,*
- *technologických možností výzkumů v různých zemích,*
- *jazykových překážek,*
- *organizačních možností,*
- *výběru výzkumných metod,*
- *výběru respondentů a tazatelů,*
- *problémů se srovnatelností dat z různých zemí,*
- *relevantností výstupů výzkumu.*



ZDROJE INFORMACÍ PRO MEINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

- V současnosti máme k dispozici velké množství datových zdrojů.
- Přístup k informacím a datům je klíčovou konkurenční výhodou podniků.
- Díky velkému množství dat je klíčové se v datech orientovat a umět je zpracovat do podoby reportů. Reporty jsou vstupy pro strategické marketingové rozhodování.
- Na počátku celého marketingového výzkumu máme data, ze kterých vytváříme informace.
- **Primární data** získáváme z vlastních marketingových průzkumů.
- **Sekundární data** získáváme zpracováním volných dostupných dat.
- Ověřujeme zda jsou sekundární data k dispozici a poté vytváříme primární data.
- Finanční a časová náročnost získání se liší. Získání primárních dat a informací je mnohem náročnější. ⇨ Proto menší podniky často pracují jen se sekundárními daty, protože si výzkum primárních dat nemůžou dovolit.

ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH DAT INTERNÍCH

- *výkazy nákladů a tržeb,*
- *výkazy zisků a ztráty,*
- *rozpočty,*
- *finanční plány,*
- *přehledy výroby,*
- *prodejní výkazy,*
- *evidenční přehledy výrobků,*
- *evidenční přehledy dle trhů,*
- *evidenční přehledy dle časových období,*
- *databáze dodavatelů,*
- *databáze konkurentů,*
- *databáze distributorů,*
- *registrace zákazníků,*



- *korespondence se zákazníky,*
- *reklamace,*
- *zprávy z obchodních cest,*
- *zprávy z konferencí, výstav a veletrhů,*
- *zprávy z předchozích výzkumů.*



ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH DAT EXTERNÍCH

- *podklady vládních orgánů,*
- *nařízení státních a místních orgánů,*
- *legislativa,*
- *zprávy statistických úřadů,*
- *publikace hospodářských komor,*
- *odborné publikace,*
- *rozbory, analýzy, prohlášení a prognózy,*
- *noviny, časopisy,*
- *sdělovací prostředky,*
- *prospekty a katalogy,*
- *inzerce,*
- *informace od konkurence,*
- *informační databáze,*



- *výzkumné zprávy,*
- *údaje marketingových agentur,*
- *informace od nezávislých hodnotitelů,*
- *obchodní a živnostenský rejstřík,*
- *internet.*



ZAHRANIČNÍ ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH DAT

- Pokud se firma rozhodne vstoupit na zahraniční trh potřebuje informace mezinárodního charakteru.
- Podnik může získat velké množství sekundárních dat zdarma nebo s nízkými náklady.
- **Zahraniční zdroje sekundárních dat jsou:**
 - **interní zdroje cílové země** = oficiální statistické ročenky, zprávy průmyslových sdružení o vývoji odvětví, odborné časopisy, katalogy firem, materiály hospodářských a obchodních komor.
 - **oficiální externí zdroje** = údaje OSN, světové banky, mezinárodního měnového fondu, světové obchodní organizace (WTO), světové zdravotnické organizace (WHO), Evropské komise, velvyslanectví a konzulátů.
 - **další zahraniční zdroje** = zprávy, ročenky, časopisy věnované komoditám a byznysu, údaje z konferencí, výstav, údaje od konkurentů.

PRIMÁRNÍ DATA

- Jsou nové data a informace, které jsou shromážděny pro specifický účel.
- Výhoda primárních dat je v jejich aktuálnosti a konkrétnosti.
- Sběr primárních dat je nákladnější a získávání primárních dat je časově náročnější než získávání sekundárních dat.
- Primární data rozdělujeme na:
 - **kvantitativní data** = popisná data (demografická, ekonomická, geografická), data o chování zákazníků (kupní, spotřební a nákupní úmysly),
 - **kvalitativní data** = osobnostní charakteristiky obyvatel (životní styl, postoje, názory).

ZDROJE PRIMÁRNÍCH DAT

- Dělíme na **vnitřní** a **vnější** zdroje.
- **Vnitřní zdroje primárních dat** poskytují osoby v pracovněprávním vztahu ve firmě pro kterou se data zjišťují.
- **Vnější zdroje primárních dat** poskytují osoby které se účastní trhu a mají vliv na výsledky zadavatele (jedná se o zákazníky, dodavatele).



SPOLUPRÁCE S VÝZKUMNÝMI AGENTURAMI

- Realizace komplexního marketingového výzkumu je nákladný způsob získávání informací.
- Zadavatel má možnost vybrat si ze tří variant organizačního zajištění výzkumu:
 - *využití vlastního marketingového útvaru nebo oddělení pro výzkum trhu,*
 - *využití specializované agentury pro výzkum,*
 - *kombinací výše uvedených variant.*
- Mnohým firmám se vlastní marketingový výzkum nemusí vyplatit, tak mohou využít služeb výzkumných agentur.
- Velké výzkumné agentury působí na celém světě a získávají data od respondentů pomocí online panelů.
- Výhodou agenturního výzkumu je profesionální znalost metodiky výzkumu, zaměstnanost odborníků různých oborů, disponování stálou sítí tazatelů, kvalitní technické zařízení a nestranný pohled na výsledky výzkumu.

DRUHY VÝZKUMNÝCH AGENTUR

- Na trhu existuje mnoho poradenských firem i výzkumných agentur, které mohou firmám pomoc při vstupu na zahraniční trh s marketingovým výzkumem.
- Dělení výzkumných agentur:
 - Typ 1 = agentury, které poskytují jen požadovaná data, zaměřují se na co nejjednodušší metody sběru dat, poskytování výzkumu za nejnižší ceny,
 - Typ 2 = agentury, které slouží jako poskytovatelé informací o stavu na trhu, chování zákazníků, chování konkurence a trendů ve spotřebě, kromě získání dat se zaměřují na jednoduchý popis (př. výzkum spokojenosti zákazníků s nabízenými službami),
 - Typ 3 = agentury, které vysvětlují význam získaných informací pro dodavatele

- **Typ 4** = agentury které předávají získané informace a navrhuji podnikatelská řešení na základě vlastních zkušeností (př. Návrhy variant segmentačních strategií pro zadavatele výzkumu),
- **Typ 5** = agentury, které navíc navrhuji optimální řešení (např. doporučení segmentační strategie pro zadavatele výzkumu, která přinese určité tržby, zisk a podíl na trhu),
- **Typ 6** = agentury, které prostřednictvím spoluúčasti na implementaci optimálního řešení navrhuji dosažení nejlepších podnikatelských výsledků



- 
- The background image shows a hand in a suit sleeve reaching out towards a complex network of glowing blue nodes connected by lines. Several circular icons are floating around the network, including a document, a bar chart, a laptop, a smartphone, a mail envelope, and a pair of headphones. The overall theme is digital technology and research.
- Výzkumné agentury jsou organizovány ve větších sdruženích, která se řídí mezinárodními legislativními směrnici a vnitřními kodexy kvality, popřípadě i etickými kodexy.
 - Na úrovni Evropy se jedná o výzkumné agentury:
 - EFAMRO = european federation of associations of market research organisations
 - ESOMAR = european society for opinion and marketing research
 - Na České úrovni se jedná o výzkumnou agenturu:
 - SIMAR = sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění.

HLAVNÍ METODY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

- Mezinárodní marketingový výzkum dělíme na **primární** a **sekundární** výzkum.
- **Primární výzkum**
 - Představuje sběr dat, který je uskutečněný poprvé.
 - Jedná se o data pro konkrétního zadavatele a konkrétní problém.
 - Jedná se o výzkum, který je přesný a aktuální, ale je časově i finančně náročný.
- **Sekundární výzkum**
 - Vychází z údajů již publikovaných a zjištěných.
 - Jedná se o výzkum, který je levný a dostupný.
 - Problémem je, že data sekundárního výzkumu mohou být zastaralá nebo nespolehlivá.

HLAVNÍ PROBLÉMY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

PRIMÁRNÍ VÝZKUM	SEKUNÁDRNÍ VÝZKUM
VYSOKÉ NÁKLADY	CHYBĚJÍCÍ INFORMACE Z NĚKTERÝCH ZEMÍ
JAZYKOVÉ PROBLÉMY	POBLEMATIKA SROVNATELNOSTI NĚKTERÝCH ZEMÍ
NEOCHOTA TÁZANÝCH ODPOVÍDAT NEBO ODPOVÍDAT JEN OBECNĚ	NEPŘESNOST NĚKTERÝCH INFORMACÍ
NEGRAMOTNOST	NESPOLEHLIVOST NĚKTERÝCH INFORMACÍ
SLOŽITÝ VÝBĚR VZORKŮ RESPONDENTŮ	NÍZKÁ AKTUÁLNOST INFORMACÍ

- 
- A hand in a dark suit sleeve reaches out from the bottom right towards a central network of glowing blue nodes connected by thin white lines. Surrounding this network are several circular icons: a laptop, a smartphone, a globe, a document, a mail envelope, and a person silhouette. The background is a dark blue world map.
- Další rozdělení mezinárodního marketingového výzkumu je na **kvalitativní** a **kvantitativní** výzkum.
 - Častěji se provádí kvantitativní výzkum.
 - Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je v jejich zaměření, každý z nich charakterizuje jiné jevy.
 - **Kvantitativní výzkum**
 - Zabývá se získáváním dat o četnosti výskytu jevu.
 - Občas se analyzuje i budoucnost např. předpoklad poptávky nebo spotřeby.
 - **Kvalitativní výzkum**
 - Výzkum, který pátrá po příčinách, proč něco proběhlo.
 - Základ metody je v psychologii.

METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT

- Jednotlivé metody sběru primárních dat mají své místo ve všech etapách a krocích marketingového výzkumu.
- Jejich využití má své výhody ale přináší i jisté problémy, vždy závisí na konkrétních podmínkách výzkumu.
- Hlavní metody sběru primárních dat jsou:
 - *dotazování,*
 - *pozorování,*
 - *experiment,*
 - *skupinové rozhovory.*



DOTAZOVÁNÍ

- Jedná se o **klíčovou metodu sběru dat**.
- Až tři čtvrtiny výdajů na marketingový výzkum jsou právě výdaje na dotazování.
- S postupujícím vývoje informačních technologií a s rozvojem sociálních sítí zaznamenáváme nástup online výzkumů.
- Online výzkumy mají své nezastupitelné místo právě v mezinárodním marketingovém výzkumu pro možnost oslovení velkého množství respondentů bez zeměpisných bariér.
- Dotazování je metoda sběru dat založená na **přímém kontaktu** (rozhovor) nebo **zprostředkovaném kontaktu** (dotazník) mezi respondentem a výzkumníkem podle dopředu stanovených otázek.

- 
- Hlavní oblastí využití dotazování představují situace, kdy potřebujeme od respondentů znát názory, znalosti, pocity, postoje, preference nebo spokojenost.
 - Novým trendem je automatizované dotazování, které se používá bezprostředně po ukončení interakce se zákazníkem a slouží k ověření okamžité zpětné vazby. (příkladem je nákup produktů na internetu, kdy po dokončení objednávky přijde nakupujícímu email s dotazníkem, aby se vyjádřil zda bylo vytvoření online objednávky jednoduché a pohodlné popřípadě přehledné)
 - Velká výhoda dotazování spočítá v tom, že vyhodnocení odpovědí je jednoduché.
 - Naopak nevýhoda dotazování spočívá v tom, že někteří respondenti jsou k nezastižení, neochotní odpovídat či spolupracovat nebo záměrně zkreslují sdělené odpovědi.

- Výběr vhodného dotazování závisí na:
 - *charakteru a rozsahu zjišťovaných dat,*
 - *skupině respondentů,*
 - *časových limitech,*
 - *finančních limitech,*
 - *kvalifikaci tazatele.*

- Typy dotazování:
 - *osobní dotazování,*
 - *telefonické dotazování,*
 - *online dotazování,*
 - *písemné dotazování.*



OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ

- Je nejtradičnější typ dotazování.
- Osobní kontakt je založen na přímé komunikaci s respondentem (face to face).
- Pro rozsáhlé a náročné výzkumy jsou stálá dotazování pomocí osobního kontaktu nenahraditelná.
- Osobní dotazování je poměrně finančně náročné.
- Tradiční vyplňování papírových dotazníků P+P (pencil+paper) nahradilo dotazování elektronické pomocí elektronických dotazníků v přenosném počítači CAPI (computer assisted personal interviewing).
- V metodě CAPI dochází k osobnímu kontaktu s respondenty ale zároveň forma zaznamenávání je elektronická a odpovědi jsou rychleji vyhodnotitelná.
- Metoda CAPI je nejkvalitnější metoda kvantitativních výzkumů.

VÝHODY A NEVÝHODY OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ

VÝHODY	NEVÝHODY
VYSOKÁ NÁVRATNOST DOTAZNÍKŮ	VYSOKÁ FINANČNÍ NÁROČNOST
EXISTENCE PŘÍMÉ ZPĚTNÉ VAZBY MEZI TAZATELEM A RESPONDENTEM	VYSOKÁ ČASOVÁ NÁROČNOST PŘÍPRAVY
MOŽNOST PŘEDVĚDČENÍ VÁHAVÝCH TAZATELŮ	PROBLEMATICKÝ VÝBĚR TAZATELŮ
MOŽNOSTI DELŠÍHO DOTAZNÍKU	NUTNOST PROŠKOLIT TAZATELE
LZE PODÁVAT SLOŽITĚJŠÍ OTÁZKY NEBO JE UPŘESNIT	NUTNOST KONTROLY TAZATELŮ
U ŠETŘENÍ MŮŽE PROBÍHAT I POZOROVÁNÍ	RIZIKO ZKRESLENÍ ODPOVĚDÍ ZAZNAMENANÉ TAZATELEM
SNADNÉ VYPRACOVÁNÍ	ZÁVISLOST NA OCHOTĚ RESPONDENTŮ SPOLUPRACOVAT

TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

- Telefonické dotazování bylo používanou metodou, ale postupně je vytlačováno online výzkumy.
- Telefonické dotazování nebylo technologicky náročné a navíc lze spojit podobně jako osobní dotazování s počítači.
- Této metodě se říká CATI (computer assisted telephone interviewing), kdy dochází k výrazně rychlejšímu zpracování a vyhodnocení odpovědí.
- Tazatel je zpravidla v callcentru u počítače a pomocí telefonického hovoru se táže respondenta a jeho odpovědi okamžitě zaznamenává do elektronického dotazníku v počítači.
- Tazatel musí být důkladně proškolen.

VÝHODY A NEVÝHODY TELEFONICKÉHO DOTAZOVÁNÍ

VÝHODY	NEVÝHODY
RYCHLOST ZÍSKAVANÝCH ÚDAJŮ	VYSOKÉ NÁROKY NA SOUSTŘEDĚNÍ RESPONDENTŮ
NÍZKÉ NÁKLADY OPROTI OSOBNÍMU DOTAZOVÁNÍ	STRUČNÉ OTÁZKY
UPŘESNĚNÍ DOZATŮ	MOŽNOST NEPOCHOPENÍ DOTAZU, JELIKOŽ JE ZDE OMEZENÍ VE VIZUÁLNÍCH POMŮCKÁCH
JEDODUCHÁ KONTROLA TAZATELŮ	NELZE POUŽÍT VELKÉ MNOŽSTVÍ OTÁZEK Z HLEDISKA SOUSTŘEDĚNÍ A NÁROČNOSTI
MOŽNOST OPAKOVÁNÍ VOLÁNÍ A ZASTIŽENÍ RESPONDENTA	NUTNOST TELEFONNÍCH KONTAKTŮ
MOŽNOST PROPOJENÍ S POČÍTAČEM	NELZE PROVÁDĚT PŘÍMÉ POZOROVÁNÍ

ONLINE DOTAZOVÁNÍ

- Jedná se o modernější formu dotazování označovanou zkratkou CAWI (computer assisted web interviewing).
- Základem metody je zjištění informací od respondentů pomocí dotazníků.
- Dotazníky se rozposílají na emailové adresy nebo jsou k dispozici přímo na internetových stránkách.
- Nutnost připojení k internetu.
- Přístupy výběru respondentů jsou:
 - *nahodilé výběry na webových stránkách firem,*
 - *nahodilé výběry na sociálních sítích,*
 - *online panely na základě přihlášení respondenta a zadání jeho údajů,*
 - *výběr respondentů z databáze.*

VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE DOTAZOVÁNÍ

VÝHODY	NEVÝHODY
MINIMÁLNÍ FINANČNÍ NÁROČNOST	TECHNOLOGICKÁ NÁROČNOST
MINIMÁLNÍ ČASOVÁ NÁROČNOST	NEDŮVĚRA RESPONDENTŮ V TECHNOLOGIE
VELKÉ MNOŽSTVÍ RESPONDENTŮ Z RŮZNÝCH ZEMÍ	MENŠÍ NÁVRATNOST
FLEXIBILITA	NEDŮVĚRYHODNOST ODPOVĚDÍ
VYUŽITÍ GRAFICKÝCH A INTERAKTIVNÍCH POMŮCEK A NÁSTROJŮ	NELZE PROVÁDĚT PŘÍMÉ POZOROVÁNÍ PŘI DOTAZOVÁNÍ
RYCHLÉ ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ A JEJICH VYHODNOCENÍ	
NESTRANNOST TAZATELE	

PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ

- Jedná se o nejméně rozšířenou metodu dotazování.
- V současnosti se tato metoda téměř nevyužívá.
- Spočívá v zasílání dotazníků poštou nejčastěji je přiložen k produktu nebo je předáván na konferenci či výstavě.

VÝHODY	NEVÝHODY
NIŽŠÍ FINANČNÍ NÁROČNOST	NÍZKÁ NÁVRATNOST
JEDNODUCHÁ ORGANIZACE	NUTNÁ PODPORA NÁVRATNOSTI
ADRESNOST	NUTNOST ZADÁVÁNÍ JEDODUCHÝCH OTÁZEK
ŠIROKÉ ÚZEMNÍ ROZLOŽENÍ	DLOUHÁ DOBA ČEKÁNÍ NA ODPOVĚDI
DOSTATEK ČASU NA ODPOVĚDI	NELZE PROVÁDĚT PŘÍMÉ POZOROVÁNÍ
NESTRANNOST TAZATELE	SLOŽITÉ VYHODNOCOVÁNÍ Z DŮVODU NEPROPOJENÍ S POČÍTAČEM

NOVÉ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ

- Pro potřeby mezinárodního marketingového výzkumu se stále častěji využívají nejrůznější online metody.
- Do budoucna se předpokládá, že tradiční metody výzkumu budou plně nahrazeny online metodami výzkumu.
- V mezinárodním marketingovém výzkumu stojí v popředí měření a monitoring sociálních sítí.
- Vzhledem k rostoucímu významu sociálních sítí se i marketingový výzkum přesouvá do tohoto prostředí.
- Rozšíření internetu umožnilo provádět online **focus group** = online skupinové rozhovory po celém světě a v reálném čase s výraznou úsporou nákladů.



- 
- A hand reaching out towards a glowing network of nodes and lines, surrounded by various icons representing technology and data.
- **Geomarketing** je nástroj, který pomáhá zvyšovat efektivitu reklamy a informačních kampaní.
 - Geomarketing využívá geografické informační systémy, data a statistické údaje.
 - Geomapy mohou přispívat k lokalizaci cílových skupin při akcích podporující prodej.
 - **Eye tracking** je metoda, která analyzuje pohyb oka na webových stránkách či reklamních banerech za účelem zvýšení jejich efektivnosti.
 - **Neuromarketing** je metoda pomocí zaznamenávání elektromagnetických vln mapujících emoční centra mozku.
 - **RFID** čipy umožňují pozorovat pohyb zboží a zákazníků po ploše prodejny a na základě údajů lze analyzovat trajektorie nákupů, čas nákupu, pohyb po prodejně a čas strávený u konkrétního regálu.